ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет журналистики

В. В. Тулупов

ДНЕВНИК РЕДАКТОРА

Сборник статей

Воронеж
2013

УДК – 070 (470) (082)
ББК – 76.01
Т 82

Рецензент:
Доктор филологических наук, профессор
Л. Е. Кройчик.

Т 82 **Тулупов В.В.**
Дневник редактора: Сборник статей. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2013. – 162с.
ISBN 5-7266-0109-2

Эта книга является продолжением сборника статей, вышедшего в 2009 г. под названием «Слово редактора». Здесь также представлены статьи, открывавшие научно-практический альманах «Акценты. Новое в массовой коммуникации» в последние четыре года (сам же альманах издается и редактируется автором с 1996 г.). Перед нами – дневник ученого, педагога и медиакритика, охватывающий период, посвященный наиболее актуальным теоретическим и практическим проблемам российской журналистики.

Издание предназначено для исследователей и преподавателей журналистики и работников СМИ.

УДК – 070 (470) (082)
ББК – 76.01

ISBN 5-7266-0109-2

© Тулупов В.В., 2013.
© Факультет журналистики ВГУ, 2013.

К 95-летию
Воронежского государственного университета

В. В. Тулупов

ДНЕВНИК РЕДАКТОРА

Сборник статей

Воронеж
2013

Содержание

Реклама и туризм, «Акценты».....6
«КП» как зеркало нашей жизни.....14
Отставка редактора «Воронежского курьера»:
хроника событий.....18
Серьёзной журналистике повсюду и во все времена
приходилось и приходится непросто.....53
В поисках утраченной среды.....62
Проблемы бумажной прессы.....67
И это всё о ней. О журналистике… 77
Актуальные проблемы массовой коммуникации.....85
Разгадывая кроссворды.....91
Кадры для медиаотрасли.....97
Перечитывая Герцена.....102
СМИ и проблемы образования.....110
Эволюция местного информационного поля.....115
Региональная журналистика: сегодня и завтра.....122
Журналистика – бизнес или состояние души?.....137
Новейшая журналистика Швеции.....142
Типы профессионалов в журналистике.....150

Реклама и туризм

Туризм большинством понимается как путешествие в свободное время, как один из видов активного отдыха. Что абсолютно правильно: ведь и само слово «туризм» во французском означает прогулку или поездку. Но туризм – это еще и самостоятельная отрасль экономики, дающая огромное количество рабочих мест. Во Всемирной туристской организации, основанной в 1975 году, насчитывается более 120 государств, хотя туризм распространен в подавляющем большинстве стран мира.

В 1985-1986 учебном году мне пришлось работать в Китае. Нас – первых тринадцать преподавателей из вузов Санкт-Петербурга, Минска, Казани, Воронежа, Уфы – пригласили обучать русскому языку и литературе китайских студентов и аспирантов Пекинского института иностранных языков после долгих лет непростых отношений между СССР и КНР.

Поднебесная уже почти десять лет как проводила реформу, в нашей же стране только-только объявили новый курс. Поэтому было особенно интересно наблюдать, сравнивать, делать выводы. Помню, мы очень удивились тому факту, что китайцы всё время говорили о туризме. И не только говорили, но показывали реальные достижения в этой сфере. Страна была буквально заполонена иностранцами со всех континентов – бизнесменами, инженерами, учителями и, конечно, обычными туристами. Китай открыл границы для сотрудничества в политике, экономике, культуре, спорте. Именно тогда начался прорыв, позволившей сегодня стране выйти по многим показателям на первое место в мире. И туризм, на мой взгляд, сыграл в этом немаловажную роль.

Прежде чем привлечь перспективных инвесторов, надо было показать страну. И к тому времени в КНР уже были построены великолепные отели, отличные дороги, восстановлены исторические памятники, включая несколько участков Великой китайской стены, на которую устремились полчища путешественников. Пекинская опера, китайский шёлк, китайская кухня – всё было необычно и всё… приносило огромную прибыль.

Два года назад на нашем факультете под моим научным руководством была защищена дипломная работа Валерии Ериной «Развитие краеведческого туризма (концепция рекламного и PR-продвижения краеведческого туризма в Воронежской области)». Нам показалось,

что такая тема имеет не только научное, но и практическое значение. Мы пришли к выводу, что, позиционируя регион, не следует ограничиваться АПК, ВПК и самолетостроением. У области, занимающей выгодное географическое положение, находящейся в районе мягкого климата, имеющей богатейшую и уникальную историю, в том числе историю культуры, наличествует огромный туристический потенциал. Ведь видов туризма великое множество. Если только разделять туризм по целям, то уже обнаруживается его разнообразие: лечебно-оздоровительный, экскурсионно-познавательный, спортивный, любительский, а также деловой туризм, включающий научный, коммерческий, образовательный, паломнический, этнический, экологический и другие подвиды. А ведь туризм можно различать по возрастному составу участников (детский, молодёжный, для людей среднего, зрелого возраста), по виду используемых ресурсов (купально-пляжный, лечебный, экологический, горный, водный), по турпотокам (сезонный, круглогодичный), по продолжительности (краткосрочный, долгосрочный, маршрут выходного дня), по видам использованных транспортных средств (автомобильный, авиа, железнодорожный, речной и морской круизы и др.), по ведущему занятию (охотничий, рыболовный) и т. д.

У нас же, при наличии порядка 150 турфирм, очевидно доминирует выездной туризм. В области насчитывается около 60 гостиниц (примерно на 4 тысячи мест), но отсутствуют крупные гостиницы туристского класса. Специалисты давно оценили значимость создания в Воронежской области современного и востребованного туристского комплекса, считая главной задачей решение вопроса сохранения культурно-исторических ценностей, природных и археологических памятников, литературного наследия, ландшафтно-рекреационные ресурсов. Они уверены, что область также обладает уникальными условия для развития курортного бизнеса.

Почему же к нам пока не едут? Причины очевидны: это и неразвитость туристской инфраструктуры, и транспортные проблемы, и отсутствие должного разнообразия организационных форм охраны и использования объектов культурного наследия, и проблемы коммунального хозяйства («Нельзя получить удовольствие от знакомства с памятником архитектуры, если вокруг мы видим неухоженные кварталы, грязь, безвкусные новые строения, бедность и разруху. С этим напрямую связано и отношение самих жителей к своим памятникам»).

Между тем ресурсов – историко-культурных, природно-оздоровительных, экономико-географических – достаточно, чтобы Воронежская область стала ещё более привлекательна в туристическом плане. Коротко напомню о некоторых из них.

В Воронеже сохранились памятники архитектуры XVIII-XIX веков. Воронежская земля хранит память о сказочниках Афанасьеве и Барышниковой, основателе русского народного хора Пятницком, художниках Крамском и Ге, поэтах Кольцове, Никитине и Веневитинове, писателях Бунине и Платонове, академиках Бурденко и Басове, изобретателе трёхлинейной винтовки Мосине и выдающемся зоогеографе и путешественнике Северцове и многих-многих других. Уникальны коллекции воронежских музеев: областного краеведческого, художественного имени Крамского, литературного имени Никитина, а также музея боевой славы «Арсенал» и музея великого циркового артиста Дурова. Воронеж – город театров. На сцене академического театра драмы имени Кольцова, которому более двухсот лет, выступали Щепкин, Мочалов, Комиссаржевская, Ермолова.

Рамонь, Ступино, Чертовицы известны как места строительства первых кораблей российского военно-морского флота. Именно в Рамони была спущена на воду знаменитая 14-пушечная шнява «Таймолар», первым командиром которой был известный в последующем мореплаватель Витус Беринг. Список достопримечательностей Рамонского района вообще уникален: от курганных групп, городищ и поселений II-I тысячелетий до н.э. до дворцовых комплексов Ольденбургских, Тулиновых, Ромахиных, Веневитиновых, Толстых, старинных церквей во многих селах района.

Село Костёнки Хохольского района известно теперь во всем мире, по крайней мере у тех, кто так или иначе соприкасается с проблемами изучения первобытной истории, оно на слуху: ведь на территории этого села в разное время было открыто и исследовано более 26 стоянок первобытного человека каменного века.

Природный архитектурно-археологический музей заповедник «Дивногорье» – это музей под открытым небом, занимающий площадь 1100 га. На территории музея-заповедника расположены памятники истории архитектуры республиканского значения: пещерные меловые церкви середины XVI век; археологический комплекс памятников республиканского значения – Маяцкое городище IX-X веков; памятники природы – единственные в регионе меловые столбы – останцы Дивы, уникальные ландшафтные образования, реликтовая и эндемичная растительность; насекомые-эндемики.

Хреновской конезавод, где выведена новая порода лошадей – орловская рысистая, ведёт историю с 1776 года и работает до сих пор в тех же корпусах, что были выстроены 200 лет назад по проекту знаменитого архитектора Доменико Жилярди.

Основными объектами паломнического туризма являются Никольская и Введенская церкви, Покровский кафедральный собор, Алексеевский Акатов женский монастырь, церковь Сицилийской Божьей Матери в Лискинском районе с подземным храмом, Дивногорский Успенский мужской монастырь с пещерной церковью Иоанна Предтечи.

А ещё – санатории «Радон», «Углянец», им. Цюрупы, им. Максима Горького, горнолыжный комплекс «Костёнки», Графский заповедник, видовой заказник «Каменная Степь», охотничий заказник «Михайловский» – можно перечислять и перечислять...

Конечно, сегодня в нашем регионе существуют туристические услуги, в числе которых и знакомство с Воронежем (экскурсии обзорного характера, тематические экскурсии «Воронеж экологический», «Воронеж литературный», «Воронеж – город воин» и др.), с дворянскими усадьбами Воронежского края, пещерными храмами среднего Дона, православными святынями нашей земли. Стали популярными такие туры, как «Усманский Бор», «Пеший поход-экскурсия в Шатрище и Дивногорье» и др. Но пока это не система, сочетающая сразу три важнейших условия туристского развития: историко-культурные достопримечательности, природную среду и их транспортную доступность. А ведь изменившаяся в последнее время конъюнктура туристского рынка привела к повышению спроса на внутренний и въездной туризм.

Туризм – это и самостоятельная перспективная отрасль экономики, и своеобразный «локомотив», который тянет за собой другие отрасли (строительство, транспорт, сервис и др.), как это происходило и происходит во многих странах мира.

На кафедре рекламы и дизайна факультета журналистики ВГУ была разработана специализация «Реклама в туризме», включившая 12 следующих дисциплин:

1. Основы сервисной и туристической деятельности. Сервисная деятельность как форма удовлетворения потребностей человека. Социальные предпосылки возникновения и развития сервисной деятельности. Вопросы истории развития сервиса в России. Понятие «контактной зоны» как сферы реализации сервисной деятельности. Виды сервисной деятельности. Взаимоотношения специалиста по

сервису и туризму и клиента в процессе осуществления сервисной деятельности. Теория организации обслуживания. Предприятия, оказывающие услуги населению. Разновидность услуг и их характеристика. Теория и практика сервиса с учетом национальных, региональных, этнических, демографических и природно-климатических особенностей обслуживания. Индивидуальное обслуживание как самостоятельный вид профессиональной деятельности. Категориально-понятийный аппарат туристической деятельности. Отличительные характеристики туристических услуг. Туроператорская, турагентская и другие виды деятельности по организации путешествий. Туристические ресурсы. Виды туризма. Функциональное назначение туризма.

2. Краеведение и экологическая культура. Экономические, географические и культурно-исторические особенности различных территорий России. Природно-климатические и социально-культурные предпосылки развития туриндустрии в Центрально-Черноземном регионе. Краеведение Воронежской области. Туристические ресурсы Воронежского края. Понятие экологической культуры. Современное экологическое состояние (мировой, национальный и региональный уровни). Экологическая этика. Природоохранные мероприятия. Антропоцентрический и экоцентрический типы экологического сознания. Их влияние на характер развития туристического бизнеса.

3. Профессиональная этика и этикет. Понятие этики как науки и явления духовной культуры. Нормативные образцы личности. Понятие профессиональной этики. Этика сферы предпринимательства. Управленческая этика. Этика партнерских отношений в сфере социально-культурного сервиса и туризма. Этика специалиста социально-культурного сервиса и туризма. Этикет как социальное явление. История мирового этикета. Задачи этикета: соединение сфер взаимоотношений людей в обществе. Правовой и нравственный аспект. Требования современного этикета. Этикет делового человека. Культура одежды делового человека. Поведение в общественных местах.

4. Речевая коммуникация в туристическом бизнесе. Роль речевой коммуникации в «контактной зоне». Понятие о языке и стиле речи. Совершенствование основных видов речевой деятельности: чтения письма, слушания и устной речи. Техника речи. Речевые тактики общения при оказании сервисных услуг. Пути достижения согласия в речевой коммуникации. Эго-состояния клиента и их использование в общении. Этика и психология речевого поведения в деловой коммуникации.

5. Менеджмент и маркетинг в туризме. Специфика менеджмента в сфере туризма: цели и задачи управления предприятием, организация работы по управлению предприятием, система коммуникаций, стратегическое и текущее планирование, методы принятия решений, внутренняя и внешняя среда бизнеса в сфере туризма, качество менеджера, работа менеджера, создание системы мотивации труда, организация контроля за деятельностью подчиненных, инновационная программа менеджера, риск-менеджмент, этика делового общения; управление конфликтами; психология менеджмента; внешние связи и возможности менеджмента, налаживание взаимовыгодного сотрудничества. Маркетинг как инструмент развития и туризма в условиях рыночной экономики: понятие сущности маркетинга, маркетинговая стратегия, система маркетинга, ее особенности, исследования рынка услуг, политика цен, продвижение услуг, маркетинг-микс и маркетинговый контроль, организация и деятельность маркетинговой службы предприятия, маркетинговая коммуникация, международный маркетинг, внешнеэкономический маркетинг – особая составная часть маркетинга, специфика международного маркетинга в России. Контролинг в системе маркетинга.

6. Стандартизация и сертификация социально-культурных и туристских услуг. Исторические основы развития стандартизации и сертификации. Сертификация, ее роль в повышении качества продукции и развитие на международном, региональном и национальном уровнях. Правовые основы стандартизации. Международная организация по стандартизации (ИСО). Основные положения государственной системы стандартизации ГСС. Научная база стандартизации. Определение оптимального уровня унификации и стандартизации. Государственный контроль и надзор за соблюдением требований государственных стандартов. Основные цели и объекты сертификации. Термины и определения в области сертификации Качество продукции и защита потребителя. Схемы и системы сертификации. Условия осуществления сертификации. Обязательная и добровольная сертификация. Правила и порядок проведения сертификации. Органы по сертификации и испытательные лаборатории. Аккредитация органов по сертификации и испытательных лабораторий. Сертификация услуг. Сертификация систем качества.

7. Техника и технология туризма. Задачи технического и технологического оснащения предприятий и учреждений, осуществляющих туристическую деятельность. Достижения технического

прогресса, использование технических средств в оказании туристических услуг. Современные технологии в туризме.

8. Менеджмент и маркетинг в рекламе. Менеджмент как вид деятельности и система управления. Рекламодатель, рекламный агент и средство распространения рекламы. Виды рекламных агентств и их структура. Работа рекламного агента. Исследования рынка рекламных услуг. Выбор РА. Рекламная служба периодического издания. Разработка и управление рекламной кампанией. Структура и тенденции международного и российского рынка рекламы. Факторы, определяющие ценообразование на рынке услуг; методы тарификации Методы стимулирования сбыта на рынке услуг; роль рекламы в маркетинговой политике; ведущие рекламные агентства в России и за рубежом. Источники информации о рекламном рынке: профессиональная периодика, Интернет, форумы, выставки, семинары. Специализация рекламных услуг; работа с клиентом; подготовка делового предложения: особенности презентации делового предложения.

9. Интегрированные коммуникации в сфере туризма. Маркетинговые коммуникации: реклама, сейлз промоушн, PR, директ-маркетинг. Использование комплекса маркетинговых коммуникаций в сфере туризма. Специфика и способы продвижения туристических услуг на рынке.

10. Реклама и продвижение туризма в СМИ. Современное состояние рынка рекламы в СМИ: общемировые и национальные тенденции. Медиапланирование в туристическом бизнесе. Туристическая реклама на телевидении и радио. Реклама туристических услуг в прессе. Стандартные и нетрадиционные способы создания рекламных сообщений о туристических услугах. Информация о туристических услугах в Интернете. Сайты туроператоров и турагентов. Рекламные и PR-материалы о туризме в сети. Специфика продвижения туристических услуг через Интернет. Влияние на туристические предпочтения некоммерческой информации в журналистских публикациях, блогах и др.

11. Полиграфическая реклама туристических услуг. Виды полиграфической рекламы: визитки, листовки, буклеты, каталоги, проспекты, календари и др. Словесная и визуальная части рекламных посланий. Копирайтинг и креатив в полиграфической рекламе туристических услуг.

12. Фотография в туристической рекламе. Роль фотографии в СМК. Виды фотографии: документальная, художественная, техническая, пресс-фотография. Основные фотографические понятия. Тех-

ника и технология фотографического процесса. Особенности цифровой и аналоговой технологий. Сохранение, обработка и хранение отснятого материала. Допечатная подготовка графических файлов. Функции фотоизображения и методы иллюстрирования рекламного сообщения. Основные жанры и виды рекламной фотографии. Композиция фоторекламы. Основы психологии восприятия изображения. Цвет в рекламе. Визуальный образ рекламной идеи: от замысла к воплощению. Разбор практики фоторекламы. Особенности наружной и полиграфической фоторекламы. Туристическая фотореклама в печатных и электронных СМИ.

В связи с переходом на двухуровневое систему образования специальности «Реклама» и «Связи с общественностью» объединены в одно направление «Реклама и связи с общественностью», к сожалению, не предполагающее специализаций. Но, думается, и в рамках профиля следует найти место учебной дисциплине «Реклама в туризме», а. возможно, и нескольким дисциплинам, связанным с такой важной социальной сферой, как туризм.

«Акценты», 2009, № 7-8

«КП» как зеркало нашей жизни

Читаю «Комсомолку» по традиции и, будучи преподавателем журналистики, – по профессиональной надобности.

Сначала о традиции. Помню, в школе долго не мог приучить себя к этой газете. Да и от одноклассников не слышал нечто вроде: «Читал во вчерашней «Комсомолке»?» – всплывает в памяти лишь «Алый парус»… Впрочем, заметил, наши школьники и тогда и теперь не почитали и не почитают ежедневную прессу.

В университете уже выписывал или покупал в киоске «КП», но не скажу, что читал запоем, от корки до корки. Орган ЦК ВЛКСМ по-прежнему оставался слишком «взрослым» изданием, решавшим какие-то серьезные идеологические проблемы, от которых бесшабашное студенчество было ой как далеко – если не считать сознательно функционирующих личностей, вращающихся возле комитетов комсомола разных уровней.

Начав работу в областной «молодежке», стал регулярно просматривать четыре полосы главной комсомольской газеты страны с сугубо журналистским интересом: сравнить и, может, что-то перенять…

Возможно, ошибаюсь, но вывод мой таков: регулярная читательская аудитория «Комсомольской правды» советских времен начиналась лишь с возраста где-то после 25 лет и старше. Когда люди с высшим образованием или отслужившие в армии и занятые на производстве, создающие семьи вступают в период серьезной социализации. Когда человеку необходим мудрый, но не слишком старый советчик: ведь в молодости больше доверяешь друзьям, сверстникам, которым волнующие тебя проблемы по-настоящему близки.

Думаю, что большинство читателей тех лет воспринимали пропагандистские статьи как необходимую «обязаловку» (примерно такое же отношение к отделам пропаганды наблюдалось и у самих журналистов) – главным же, за что ценилась пресса, была социальная, правовая и морально-нравственная тематика. Те публикации, в которых отстаивался человек. И таких материалов в «Комсомолке» было достаточно: ведь именно в этой редакции оттачивались «золотые перья», со временем составившие цвет российской публицистики. Кто-то со временем переходил в издания выше рангом, но кто-то сохранял верность родной газете на всю жизнь.

Сегодня в моем ежедневном газетно-журнальном пакете присутствует и «Комсомольская правда», но я стал замечать, что, в отличие от «Российской газеты», «Известий», «Новой газеты», «Коммуны»,

«Воронежского курьера», «Огонька», все меньше времени трачу на ее прочтение. Конечно, возраст есть возраст, хотя, в принципе, и мне интересно, что нынче волнует умы и сердца молодых: во-первых, сам отец троих детей, во-вторых, работаю со студентами. Ну и, повторюсь, сказываются сила привычки и профессиональная необходимость. И все же: почему изменилось отношение к «КП»?

Казалось бы, она соответствует многим критериям общественно-политического издания: широко представлены всероссийские и региональные новости (рубрика «Картина дня»), присутствуют статьи на тему политики и экономики, есть и – про нашу «будничную жизнь»… Язык простой, стиль понятный – нередко с долей простительной для молодежи иронии. Позиция также очевидна – назову ее «государственно-патриотичной», что даже отражено в фирменных цветах издания (белый – синий – красный): журналисты в целом принимают существующий строй, хотя и позволяют в стёбовом стиле пройтись по «новым ценностям».

В связи с тем, что «КП» в свое время перешла на малый формат, тексты явно уменьшились в объеме (это связано и с современной системой подачи информации, предполагающей развитую систему ориентирования: заголовочный комплекс, выносы в тексте и чуть ли не обязательную иллюстрацию). Считается, что таблоидный формат более удобен для чтения, а также для вёрстки номеров, заметно увеличившихся в объёме, но «Комсомольская правда», применявшая большой – «мировой» формат, – смотрелась более солидно. И не только смотрелась…

Между публикациями номера, страницы всегда существуют некие связи, благодаря чему и создаётся внутренняя структура газеты, фиксируемая в рубриках, закрепляемых за определёнными полосами, а порой и определёнными местами на них. В большеформатных (А2) газетах внутренняя структура более сложная; более прихотливы и внутренние связи между материалами каждой полосы. В «малоформатках» же материал нередко занимает одну полосу или целый разворот, и публикации соседних полос или разворотов могут заметно различаться. Видимо, макетчики считают, что перевёрнутая страница или средник – достаточное основание для постановки «контрастных» по тематике, проблематике и стилю материалов.

Вовсе не случайно некоторые известные СМИ, предпочтя стратегию массовых популярных (облегчённое содержание «на грани фола») стратегии качественных общественно-политических изданий, перешли на таблоидный формат. И переход «КП» на малый

формат имеет глубинные причины «товарного свойства». Кажется, редакция сознательно ориентируется на эклектизм содержания и формы, ориентируясь на массовую разношерстную аудиторию, среди которых и молодые и старые, и обыватели и элита… Как говорится, всем сестрам по серьгам: мол, тот же политик не чужд обычных человеческих желаний, вот мы ему и предложим «на гарнир» чуточку интима и светских сплетен, а «на закуску» – анекдоты… Собственно, анекдот стал доминантой творческого метода журналистов «КП». Даже в «серьезных» публикациях чувствуется очевидный настрой на снижение – проблемы, темы, лексики, что характерно именно для обывательского общения.

Исследователи, вообще, отмечают факт развития так называемых *квалоидов* – газет, сочетающих стиль таблоидов с освещением широкой панорамы мировых событий, анализ серьёзных вопросов внешней и внутренней политики с простым и доходчивым языком изложения. Но при этом важно не переступить грань, чтобы из «агента влияния» не превратиться в бабушку-старушку или соседа-обывателя, которые каждое утро начинают с рассказа о том, что случилось на общей кухне…

Говорят, что если в компанию интеллектуалов попадает глупый человек, то он хотя бы старается дорасти до смысла общей беседы, но если в компанию циников и пошляков нечаянно затесался умник – не ждите разговоров о высоком: встреча пройдет «на самом низком уровне»… Не такими ли зелеными островками среди бурого от тины болота выглядят сегодня публикации Василия Пескова, Ольги Кучкиной, Инны Руденко на страницах «КП»? То, что их попрежнему, хотя и редко. Печатают, скорее, – благодарность их комсомольской верности, но журналисты-традиционалисты чаще всего слышат от современных пресс-менеджеров примерно следующее: «Не пойдет – неформат…».

Та же О. Кучкина в одной из своих статей справедливо сетует: *«”Читатели газет – глотатели пустот” – строка Марины Цветаевой начала XX века оказалась актуальна для начала века XXI. Слишком много чепухи, слухов, сплетен, словесного мусора, засоряющего мозги, это правда. Пресса, ушедшая в “желтизну”, пресса, переступающая в своем цинизме все границы, – тоже правда.*

Но главное поле битвы за ум и душу читателя, на мой взгляд, лежит в том пространстве, где СМИ берут – или не берут – на себя гражданскую ответственность за положение дел в стране. По этому поводу надо бить в колокол в первую очередь.

С уважением и любовью я обращаюсь к журналистике Большого стиля. В душные советские времена первым перьям журналистики удавалось совершать прорывы сквозь стену официоза, удавалось выговорить свободное слово и представить свободную мысль. Формулу Анатолия Аграновского привожу всем студентам: хорошо писать – значит хорошо думать. Но и хорошо писать тоже, добавляю я при этом. Имена Анатолия Аграновского и Егора Яковлева (из ушедших), Инны Руденко и Ольги Чайковской (из живущих) навсегда связаны с серьезной постановкой серьезных общественных проблем, талантливым изложением материала, великолепным языком. Их высокопрофессиональное мастерство и есть Большой стиль, который останется в истории отечественной журналистики навсегда. Тот самый Большой стиль, какой является, в значительной мере, героем моего недавно вышедшего романа "Этаж, или И сомкнулись воды", посвященного Шестому этажу. Сгоревшему этажу "Комсомолки".

Вернется ли он, этот прекрасный Большой стиль?

Ничего не возвращается.

Ничего не возвращается в том виде, в каком было.

В новом обличье, в новом качестве – повторяется вновь и вновь».

Последняя фраза звучит оптимистично. Но пока предпосылок для возрождения Большого стиля в «Комсомольской правде», его повторения в «новом обличье» и в «новом качестве» немного…

«Акценты», 2010, № 1-2

Отставка редактора «Воронежского курьера»: хроника событий

Из истории современной журналистики

2 апреля 2010 года в газете «Моё!» появляется корреспонденция об увольнении главного редактора «Воронежского курьера» с подзаголовком ***«Это инициатива областного правительства, которое является учредителем издания»***:

«На прошлой неделе стало известно об увольнении со своего поста главного редактора газеты «Воронежский курьер» Дмитрия Дьякова. Его место теперь займёт Константин Чаплин, который до этого был главным редактором газеты «Коммерсантъ-Черноземье». Известно также, что в последнее время Чаплин активно сотрудничал со штабом партии «Единая Россия».

К сожалению, связаться с Дмитрием Дьяковым пока не удалось, но по нашим данным, решение о смене главного редактора в «Воронежском курьере» исходило от правительства области, которое является учредителем издания. Ту же информацию «Моё!» подтвердил Константин Чаплин. Как рассказал он нам, политика «Воронежского курьера» под его руководством вряд ли претерпит изменения, а вот формат издания, возможно, изменится. Правда, как именно, он не уточнил.

Известие о смене главного редактора «Воронежского курьера» вызвало бурное обсуждение в среде журналистов и приверженцев этого издания, к числу которых относится воронежская интеллигенция. «Воронежский курьер» – одна из немногих воронежских газет, имеющих свою выраженную позицию, которая зачастую расходилась с позицией областной власти. Однако прежний губернатор Владимир Кулаков относился к этому вполне лояльно.

По мнению руководителя Центрально-Черноземного центра по защите прав СМИ Галины Араповой, ситуация, когда решение о смене главного редактора издания принимается извне, без участия творческого коллектива, не идёт на благо ни самому изданию, ни журналистике в целом.

За последний год это уже вторая смена «рулевых» в газетах, учредителями которых является облправительство. Напомним, в прошлом году с поста главного редактора «Молодого коммунара» был уволен Александр Пирогов, которого подозревали в получении

взятки. На его смену облправительство назначило Дениса Пименова, который пришёл, скорее, не из журналистики, а из сферы связей с общественностью.

Не так давно журналисты «Коммуны» решили в шутку подсчитать, сколько фотографий с изображением Алексея Гордеева выходило в «Молодом коммунаре» в течение последнего года – с марта 2009-го по март 2010-го. Оказалось 400 снимков. Вдвое меньше, чем фотографий секретарей обкома КПСС за 54 года, в течение которых «Молодой коммунар» выходил при советской власти!

Известие об увольнении Дьякова явилось неожиданностью не только для читателей «Воронежского курьера», но и для самого коллектива газеты. Дьяков работал в издании с самого момента его основания – с 1990 года. Профессор, заведующий кафедрой истории журналистики ВГУ Лев Кройчик, который вёл в «Воронежском курьере» свою рубрику «100 строк», вместе с несколькими известными представителями воронежской интеллигенции даже отправили письмо губернатору, в котором попросили главу области поучаствовать в дальнейшей судьбе Дьякова.

По нашей информации, в ближайшее время Дмитрий Дьяков должен занять пост директора ГУП «Воронежская областная типография – издательство имени Е.А.Болховитинова».

Редакция «Моё!» сожалеет об этом решении Дмитрия Станиславовича, поскольку, на наш взгляд, воронежская журналистика в его лице потеряет очень много».

А вот письмо представителей воронежской интеллигенции, которое в этот же день было выставлено на губернаторском блоге:

«Губернатору Воронежской области ГОРДЕЕВУ А.В.

Уважаемый Алексей Васильевич!

Появилась информация, что редактора газеты «Воронежский курьер» Дмитрия Станиславовича Дьякова освобождают от должности. Газета и ее редактор на протяжении почти двадцати лет занимали чёткую нравственную позицию, отстаивая идеалы гражданского общества, и, тем самым способствовали власти в решении актуальных государственных задач. Газета очень много сделала для защиты культуры, уважения к её истории. Другого такого издания в регионе – нет.

Персональная заслуга Д.С. Дьякова в этой работе – чрезвычайно велика.

Просим вас, Алексей Васильевич, рассмотреть возникшую ситуацию и учесть приведенные выше доводы при решении вопроса о судьбе редактора газеты.

Нина АРХИПОВА, народная артистка РФ, актриса Московского Театра сатиры, актриса театра и кино, вдова народного артиста СССР, уроженца Воронежа Г.П. Менглета; Виталий КОНЯЕВ, народный артист РФ, актер театра и кино, артист Малого театра России (Москва); Владислав ПЬЯВКО, народный артист СССР, солист оперы Большого театра России (Москва); Анатолий АБДУЛАЕВ, народный артист России, актер Камерного театра и Театра юного зрителя; Зиновий АНЧИПОЛОВСКИЙ, историк театра, член Союза российских писателей, кандидат наук, профессор; Алла БОТНИКОВА, доктор филологических наук, профессор; Михаил БЫЧКОВ, театральный режиссер, художественный руководитель Воронежского Камерного театра; Юрий ГОНЧАРОВ, писатель, член Союза писателей России, лауреат Государственной премии РСФСР имени М. Горького; Лев КРОЙЧИК, доктор филологических наук, профессор; Олег ЛАСУНСКИЙ, член Союза российских писателей, председатель Воронежского историко-культурного общества, заместитель председателя Союза краеведов России; Сталь ПЕНЗИН, член Союза кинематографистов России, доцент ВГУ, кандидат искусствоведения, директор киновидеоцентра имени В.М. Шукшина; Ирина СИСИКИНА, профессор Воронежской государственной академии искусств; Евгений СЛЕПЫХ, декан театрального факультета Воронежской государственной академии искусств, заслуженный артист РФ; Александр ТАРАСЕНКО, народный артист России, актер Камерного театра и Театра юного зрителя; Вера ТЕПЛИТСКАЯ, профессор Воронежской государственной академии искусств, заслуженная артистка РФ; Николай ТИМОФЕЕВ, заведующий литературной частью Воронежского академического театра драмы имени А.В. Кольцова; Галина УМЫВАКИНА, председатель Воронежского регионального отделения Союза российских писателей; Владимир ЭЙТИНГОН, заслуженный экономист России, профессор».

В следующие дни на губернаторском блоге появляются стихи известного воронежского поэта Аркадия Пресмана и письмо преподавателей факультета журналистики ВГУ:

*«**Аркадий Пресман***
Канун Пасхи

Когда убирают лицо, неугодное власти, –
Трусливо, тихонько, расчетливо, исподтишка,
Не очень кипят в переулках народные страсти:
«За дело турнули...», «Наверное, не без грешка...»
А что у нас нынче за козыри? Видимо, крести.
И, видимо,«туз» по привычке одобрил навет.
В разгаре игра и четыре «шестёрки» на месте.
Да только вот умного, только вот смелого нет.
Должно быть, нелепо горластого корчить героя,
Но друг наш в беде и, конечно, тревога о нем.
Неужто сдадим и газету, и совесть без боя.
И Димыча, будто убитую карту, смахнём.
Давайте не трусить. Давайте бояться не станем.
Давайте припомним, что ноль – это все-таки ноль.
Давайте хоть раз дурака в дураках мы оставим,
Пускай он себе и начальник, и даже король.
На Светлую Пасху приходятся добрые вести,
И ангелы дарят благие надежды, любя.
Но всё-таки лучше поверить отваге и чести,
Но всё-таки лучше надеяться нам на себя!»

Письмо коллектива факультета журналистики ВГУ

«Если у газеты, журнала, радио- или телеканала, помимо названия, есть имя, принятое народом, то оно ассоциируется либо с "золотыми перьями", либо с личностью редактора. Это то, что называется репутацией издания (образом, имиджем, если хотите…). Все помнят "Известия" Кольцова, Аджубея, Голембиовского, "Советскую Россию" Михаила Ненашева, "Московские новости" и "Общую газету" Егора Яковлева… В воронежской журналистике также были "славные времена Главных" – Стукалина, Дубровина и др. Уверены, что в истории нашей печати имя Дмитрия Станиславовича Дьякова – в ряду имен самых талантливых журналистов и редакторов нового времени. С ним самим, как и с публикациями его коллег по "Воронежскому курьеру", можно было не соглашаться, спорить, но это всегда были интеллектуальные дискуссии "во имя поиска истины". На протяжении почти восемнадцати

лет Дьяков руководил коллективом единомышленников, стремившихся заниматься качественной журналистикой – именно журналистикой, а не тем, что рядится в журналистские одежды. Выпускники факультета журналистики ВГУ составляют большинство штата редакции "ВК" (Дмитрий Дьяков – также выпускник нашего журфака), и мы ими по праву гордимся. Редакция "ВК" является одной из базовых при прохождении практики нашими студентами, которых привлекает прежде всего направление издания, его тематика и проблематика, позиция и стиль корреспондентов. Мы так же, как и многие представители профессионального сообщества, считаем необоснованной смену главного редактора "Воронежского курьера". Хочется верить, что власть проявит мудрость, и Д.С. Дьякова будет восстановлен в должности главного редактора.

Владимир ТУЛУПОВ, декан; Лев КРОЙЧИК, зав. кафедрой; Юрий ГОРДЕЕВ, зав. кафедрой; Анна ШИШЛЯННИКОВА, зав. кафедрой; Елена БЕБЧУК, зам. декана; Татьяна ХОМЧУК-ЧЁРНАЯ, зам. декана; Виктор ГААГ, ст. преподаватель; Андрей ЗОЛОТУХИН, доцент; Наталья КОЗЛОВА, доцент; Алла ШЕСТЕРИНА, зав. кафедрой; Роман ЖОЛУДЬ, доцент; Александр КАЖИКИН, преподаватель; Лариса ДЬЯКОВА, преподаватель».

Не остался в стороне и Союз журналистов Воронежской области, председатель которого Виталий Жихарев (он же – главный редактор газеты «Коммуна») выразил свое отношение к ситуации:

«Дьяков, конечно же, личность в воронежской журналистике. Но поскольку он дал согласие на новую должность, у меня нет оснований думать, что это было сделано против его воли.

Поскольку Чаплин больше занимался вопросами деловой газеты – экономикой, бизнесом, то, скорее всего, «Курьер» будет перепрофилирован в сторону уменьшения культурной, интеллигентной тематики. Хорошо это или плохо – я не могу сказать, поскольку каждый редактор самоценен. Главное, чтобы Чаплин как профессионал учитывал, что «Воронежский курьер» всегда был газетой городской интеллигенции.

Я за то, чтобы администрация, даже если она и является собственником газеты, минимальным образом вмешивалась в деятельность редакции, потому что редакция должна действовать

на принципах самостоятельности, а закон гарантирует свободу СМИ».

Вскоре на губернаторском блоге появилось и обращение к общественности коллектива редакции «ВК»:

«В «Воронежском курьере» – новый главный редактор. Дмитрий Дьяков, возглавлявший газету с 1992 года (и работавший в ней со дня основания), снят с этой должности и переведён на другую работу. Правительство Воронежской области, являющееся фактическим учредителем нашей газеты, никак не объяснило эту свою акцию. Впрочем, мы и не нуждаемся в его объяснениях. И так все понятно.

«Курьер» замысливался, создавался и долгое время существовал как СВОБОДНАЯ газета. Свободная, прежде всего, от диктата власти. Ясно, что пространство нашей свободы сужалось, делалось меньше, как это происходило почти везде. Тем не менее, даже в последние годы мы находили возможность говорить то, что думаем. Или, по крайней мере, не говорить того, чего не думаем. Может быть, мы думаем мало или плохо, – это, как говорится, вопрос дискуссионный. И речь сейчас совершенно не об этом. Мы уверены, что Дмитрий Дьяков был лишён возможности работать в «Курьере» абсолютно не по этой причине.

Причина – в независимости его характера. Независимости опять же от власти. Обладая необычайно щедрой душой, он распространил эту независимость и на других сотрудников «Курьера». Здесь – пространство доброй свободы. В чем заслуга Дмитрия Дьякова.

Прежние наши учредители мирились с этой особенностью «Курьера». Само собой, у нас были проблемы разной степени сложности, но они так или иначе преодолевались. Сейчас, когда в области власть поменялась в очередной раз, решение принимают люди, не знающие ни истории, ни традиций «Курьера».

Что ж, они должны знать: нам глубоко противно их решение уволить Дмитрия Дьякова. Нам оно отвратительно.

Мы считаем единственно правильным в этой ситуации – вернуть Дмитрия Дьякова на должность главного редактора «Воронежского курьера». Тем самым власть выкажет не слабость свою, а силу. Ведь самая большая человеческая сила – это умение признавать и исправлять собственные ошибки.

Герман ПОЛТАЕВ, Борис ПОДГАЙНЫЙ, Елена РУЗАНОВА, Светлана ТАРАСОВА, Антон ВАЛАГИН, Лариса ВОДЯНЫХ, Игорь АЛЯЕВ, Юрий ЗИБРОВ, Андрей ЦВЕТКОВ, Павел ПОПОВ, Павел ЛЕПЕНДИН, Мария ГРИЩЕНКО, Сергей ЛЯЛИН, Ольга ЛОМАШОВА, Светлана АКСЕНОВА, Вячеслав ВОЛДОЧИНСКИЙ, Юрий КОДЕНЦЕВ, Виолетта ТОКАРЕВА, Евгения ЕМЕЛЬЯНОВА, Сергей ГОРЕЛОВ, Наталья КИСЕЛЕВА, Кристина ШАБУНИНА, Татьяна ЩЕРБАКОВА, Татьяна САНИНА, Наталья ТАНДИЛЯН, Андрей АНДРЕЕВ, Александр ШУВАЕВ»

Через десять дней после начала этой истории, не дождавшись ответа на свое письмо, деятели науки и культуры решились еще раз обратиться к губернатору:

«Уважаемый Алексей Васильевич!

Вторично обращаемся к Вам.

Ваше решение снять с поста редактора газеты «Воронежский курьер» Дмитрия Станиславовича Дьякова выглядит принципиально ошибочным.

До сих пор Вы увольняли со службы бездельников, сегодня отстранили от должности человека, честно и добросовестно работающего.

Почти двадцать лет выходит в нашем городе газета «Воронежский курьер», и восемнадцать из них это издание возглавлял Дмитрий Станиславович. За эти годы газета стала одним из очевидных лидеров среди областных СМИ. Её острые, глубокие, актуальные публикации на политические, экономические, социокультурные темы вызывали отклик аудитории. Вокруг газеты сложилось свое читательское ядро, во многом определяющее интеллектуальный потенциал области.

Газета очень многое сделала для того, чтобы достойно реализовать важнейшую функцию публицистики – формировать, формулировать и выражать общественное мнение.

И в том, что «Воронежский курьер» сегодня читаем и понимаем, огромная заслуга Дмитрия Станиславовича Дьякова, создавшего по-настоящему творческий коллектив. Коллектив единомышленников, видящих важнейшую свою задачу способствовать созданию гражданского общества в нашем Отечестве.

Сегодня, Алексей Васильевич, когда Вы постоянно говорите о необходимости сделать нашу область реальным лидером региона, когда Вы выдвигаете амбициозную задачу ввести Воронежскую область в число ведущих субъектов Российской Федерации, роль изданий, подобных «Воронежскому курьеру», особенно велика.

Давайте смотреть правде в глаза: снятие с должности редактора «Воронежского курьера» означает фактическое уничтожение газеты. Кто бы ни возглавил редакцию, ему все придется начинать с начала. Совершенно понятно: Дмитрий Станиславович Дьяков снят с поста редактора «Воронежский курьер» потому, что его позиция не устраивает какие-то круги в области.

Вместо конструктивного диалога включается пресловутый административный ресурс. Вряд ли после такой зачистки информационное пространство в области окажется привлекательным для аудитории: плохо обработанное поле быстро зарастает сорняками.

Эта старая аграрная истина подтверждается и в практике средств массовой информации.

Ершистая, самобытная, думающая газета – что может быть привлекательнее для руководства, старающегося вернуть области утраченные позиции?

Мы верим, что газета «Воронежский курьер» во главе с её многолетним редактором Д.С. Дьяковым внесёт свою лепту в решение этой задачи.

Мы готовы поддержать коллектив редакции в его плодотворной деятельности на благо Отечества.

Это – наш долг.

Это наш дом.

В.В. ТУЛУПОВ, декан факультета журналистики ВГУ; Л.Н. ДЬЯКОВА, преподаватель кафедры ТВ и РВ ф-та журналистики ВГУ; С.Н. ГЛАДЫШЕВА, доцент кафедры истории журналистики ВГУ; А.Б. БОТНИКОВА, профессор ВГУ; З.Я. АНЧИПОЛОВСКИЙ, профессор ВГАИ; Л.Е. КРОЙЧИК, профессор ВГУ; В.И. РАЗУВАЕВ, режиссер, Заслуженный работник культуры; Р.В. ЛЮТАЯ, ответственный секретарь ВООСКР; В.Д. ЛЮТЫЙ, ответственный секретарь журнала «Подъем»; Т.В. ЮЩЕНКО, читатель, зав.библиотекой СТД; С.Н. СУКАЧЁВА, режиссер; Е.Б. ТРЕМБОВЕЛЬСКИЙ, профессор ВГАИ, председатель Союза композиторов г.Воронежа; В.М. ТЕПЛИНСКАЯ, заслуженная артистка России, профессор ВГАИ; Г.М. УМЫВАКИНА, председатель

Воронежского отделения Союза российских писателей; О.Г. ЛАСУНСКИЙ, член Союза Российских писателей, председатель Воронежского историко-культурного общества, зам.председателя Союза краеведов России; Д.А. СКОБЕЛЕВ, издатель; С.В. ПОПОВ, член правления Воронежской организации Союза российских писателей, профессор ВГМА; Н.Н. ПОЛИВАЕВА, читатель; И.Я. СТРОЕВА, читатель; О.С. ПОПОВА, педагог; С.В. САВИНКОВ, профессор ВГУ; А.А. ФАНДАЕВ, профессор ВГУ; К.А. НОГИНА, доцент ВГУ; О.В. СУЛЕМИНА, аспирант ВГУ; В.И. ДЬЯКОВА, доцент ВГУ; А.Л. САВЧЕНКО, доцент ВГУ; Г.Ф. КОВАЛЁВ, профессор ВГУ; Т.А. НИКОНОВА, профессор ВГУ; Ю.А. КРАПИНЯН, выпускающий редактор издательства «Учитель»; А.Н. ИЖОКИНА, д/хоз.; Ю.П. ЛОЗОВСКАЯ; Э.Н. ПОК; М.В. ПУДОВКИН; С.А. КОИЩИН; Л.М. ПОПОВА, МОУ СОШ №18; Е.В. ПРОЗОРОВА; Е.В. ТКАЧЕНКО, КБХА; Н.А. СКЛЯРЕНКО, инженер-конструктор; О.В. ОВЧАРЕНКО, менеджер; А.Г. ЕВСТИГНЕЕВ, инженер ООО «Спиракс-Сарко»; С.Н. КОРДЕНКО, профессор ВГАУ; Н.А. ЗВЯГИНА, газета «Гражданский голос», Межрегиональная Правозащитная группа; В.Г. ГЛЕБОВ, краевед; Е.А. ОБЛОНСКАЯ, доцент ВГУ; И.Б. ПАШИНА, юрист; Е.И. ТЯЖКОВ; Ю.К. ГРАФТИО, гражданин России, член партии «Правое дело»; А.В. ПРАВШИН, ВГАУ; С.Ф. ПОЛЯКОВ, по-читатель; О.М. СТАРОДУБЦЕВ, пенсионер; А.Е. БОЛДЫРЕВ; Б.Н. СУПРЕНОК, читатель с 1990 года; Г.Е. ПАНКОВ, читатель с 1990 года; Т.Ф. ЕЛИЗАРОВА, читатель газеты с гражданской позицией; В.В. КОЗЛОВ, читатель и почитатель газеты; С.В. ЖУРИХИН, читатель; Г.В. РАЗУВАЕВА, доцент ВГАИ; Н.Н. ТИМОФЕЕВ, зав.лит. Кольцовского театра; А.С. КРЮКОВ, профессор ВГПУ; С.Н. ГААГ, библиограф; И.А. КАЧЕВСКАЯ, консультант ВОСТД РФ; И.К. КОРДЕНКО, педагог; М.З. БЕРКОЛАЙКО, профессор ВГУ; В.И. БИТЮЦКИЙ, доцент к.т.н., председатель правления «Воронежского мемориала»; И.В. ТКАЧЕНКО, преподаватель ДМШ; Л.М. ТРЮФИМЕНКО, пенсионер; Г.А. ШПИПЛЕВАЯ, профессор ВГПУ; Л.А. СМИРНОВ, солист театра оперы и балета; Л.А. КАЦ, главный библиотекарь ЗНБ ВГУ; А.Г. ТАРАСЕНКО, народный артист РФ, актер ТЮЗа и Камерного театра; А.Г. АБДУЛАЕВ, народный артист РФ; А.Н. АКИНЬШИН, профессор ВГУ; В.Б. БАЗИЛЕВСКАЯ, доцент ВГУ; Б.Н. БОЛХОЕВ, рабочий; В.Л. ЧЕКМАРЁВ; В.А. ТУМАЛИ, преподаватель МОУ СОШ №78; Л.А. ШЛЫКОВА, преподаватель ВГТА; А.С. АЗОВ, военный пенсионер; В.М. НЕРВИН, член Правления Воронежского отделе-

ния Союза российских писателей; Б.Я. ТАБАЧНИКОВ, профессор, заслуженный работник высшей школы РФ, читатель газеты со дня основания».

За день до этого письма в газете «Коммуна» под рубрикой «Власть и пресса» появилась статья ее главного редактора Виталия Жихарева, посвящённая «странным методам управления» местными СМИ, а ещё за месяц до того «Коммуна» опубликовала не менее интересный материал под названием «Такая вот арифметика». Приведем две публикации полностью – они того стоят:

«Такая вот арифметика

Газета областной администрации «Молодой коммунар» установила рекорд: за год – с марта 2009-го по март нынешнего – опубликовала 400 фотографий, на которых изображен губернатор Алексей Гордеев. Другие издания безнадёжно отстали от лидера.

Всего за указанный отрезок времени вышло 140 номеров этой газеты. Несколько раз, правда, читатели не смогли увидеть изображение главы региона (21 мая; 2, 4 и 6 июня; 24 сентября 2009 года). Но, компенсируя недобор, редакция всякий раз увеличивала количество иллюстраций в последующих номерах. Так, неоднократно выходило сразу по пять-шесть снимков. А максимальное их количество составило аж восемь штук, и выпало это на номер «Молодого коммунара» от 30 апреля 2009 года. Так что в целом высокий, если можно так сказать, темп сохранялся постоянно, в среднем на один номер получилось 2, 86 снимка.

Другая, тоже государственная и тоже финансируемая за счёт налогоплательщиков, газета, «Воронежский курьер», безнадежно отстала от «Молодого коммунара». Здесь, особенно в последнее время, допустили значительное снижение объемов публикации фотографий губернатора, и, судя по установившейся тенденции, «курьеровцам» уже никогда не догнать лидера столь необычного творческого соперничества.

Что касается трёх с лишним десятков государственных районных газет, то здесь больше стабильности, благодаря твердым заданиям, установленным руководителем областного Управления по делам печати и средств массовых коммуникаций В. Смольяновым. В циркуляре, разосланном по электронной почте главным редакто-

рам этих изданий, он конкретно указал, что они «в каждом номере должны не менее 2/3 полосы отдавать под информацию о деятельности губернатора и правительства», причём фотографии скачивать «из прикрепленных файлов» портала администрации области, иначе, справедливо предупреждает, «будет дурное качество».

И всё же резервы и неиспользованные возможности на местах имеются. В количественном отношении на страницах районных газет фотографий губернатора маловато, в среднем на номер чуть-чуть не получается одна. Это хотя и больше в сравнении с «Воронежским курьером», но более чем в три раза меньше показателя «Молодого коммунара».

Однако, что такое в среднем чуть менее одного снимка на номер? Это как средняя температура по больнице – у кого жар, а кто-то уже окоченел… Вот и в редакциях районных газет по-разному относятся к делу, иные не проявляют должного понимания текущего момента, не следуют руководящим и направляющим указаниям. Не случайно, видимо, в связи и с этой проблемой областному «министру» печати «приходится отвечать на вопросы» КОГО-ТО там, КТО еще выше его, «о целесообразности их (редакторов) работы в нынешней должности». Обращаясь как-то к ним, редакторам, по той самой электронной почте, он тонко заметил: «Ибо деньги вам приносит не только реклама и подписка…»

Что интересно. Во времена полной диктатуры КПСС фото первого лица области на страницах газет было явлением чрезвычайно редким. Например, в том же «Молодом коммунаре» за всю его историю выхода в свет при коммунистах под этим названием (с 1928 по 1941 и с 1950 по 1991 годы – т.е. за 54 года) было помещено снимков первых секретарей обкома КПСС в два раза меньше, чем нынешнего губернатора за один год.

Был даже такой случай. Ныне покойный Евгений Дубровин, мэтр советской сатирической прозы, как-то в бытность свою редактором «Молодого коммунара», поставил в газету снимок нового Первого – В.И. Воротникова. Дежурный цензор, читавший номер до сдачи в печать, позвонил заведующему отделом пропаганды и агитации обкома партии В.С. Головину, тоже теперь покойному. Тот в свою очередь позвонил Дубровину и посоветовал снимок Первого заменить на портрет передовика производства. И добавил, что руководителя партийной организации области люди должны знать по делам, а не по его фотографиям.

Такова вот арифметика необычного, сугубо воронежского, рекорда. А ведь у него есть и грамматика. Но о ней – в следующий раз».

«Надо ли редактору ходить на работу?

О характере местных газет и странных методах управления ими

Мой давний знакомый, земной старожил Максимыч прислал экземпляр районной газеты, которую выписывает с середины прошлого века, и сопроводил письмом. В письме спрашивал: читает ли первое лицо области районные газеты вообще и его родную районку, в частности? Там на первой странице напечатали поздравление губернатору с пятидесятипятилетием. Максимыч подчеркнул карандашиком наиболее, по его мнению, «угодливые и подхалимские» слова. И поинтересовался, как обстояло с этим делом в других районах. Пришлось полистать подшивки и следом за Максимычем удивиться масштабности и объёмности операции под девизом «Примите поздравления», охватившей всю местную прессу.

Но ещё большее удивление вызвало то, что идея этой «юбилейной» кампании исходила из недр самой областной администрации! В канун события руководитель Управления по делам печати и средств массовых коммуникаций Василий Смольянов направил редакторам подведомственных изданий депешу:

«Уважаемые коллеги! С большим удивлением выслушивал вопросы некоторых из вас «Нужно ли поздравлять в районной газете губернатора с юбилеем?» Этот вопрос из разряда «Нужно ли редактору ходить на работу?» ПОЯСНЯЮ. Поздравить губернатора нужно! От имени редакции. Если в районке захочет поздравить ещё и глава районной администрации - тоже хорошо».

Говорят, заранее поздравлять с днём рождения - плохая примета. Юбилейные тексты появились через несколько дней, 2 марта. Хорошо, что Алексей Васильевич, ввиду огромной занятости, не читает районные газеты. Иначе был бы до сердечной боли растроган, прочитавши, например, как «велика честь» для главы администрации одного из районов и тамошней редакции поздравить губернатора с 55-летием, а сама миссия совершить сей ритуал «безмерно приятна». Как благодарны ему в других районных администрациях и опять-таки в редакциях за след, «оставленный в истории нашего края», за то, что нет ни одной «производственной и социально-

бытовой сферы», где бы не ощущалось его, губернатора, «личное участие», и за то, что наша область уже «вышла в число наиболее динамично развивающихся субъектов Российской Федерации»:

Кто-то из читателей скажет: а что тут плохого, если районные газеты, так сказать, в едином порыве, залпом, эдаким фейерверком дифирамбов поздравили на первых страницах первое лицо?

Плохого ничего нет. Но так и хочется задаться вопросом, почему это вершилось по распоряжению руководителя Управления по делам печати и СМК, а не по доброй воле редакционных коллективов? Почему так суетлива и угодлива свита, «играющая» главу региона? «Коммуна» уже писала о гигантском количестве фотографий Гордеева в подведомственных этому управлению изданиях, опубликованных за год его пребывания на посту главы региона. А теперь вот люди злословят по поводу поздравлений. Кстати сказать, сам Алексей Васильевич свое 55-летие отметил очень скромно, как-то буднично, незаметно для нашего болота воронежского жлобства. Чем поставил в тупик облбомонд - иные господа из партхозактива чуть с ума не посходили, когда узнали, что губернатор никого не ждет ни с речами, ни с подарками. Его-то предшественники ого-го какие сабантуи устраивали на свои юбилеи - толпы шли и шли с тисненными адресными папками, букетами цветов, коробками и свертками...

Похоже, теперь публикации поздравлений большим областным чиновникам с юбилейными датами вменяются в обязанности районной прессе. Следом за губернаторским 55-летием «полтинник» справлял заместитель председателя правительства области, руководитель департамента аграрной политики А. Спиваков. Внимание главных редакторов на это эпохальное событие Смольянов также обратил загодя: 26 февраля с пометкой «срочно» из его управления ушло циркулярное письмо, в котором он «попросил» опубликовать соответствующие тексты.

А сколько еще замечательных юбилеев у сонмища наших областных начальников впереди!

Вообще почитать электронные письма, рассылаемые в низы руководителем Управления по делам печати и средств массовых коммуникаций, хорошо бы Николаю Васильевичу Гоголю. Это замечу, не частная переписка и народ вправе знать, чем занимаются чиновники на службе, оплачиваемой (и очень высоко!) из кармана этого самого народа.

Так вот. Утром 4 марта главные редакторы районных газет получили от Смольянова циркуляр, обязывающий зарезервировать «площадь для размещения материала, имеющего высокую социальную значимость». В редакциях навострили уши. Может, на Марс наши полетели? Может, пенсии в два раза повышают? Или, упаси Господи, беда какая стряслась?

Оказалось ни то, ни другое, ни третье. Через час от Смольянова пришла новая эпистола:

«СРОЧНО!!!!!!!!!! Поясняю по поводу письма о резервировании полосы в предпраздничный номер. Речь идет об интервью с супругой губернатора... Сами понимаете, что процесс согласования материала и фотографий к нему потребует времени. Поэтому набирайтесь терпения и готовьтесь выпускать номер в экстремальном режиме. Как только материал будет согласован, вы его сразу получите с фотографиями. Если будет отбой по этой теме, я вам немедленно направлю соответствующее письмо. Тем, кто выходит в пятницу, рекомендую рассмотреть возможность переноса номера на субботу».

Ещё через час новая вводная:

«Уважаемые коллеги! Очень важное дополнение к предыдущим письмам. Материал, в ожидании которого мы находимся, не нужно ставить на первую полосу!!!!!!!!!! Оптимальное размещение на внутренних полосах». В тот день интервью «высокой социальной значимости» так и не было согласовано. Редакции, и без того «поломавшие» очередной номер, нервничали: выпуск газеты - это производственный процесс, он идет в соответствии с графиком, в типографию оригиналы полос надо сдавать в урочный час, она ждать не будет, а если тираж не отпечатают вовремя, то к читателю он попадет невесть когда - почта-то ныне не каждый день работает... Короче говоря, поработали тогда редакционные коллективы действительно в экстремальном режиме, даже в некоторых редакциях перенесли выход номера с пятницы на субботу, чего в истории воронежской печати не было - по крайней мере, по такому поводу - наверное, со времен Гражданской войны.

Утром 5 марта «почтовый роман» продолжился. Смольянов утешил редакторов:

«Уважаемые коллеги! Ожидаемый материал проходит финальную стадию согласования. Так что ждите».

Но и новый день не принес покоя, напротив, ещё более помотал нервы. Лишь в 16 часов 33 минуты руководитель Управления

по делам печати передал подчиненным сигнал «ВСЁ НОРМАЛЬНО. СМОЛЬЯНОВ.»

Интервью супруги губернатора государственным газетам области, к коим относятся районные издания, уж чего-то такого, высоко важного и социально значимого в себе не несёт. Это простые, по-человечески добрые и теплые ответы нашей первой леди на вопросы о семье Гордеевых, о том, каков муж дома, какую роль и место в семье занимает жена. Честно скажу, «Коммуна» позавидовала своим коллегам, интервью украсило бы и нашу газету!

Но опять хочется спросить, почему надо было всё делать в экстремальном, в каком-то фронтовом режиме или в режиме Смольного, не по доброй воле редакций, а из-под палки? Неужто нельзя было интервью взять заранее, не обрекая и без того небогатые редакции на дополнительные расходы, связанные с переверстками полос, с переносами номеров на другие дни, не унижая, наконец, главных редакторов циркулярами из Воронежа? Или, чего жалеть деньги, ведь они казённые, из бюджета?

Уместно заметить, что и поздравления в газетах печатаются на платной основе. Газеты, о которых идет речь, финансируются из бюджета области. Получается, что высокопоставленных начальников по указанию руководителя управления Смольянова на их страницах поздравляют за счет областной казны. Если бы издержки с переносами-переверстками подсчитать, прибавить к ним упущенную выгоду от бесплатных «поздравилок», да удержать всё это из зарплаты Василия Николаевича, то мало бы ему не показалось...

Месяца полтора назад «Коммуна» в статье «Такая вот арифметика» рассказала, что Управление по делам печати и массовых коммуникаций установило районным редакциям задания «в каждом номере... не менее 2/3 полосы отдавать под информацию о деятельности губернатора и правительства области». Иначе, предупредил строгий Смольянов редакторов, «у вас будут проблемы с отчетом о выполнении задания». И даже пригрозил, что придётся поднимать вопрос о целесообразности их работы в нынешней должности».

Проблемы уже появились. Судя по слухам, нескольким редакторам объявлены взыскания за недопонимание «политики партии и правительства». Например, взыскано было с ветерана газетного дела, редактора с двадцатилетним стажем А. Попова из Петропавловки. По техническим причинам, от него никак независящим, он не смог своевременно напечатать «важный» текст. Смольянов потребовал 9 февраля с.г. «представить... письменное объяснение

причин, по которым в газете «Родное Придонье» не был опубликован материал «Алексей Гордеев: Мы предлагаем новый стиль работы». Попов объяснение незамедлительно передал по электронной почте. Его доводы высокого начальника не убедили. В итоге в тот же день появился приказ № 31 «О дисциплинарном взыскании Попову А.С.» Стоит процитировать этот, с позволения сказать, документ, демонстрирующий правовую безграмотность, простительную разве что заведующему колхозной свинофермой:

«В связи с ненадлежащим исполнением должностных обязанностей, п р и к а з ы в а ю:

1. Объявить выговор Попову Александру Сергеевичу, директору-главному редактору автономного учреждения «Редакция петропавловской районной газеты «Родное Придонье».

2. Попову А.С. принять меры для оперативного освещения общественно значимых тем и проблем социально-экономической жизни Воронежской области в газете «Родное Придонье»...

А что тут безграмотного, спросит читатель. А то, что взыскание не мотивировано. Взыскание – любой инспектор по труду подтвердит – налагается за конкретное действие или бездействие, а не «вообще». Что же касается пункта 2, то это полнейшая чушь. У Попова, даже если он вверх ногами будет ходить, нет ни технических, ни финансовых, ни физических возможностей «освещать» из Петропавловки многогранную жизнь Воронежской области силами вверенного ему редакционного коллектива. Выходит, в любое время можно ещё раз влепить выговор, а то и вовсе прогнать с работы? Это что - политическое насилие?

Но не это самое печальное. И раздача заданий в том виде, в котором сие делает Управление по делам печати и СМК, и обязывание поздравлять высокочтимых чиновников с юбилеями – всё это является грубейшим нарушением действующего законодательства о средствах массовой информации. Есть в российском законе о СМИ статья 19. В ней сказано: «Редакция осуществляет свою деятельность на основе профессиональной самостоятельности». Своими действиями руководитель управления Смольянов вмешивается в эту деятельность, устанавливает задания, непредусмотренные учредительными договорами между управлением и редакциями, принимает обязывающие решения и взыскивает за их неисполнение. Между тем редакцию (читай: главного редактора) никто не вправе обязывать что-либо печатать, даже если речь идет о самом губернаторе. Ходят даже разговоры о случаях требования присылать

материалы перед выпуском в свет для согласования, что на языке юриспруденции называется цензурой. За всё это закон предусмотрел ответственность.

Ущемление свободы массовой информации, говорится в статье 58 закона о СМИ, то есть воспрепятствование в какой ни было форме со стороны, в том числе должностных лиц государственных органов законной деятельности редакций посредством осуществления цензуры, вмешательства в деятельность и нарушения профессиональной самостоятельности редакций, «влечёт уголовную, административную, дисциплинарную или иную ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации». Эта строгость прописана исключительно для того, чтобы обеспечить действие статьи 29 Конституции Российской Федерации, гласящей: «Гарантируется свобода массовой информации. Цензура запрещается».

Нары, может быть, Василию Николаевичу и не светят, но так «руководить» прессой нельзя!

Знающие люди уверяют, что с территории Воронежской области всё активнее уходит журналистика. Её заменяет пиар, она стремительно превращается в некую сферу услуг, а журналисты – в официантов, обслуживающих или сильных, или богатых. И попробуй не угодить этим сильным и этим богатым! В такие унизительные условия некогда гордую профессию поставила сама власть, мало заинтересованная в открытости и гласности.

Посмотрите, до чего дошло: в полупустом зале заседают депутаты, а в помещении через стену корреспонденты федеральных и региональных СМИ наблюдают их дебаты на экране монитора, приставив микрофоны к динамику. В моду вошли интервью больших чинов «по переписке», так называемые «подходы» к прессе. Пресс-службы больших и маленьких госорганов и контор глухим забором отделили власть от прессы, а значит, и от народа, отправив этот народ в общественные приемные. А ведь раньше как-то без пресс-служб города строили, войну выигрывали, в космос летали. Практически до нуля сведена роль журналистских коллективов при решении вопросов увольнения или назначения главных редакторов. И если дело так дальше поведёт Смольянов, то редакторам, действительно, не надо будет ходить на работу – чиновник сам будет рулить газетами.

Журналистика – это не только слово, сладкое или горькое, красивое и не очень. Это еще и поступок. Почему совершить посту-

пок – сказать честно и прямо, или даже просто поделиться своим мнением на страницах газеты, с экрана телевизора – становится материально и морально невыгодно, а то и опасно?

ОТ РЕДАКЦИИ

Председатель Союза журналистов Воронежской области Виталий Жихарев обратился с письмом к прокурору области Николаю Шишкину, в котором просит принять меры прокурорского реагирования по фактам нарушения Закона РФ «О средствах массовой информации» Управлением по делам печати и средств массовых коммуникаций Воронежской области и его руководителем Василием Смольяновым, изложенным в опубликованной выше статье. «Хотелось бы надеяться, - говорится в письме, - что в сфере деятельности прессы на территории региона будет наведен конституционный порядок». Направлено также обращение к руководителю Государственной инспекции труда в Воронежской области Жанне Васильевой с предложением проверить правомерность наложения Смольяновым взысканий группе редакторов районных газет и добиться отмены несправедливых приказов».

Донеслись и голоса из Москвы: сначала выступила «Новая газета», а затем в печати были опубликованы письма председателя Союза журналистов России Всеволода Богданова.

«Губерн-пресс, или У вас есть право хранить молчание

В Воронеже пустили под нож тираж самой влиятельной газеты. Разбирается наш собкор Александр Ягодкин

В Воронеже растут виртуальные баррикады: демократическая общественность воюет против тупого закручивания гаек аппаратом губернатора. Последняя капля – освобождение от должности редактора газеты «Воронежский курьер» Дмитрия Дьякова.

Заслуженные и народные артисты, писатели, режиссеры, филологи и экономисты опубликовали коллективное письмо губернатору: газета и ее редактор почти двадцать лет занимали четкую нравственную позицию, отстаивая идеалы гражданского общества, и очень многое сделали для защиты культуры; другого такого издания в регионе нет. И роль Дьякова в этом чрезвычайно велика. Он – знаковая фигура.

Коллективное письмо опубликовал и журфак Воронежского университета: Дмитрий Дьяков — в ряду самых талантливых журналистов и редакторов нового времени. Пожалуйста, господин губернатор, – проявите мудрость и верните Дьякова.

Давно уже в Воронеже не было столь дружного отпора самоуправству начальства. Однако письма остались без ответа – слишком уж неудобна честная газета для многих персонажей на ветвях местной вертикали.

С новым редактором, человеком обаятельным и дружественным редакции «Курьера», журналисты договорились, что тоже опубликуют свое коллективное заявление. В котором сказано было, что сейчас, когда в области власть поменялась в очередной раз, решения принимают люди, не знающие ни истории, ни традиций «Курьера», и они должны знать: увольнение Дмитрия Дьякова – отвратительно. И единственно правильным было бы вернуть его на должность редактора.

Да-да, конечно, согласился новый редактор; номер с заявлением сдали в печать, но в последний момент он доложил о ситуации начальству, после чего уже отпечатанный тираж зарезали. Такого в истории современной России не было.

Все три письма вызвали довольно единодушный резонанс в интернете, основной рефрен которого – досада, что население столь откровенно считают быдлом.

...На фоне прежнего губернатора Кулакова, при котором Воронежская область в социально-экономическом плане скатилась глубоко, Гордеева местное население приняло почти восторженно. И он целый год подогревал эти восторги заявлениями о коррумпированных чиновниках и необходимости навести порядок. Результатов этих заявлений пока немного (не считая смены аппарата), но надежды электората на сердитого губернатора позволили «Единой России» на мартовских выборах получить в Воронежской области рекордный результат.

Одновременно с антикоррупционным пиаром команда нового губернатора занималась зачисткой гласности. В начальники СМИ пошли профессиональные пиарщики. А главными чистильщиками стали бывшие журналисты. Заняв руководящие посты, они первым делом подготовили проект холдинга «Губерн-пресс», в который вошли бы областные газеты «Воронежский курьер» и «Молодой коммунар», областная типография, ГУП «Роспечать» и все рай-

онки. Своенравный «Курьер», сохранявший достоинство при любой власти, был приговорен к «реформированию и модернизации».

Цель проекта – «эффективность публикаций о деятельности губернатора и правительства области» и «консолидированный информационный ресурс». Управлению пресс-службы отвели «контроль за содержанием редакционных материалов». Губернатор наложил резолюцию, что согласен. Хотя законом о СМИ цензура запрещена.

Редакторы районок на экстренном совещании робко выразили протест; аналогичную акцию провел местный Союз журналистов: Воронежская область может стать свободной от журналистики! Губернатор вроде бы их услышал, но заверил, что реформа неизбежна.

...А «курьеровцы» всегда испытывали судьбу. Они отвоевывали свободу, давая «дурной» пример другим, и им позволялось больше, чем не воевавшим. Например, районкам местные главы даже запрещали перепечатывать статьи из «Курьера».

Регулярные попытки убрать Дьякова предпринимали разные начальники. Даже коллеги «курьеровцев» однажды опубликовали передовицу-манифест. Подзаголовок ее был откровенен: «По количеству негативных высказываний в адрес федеральных властей газета администрации области «Воронежский курьер» может составить конкуренцию антироссийским изданиям».

Дьяков, по мнению коллег, совершил ряд преступлений. Во-первых, в кабинете редактора газеты обладминистрации висит портрет Ходорковского. Во-вторых, он рассказал французской журналистке Лоре Мандевиль, что до 2007 года газета еще могла критиковать недостатки федеральной политики и самого губернатора, но перед выборами в Госдуму администрация по указанию Москвы вызвала редакторов воронежских СМИ и наложила им запрет на критику власти, а если СМИ ослушаются, прекратит поддерживать дотационному региону штаны. Поэтому, когда в мае 2007-го Гарри Каспаров приехал в Воронеж на Марш несогласных, журналисты его не заметили.

Дальше автор доноса-передовицы ставил вопросы ребром: почему газета администрации Воронежской области находится на другой стороне баррикад? Почему ни в одной из соседних областей не финансируют подобных вредителей?

Под передовицей отдельно приведен был список грехов «Воронежского курьера». Заголовок этого цитатника обращен не к читателям, а к главному адресату: «Что думают федеральные власти по поводу опубликованных оценок?»

После той передовицы Дьяков получил очередное указание написать «по собственному», но как-то сохранил пост редактора. И вот пришла пора прощаться.

...И что теперь? Журналисты «Коммуны» недавно подсчитали, что газета обладминистрации «Молодой коммунар» за год опубликовала в 140 номерах 400 фотографий губернатора Гордеева. До восьми штук в номере!

«Коммуна» сообщила, что управление по делам печати теперь строжайше бдит за прессой и рассылает районкам циркуляры. О том, например, что редакторы должны «в каждом номере не менее 2/3 полосы отдавать под информацию о деятельности губернатора и правительства», причем фотки — только из управления. Плюс регулярные выговоры редакторам за непонимание политики партии и правительства.

Публикация эта вызвала большой резонанс. Причем многие коллеги-журналисты публично выразили ей огромный респект. Характерные отклики в интернете («Большой Воронежский форум», сайт ABIREG, сайт газеты «Моё!»):

«Молодцы!!! Спасибо, что нашли смелость это написать! Тошнит от гламурной жизни чиновников, издания только их жизнью и пестрят».

«Про 400 фоток губера только и разговоров, у нас в универе на переменках».

«Говорят, Воронеж до прихода Гордеева был относительно свободен насчет гласности. С приходом Гордеева его пресс-служба принялась глушить эту свободу так яростно, что поневоле задумаешься: мутная вода нужна только для мутных дел».

...Заявление журналистов «Воронежского курьера» опубликовала «Коммуна». За что в интернете ее уже назвали смертницей.

P.S. Власть Воронежской области — главный медиамагнат: она владеет 35 СМИ и тратит на их содержание 130 миллионов бюджетных рублей в год.

66 % опрошенных жителей Воронежа считают, что «оппозиция власти нужна всегда, чтобы не допустить чрезмерного ее усиления», сообщил институт общественного мнения «Квалитас». Число чиновников, считающих оппозицию власти необходимостью, достигает 86 %. Что несказанно радует.

Александр Ягодкин
наш соб. корр., Воронеж»

«ГЕНЕРАЛЬНОМУ ПРОКУРОРУ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ЧАЙКЕ Ю.Я.
г. Москва, ул.Б.Дмитровка, д.15А

Уважаемый Юрий Яковлевич!

В Союз журналистов России поступила информация, свидетельствующая, на наш взгляд, о серьезных нарушениях законодательства Российской Федерации администрацией Воронежской области.

1. Руководителем Управления по делам печати и средств массовой информации Воронежской области В.Смольяновым главным редакторам районных газет по электронной почте разослан циркуляр, в котором указывается, что «в каждом номере должны не менее 2/3 полосы отдавать под информацию о деятельности губернатора и правительства», причем фотографии скачивать «из прикрепленных файлов» интернет-портала администрации области, иначе будет «дурное качество» и «будут проблемы с отчетом о выполнении задания».

В.Смольянов направляет прямые указания главным редакторам районных газет, в частности, в письме № 01-14/208 от 04.03.2010 г. он требует зарезервировать в предпраздничных номерах газет площадь для размещения материала, «имеющего высокую социальную значимость» и который готовится Управлением пресс-службы Правительства Воронежской области. Далее, 04.03.2010 г. в районные газеты направляется письмо по электронной почте, в котором говорится: «Поясняю по поводу письма о резервировании полосы в предпраздничный номер: Речь идет об интервью с супругой губернатора. Оно готовится управлением Соколовой. Сами понимаете, что процесс согласования материал и фотографий к нему потребует времени. Поэтому набирайтесь терпения и готовьтесь выпускать номер в экстремальном режиме. Как только материал будет согласован, вы его сразу получите с фотографиями. Если будет отбой по этой теме, я вам немедленно отправлю соответствующее письмо. Тем, кто выходит в пятницу, рекомендую рассмотреть возможность переноса номера на субботу».

В письме № 01-14/102 от 09.02.2010 г. В.Смольянов требует от главного редактора газеты «Родное Придонье» Попова А.С. «…в срок до 14 часов 09 февраля 2009 г. представить в управление по

делам печати и средств массовой информации Воронежской области письменное объяснение причин, по которым в газете «Родное Придонье» не был опубликован материал «Алексей Гордеев: «Мы предлагаем новый стиль работы», размещенный на Портале Воронежской области».

2. В служебной записке № 16-11/7 от 06.0502009 г. руководителя Управления пресс-службы губернатора и Правительства Воронежской области О.Соколовой, в частности, говорится: «В настоящее время функции контроля за СМИ, учрежденными Правительством Воронежской области, возложены, помимо Управления пресс-службы, на Управление по делам печати. При этом функции Управления по делам печати заключаются в распределении бюджетных средств для печатных СМИ (районных газет, ГУ «Молодой коммунар» ГУ «Воронежский курьер», ГУП «Студия «Губерния»), а также ГУП «Роспечать». Главное – контроль за содержанием всего контента – возложено на Управление пресс-службы губернатора и Правительства области».

Статья 29 Конституции Российской Федерации гарантирует свободу массовой информации и запрещает цензуру.

В соответствии со статьей 3 Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации» 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.

Статья 58 Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации» устанавливает, что ущемление свободы массовой информации, то есть воспрепятствование в какой бы то ни было форме со стороны граждан, должностных лиц государственных органов и организаций, общественных объединений законной деятельности учредителей, редакций, издателей и распространителей продукции средства массовой информации, а также журналистов, в том числе посредством осуществления цензуры, принуждения журналиста к распространению или отказу от распространения информации влечет уголовную, административную, дисциплинарную или иную ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Статьей 144 Уголовного кодекса Российской Федерации предусматривается уголовная ответственность за воспрепятствование законной профессиональной деятельности журналистов путем принуждения их к распространению либо к отказу от распространения информации.

Союз журналистов России полагает, что в действиях указанных выше должностных лиц администрации Воронежской области содержатся признаки состава преступления, предусмотренного статьей 144 Уголовного кодекса Российской Федерации.

В связи с изложенным, Союз журналистов России просит Вас, уважаемый Юрий Яковлевич, в рамках полномочий, предоставленных Вам законодательством Российской Федерации, провести проверку законности действий должностных лиц администрации Воронежской области по указанным выше фактам, взять под свой личный контроль проведение данной проверки и принять соответствующие меры прокурорского реагирования.

Союз журналистов России выражает надежду, что о результатах проверки будет сообщено в установленные законом сроки.

Материалы по указанным выше фактам прилагаются.

С уважением,
ПРЕДСЕДАТЕЛЬ
СОЮЗА ЖУРНАЛИСТОВ РОССИИ
В.Л.БОГДАНОВ».

«ПРЕДСЕДАТЕЛЮ КОМИТЕТА
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ДУМЫ РФ
ПО ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКЕ
В.Я. КОМИССАРОВУ

Уважаемый Валерий Яковлевич!

В распоряжение Союза журналистов России поступили документы, характеризующие положение со средствами массовой информации региона как абсолютно недопустимое. Вмешательство чиновников в деятельность редакций достигает беспрецедентных масштабов, нарушения Закона даже не камуфлируются, фактически действует цензура.

Со своей стороны сообщаем, что направили письмо Генеральному прокурору на предмет привлечения целого ряда воронежских чиновников к уголовной ответственности.

Нами также поставлен вопрос перед губернатором области о возможности дальнейшего использования этих чиновников в нынешнем качестве. Убедительно просим рассмотреть сложившуюся в регионе ситуацию.

С уважением,
В. Богданов,
председатель Союза журналистов России».

«Губернатору Воронежской области
Алексею Гордееву

Уважаемый Алексей Васильевич!

Нас тревожит положение со средствами массовой информации, которые подвергаются недопустимому давлению со стороны чиновников Вашей администрации.

Так, в распоряжение Союза журналистов России попали документы, подписанные господином Смольяновым и госпожой Соколовой, которые дискредитируют не только их лично, но и компрометируют Вас, как их руководителя. С подобным букетом грубейших нарушений Закона мы, пожалуй, еще не сталкивались.

Информируем Вас, что копии документов мы направили Генеральному прокурору с просьбой рассмотреть вопрос о возбуждении уголовного дела против г-на Смольянова и г-жи Соколовой по целому ряду статей действующего УК. Были бы признательны, если бы Вы рассмотрели действия Ваших подчиненных, которые опрометчиво возлагают на себя в том числе и «контроль за содержанием редакционных материалов», то есть вводят в отдельно взятом регионе цензуру, и сообщили нам, допускаете ли Вы дальнейшее использование данных чиновников в нынешнем качестве. Соответствующие письма нами направлены в Администрацию Президента РФ, Роскомнадзор и в Государственную Думу.

С уважением,
В.Богданов,
председатель Союза журналистов России».

В течение трех недель власть хранила молчание, не откликаясь на обращения коллектива «Воронежского курьера» и представителей общественности. Лишь после опубликования в местной печати писем В. Богданова воронежский информационно-аналитический портал «В засаде» опубликовал сообщение о **первой реакции губернатора:**

«Как сообщило РИА «Новости», губернатор Воронежской области Алексей Гордеев прислал в российское информационное агентство «Новости»ответ на запрос редакции по электронной почте. Что символично, письмо пришло от одного из фигурантов скандала, пресс-секретаря губернатора Оксаны Соколовой. В ответе говорится:

«Безусловно, я сторонник свободы слова и ценю, что в России любой гражданин или организация может обратиться в прокуратуру по любому вопросу. Я уверен, прокуратура сделает объективные выводы. Удивляет меня только то, что председатель воронежского отделения Союза журналистов ко мне никогда не обращался, хотя я лично никогда не отказывал ему в возможности прийти и высказать свое мнение. К сожалению, кроме текста, якобы адресованного мне и опубликованного в газете, никаких документов я от Союза журналистов не получал».

Интересно, что пресс-служба, составлявшая губернаторский ответ (была ли это сама Оксана Соколова или кто-то из её подчиненных, нам не известно), допустила грубую ошибку: право обращаться в прокуратуру не имеет никакого отношения к свободе слова. Согласно п. 4 ст. 29 Конституции РФ, свобода слова подразумевает, что «каждый имеет право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом». Кстати, п. 5 той же статьи Основного закона провозглашает свободу СМИ и запрещает цензуру. Главе пресс-службы губернатора неплохо было бы знать матчасть.

В ответ на заявление Алексея Гордеева председатель Союза журналистов Воронежский области и главный редактор газеты «Коммуна» Виталий Жихарев ответил, что дважды в этом году публиковал в своём издании тексты, посвящённые заявленной проблеме, которые он и считает обращением к губернатору. Справедливости ради стоит заметить, что у господина Жихарева были возможности обратиться к губернатору даже лично: например, летом прошлого года Алексей Гордеев посещал редакцию «Коммуны».

Секретарь Союза журналистов России Павел Гутионтов заявил: «Мы усматриваем целый букет не просто нарушений, а грубейших нарушений действующего законодательства, в том числе уголовного. Мы рассматриваем фактически введение цензуры. Оно выражается в том, что Управление печати областной администрации возлагает на себя обязанности контролировать содержание выходящих номеров, более того, они проверяют эти материалы, сортируют на удачные/неудачные фотоиллюстрации в газетах… Они совершенно забыли, что это газета, подчиняющаяся закону о СМИ, а не пиар-агентство по освещению деятельности губернатора и администрации… Юристы СЖР усматривают в действиях администрации области действия, подпадающие под статью УК – воспрепятствование законной профессиональной деятельности журналиста».

В областной прокуратуре подтвердили, что по факту обращения будет проведена проверка под личным контролем прокурора Воронежской области.

Напомним, что Союз журналистов России направил письма Генпрокурору, в Госдуму, в Роскомнадзор и губернатору Воронежской области, в которых говорится, что чиновники областного правительства оказывают незаконное давление на редакции районных газет».

Этот же портал вскоре сообщил:

«Воронежский губернатор изучает конфликт своих подчиненных со СМИ

На днях губернатор Воронежской области Алексей Гордеев встретился с руководителем Центра защиты прав СМИ Галиной Араповой. На встрече в том числе затрагивалась и тема письма Союза журналистов России Генпрокурору Юрию Чайке о конфликте между воронежскими районными газетами и областными чиновниками.

По словам, Галины Араповой, губернатор был заинтересован в независимой юридической оценке конфликта, а именно действий руководителя управления по делам печати и СМИ и правомерности обвинений, выдвинутых Союзом журналистов.

Галина Арапова выразила сомнение, что деятельность чиновника подпадает под статью 144 Уголовного кодекса РФ («Воспре-

пятствование законной профессиональной деятельности журналиста»), так как она подразумевает давление на журналиста как правило с угрозой насилия в адрес журналистов или их близких, чтобы журналист отказался от распространения какой-то информации или был вынужден распространить какую-то информацию. По крайней мере, скудная судебная практика применения этой нормы в России именно такова.

Говоря юридическим языком, как это ни парадоксально, рекомендации учредителя не освещать определенную ситуацию может даже не рассматриваться как проявление цензуры, по крайней мере, в том узком смысле, который дает Закон «О СМИ». Поскольку под «цензурой» Закон понимает требование от должностных лиц и государственных органов (других учреждений) предварительного согласования готовящегося материала, кроме случаев согласования текстов интервью и наложения запрета на распространение материалов или их фрагментов. Как известно, наши правоохранительные органы действуют в таких ситуациях, руководствуясь буквальной формулировкой Закона. Раз закон говорит о «наложении запрета», то рекомендация – вроде как и не запрет. Хотя для журналистов, если трактовать это понятие более широко, распоряжения управления по делам печати и СМИ вполне можно рассматривать как цензуру. «В переписке Василия Смольянова с районными СМИ усматривается превышение полномочий учредителя и вмешательство в профессиональную самостоятельность редакций, что запрещено ст. 18 Закона о СМИ», – уточнила Галина Арапова в разговоре с корреспондентом «В ЗАСАДЕ. РУ». По её словам, это повлечёт за собой, скорее всего, прокурорское предписание об устранении нарушения и недопустимости повторного нарушения федерального законодательства о СМИ. Хотя собеседник не исключила, что прокуратура может усмотреть в деятельности управления и проявление цензуры, как нарушение ст. 3 Закона о СМИ. Но это все вопрос терминологии, по сути, это дела не меняет. Вмешательство в формирование контента и влияние на решение вопроса о содержании готовящихся к печати публикаций выходит за рамки полномочий учредителя СМИ и воспринимается журналистами как вторжение в их профессиональную деятельность.

На встрече Алексей Гордеев сообщил, что сейчас в областном правительстве рассматривается возможность создания Совета по вопросам информационной политике. Предполагается, что в его рамках воронежские журналисты смогут периодически напрямую

общаться с губернатором.Кроме того, на встрече поднимался вопрос и о введении в Воронежской области института уполномоченных по правам человека и правам ребенка. «Такие позиции очень нужны, – подчеркнула Галина Арапова, – они уже есть в большинстве регионов, и это приносит значительную пользу. Однако занимать пост омбудсмена должен очень авторитетный человек с непротиворечивой репутацией. В противном случае эффективность его работы будет сведена к нулю».

История эта еще не завершилась, поэтому редакция «Акцентов» не может дать окончательного комментария. Пока ограничимся лишь нашими размышлениями, опубликованными в апрельском выпуске газеты «Inside»:

«Владимир ТУЛУПОВ, декан факультета журналистики ВГУ, доктор филологических наук:

«Поведение учредителя газеты – неэтично»

Отставка Дьякова связана вовсе не с тем, что издание не имеет дохода от рекламы, других внебюджетных источников финансирования. Это отнюдь не главная задача государственного СМИ. Есть подозрение, что причина кадровых перестановок в «ВК» кроется в том, что на её полосах были журналистские тексты в чистом виде, интересные и полемичные. А не агитационно-пропагандистские материалы. «ВК» – это собрание мнений, которое само по себе информативно. В Воронеже, по сути, оставались два издания, чьи авторы отличались профессиональным, серьезным подходом к делу и всё-таки имели свободу творчества. Это «ВК» и «Коммуна». Факт существования в одном информационном поле таких различных газет очевидно украшал воронежскую журналистику.

Возможно, Константин Чаплин – далеко не худший вариант: он неоднократно награждался городскими и областными премиями как действующий журналист и в «Коммерсанте» проявил себя как неплохой организатор. Это достаточно известная персона в воронежских СМИ. Но сейчас речь об увольнении Дмитрия Дьякова. Местная пресса теряет не только замечательного журналиста со своим стилем, позицией, но и редактора: ведь руководство типографией – это в основном хозяйственная работа. Кроме того, такая ситуация, если она имеет место в начале года или его середине, не

совсем справедлива по отношению к подписчикам. Так можно потерять нынешнюю читательскую аудиторию, не приобретя взамен другой. Она и без того сокращается… Резкие перемены в СМИ идут только во вред, тем более, что «ВК» – это уже бренд, которым славится город.

В этом году «ВК» исполняется 20 лет. Знаю, что одним из идейных вдохновителей создания этой газеты являлся Дмитрий Дьяков, и было бы справедливым хотя бы дать Дмитрию Станиславовичу возможность отметить юбилей с коллективом, который создавался именно им.

Газета – не собственность власти, а общественное достояние. Поэтому необходимо прислушиваться к тому, что говорит общественность (да и с редакционным коллективом не грех было посоветоваться). В данной ситуации предпринятые со стороны учредителя действия оказались поспешными».

Мы будем следить за развитием событий, и в следующем номере представим различные мнения как представителей медиасообщества, так и обычных читателей, активно включившихся в дискуссию о свободе слова на различных порталах и сайтах в Интернете.

P.S. Пока верстался этот номер, события пришли к своему логическому завершению…

Ждите ответа…

Так называлось открытое письмо, с которым профессор Лев Кройчик обратился к губернатору Воронежской области Алексею Гордееву.

Письмо, опубликованное в газете «Коммуна», было связано с увольнением главного редактора «Воронежского курьера» Дмитрия Дьякова. Увольнение произошло по инициативе областного правительства – учредителя издания. «ВК» возглавил Константин Чаплин, который до этого был главным редактором газеты «Коммерсантъ-Черноземье».

Воронежская общественность бурно отреагировала на эти события: обращения к губернатору появились на его блоге, обсуждение ситуации велось в течение месяца, пока не было опубликовано открытое письмо известного журналиста и старейшего преподавателя факультета журналистики ВГУ. Вот оно:

«Уважаемый Алексей Васильевич!

30 апреля в газете «Коммуна» появилось сообщение о том, что во время встречи с директором Центра защиты прав СМИ Галиной Араповой Вы «обсудили ряд тем, одна из которых – совершенствование диалога между органами власти и обществом».

Слова, взятые в кавычки, принадлежат Управлению пресс-службы Правительства области. Не вводит ли данное управление в заблуждение Вас и читателей «Коммуны»? Ведь чтобы что-то совершенствовать, это «что-то» надо, как минимум, иметь.

В каких сферах жизни власть ведет диалог с обществом?

В сфере экономики?

В сфере внутренней политики?

В сфере образования?

В сфере культуры?

В сфере СМИ?

Последняя сфера – в силу моих профессиональных интересов – беспокоит меня особенно.

Студентам-журналистам я объясняю, что диалог предполагает равноправие сторон.

Что паритетность допускает несовпадение позиций сторон, участвующих в диалоге, но что при этом аргументы участников диалога внимательно выслушиваются и принимаются к сведению.

Что смысл диалога – преодоление разногласий (если они имеются) и выработка совместной стратегии действий при решении стоящих перед всеми участниками диалога задач. Власть не имеет права игнорировать настроение общества, а общество должно быть уверено, что голос его услышан.

А что в реальности?

А в реальности – в коридорах власти плохая слышимость. В частности, когда речь заходит о положении СМИ. Давайте будем откровенны, Алексей Васильевич!

На протяжении последнего десятилетия вертикально настроенная власть активно нивелировала окружающее информационное пространство, требуя от прессы безусловного послушания и подобострастного вопрошания – «Чего изволите?»

Вопрос этот, рожденный еще во времена Михаила Евграфовича Салтыкова-Щедрина, имеет принципиальное значение и по сию пору.

Не задашь власти этот вопрос – не выживешь.

Официальной цензуры у нас, разумеется, нет, но пишущая братия хорошо понимает: творческое своеволие легко подавляется кликами, позаимствованными у щедринского градоначальника Дементия Варламовича Брудастого:

- Разорю! Не потерплю!

Не потерпели – и «Воронежский курьер» лишился своего редактора Дмитрия Станиславовича Дьякова.

Сняли редактора без объяснения причин.

Без встречи с коллективом редакции. И Дмитрий Станиславович брошен на повышение зарплаты – выводить из кризиса областную типографию имени Болховитинова.

Это – красиво!

Это по-иезуитски элегантно!

Это изящно! Как красивы, элегантны и изящны директивы Управления по печати, объясняющие, как следует жить в условиях предстоящих тезоименитств высоких особ, разного рода выборных кампаний и других всенародных праздников.

Я допускаю, Алексей Васильевич, что все это делается без Вашего ведома.

По личной, так сказать, инициативе блюстителей информационной нравственности.

Но общественность, о которой так печется Управление пресс-службы Правительства области, встрепенулась.

Общественность обратилась к Вам с просьбой пересмотреть непродуманное решение.

Молчание.

Общественность вывесила свое обращение на Вашем блоге.

Никакой реакции.

Общественность попросила Вас о встрече.

В ответ – ни слова.

В городе состоялся пикет в защиту «Воронежского курьера».

Тишина.

Коллектив редакции «Воронежского курьера» обратился к Вам с просьбой придти в редакцию.

Видать, и это письмо не дошло до Вас.

О ситуации в местной прессе пишут «Коммуна» и «Новая газета».

Но кто читает сегодня газеты?

С тревожным письмом обратился председатель Союза журналистов Всеволод Богданов.

И что же?

А ничего!

И дело, уважаемый Алексей Васильевич, заключается не в том, что, как говаривал Иван Андреевич Крылов, Васька слушает да ест.

Нынешние административные васьки слушать разучились.

В этом вся беда.

Зачем кого-то слушать, если спокойно можно всю жизнь прожить с отключенными от диалога ушами.

Тем более, что, как благодушно сообщает Управление пресс-службы Правительства области, в действиях Администрации «вряд ли можно усмотреть состав преступления, установленного статьей 144 УК РФ».

Никто никого ни к чему не принуждал.

Все свершалось по велению сердец.

А сердца наши, как замечательно заметил давным-давно Михаил Александрович Шолохов, принадлежат партии. Название партии всем известно.

Чего обсуждать-то?

А жаль!

Очень мне хочется встретиться с Вами, Алексей Васильевич!

Обсудить хочется ситуацию, к которой оказались причастны мои ученики.

Обидно за тех, кто искренне переживает случившееся, но сделать ничего не может.

Стыдно за тех, кто своими неправыми действиями (или молчаливым потворством) способствовал такому удивительному «совершенствованию» диалога между властью и обществом.

Другого диалога хочется, Александр Васильевич!

Уж не обессудьте.

Л.Е.Кройчик, профессор, доктор филологических наук, заведующий кафедрой истории журналистики ВГУ, Заслуженный работник высшей школы Российской Федерации».

В день выхода «Коммуны» губернатор позвонил Льву Ефремовичу и обещал с ним встретиться, но так и не выполнил своего обещания.

Правда, Льву Ефремовичу письменно ответила руководитель управления пресс-службы О.В. Соколова, сообщившая, что при смене главреда «ВК» «были соблюдены все нормы Конституции РФ, законодательства РФ о труде и о СМИ» и что «газета «Воронежский

курьер» продолжает формировать, формулировать и выражать общественное мнение, руководствуясь интересами области, а не отдельных лиц, какое бы высокое положение они ни занимали, сохраняя свою самобытность и ершистость». Последним – «самобытностью и ершистостью» – О.В. Соколова (кстати, выпускница журфака) решила, видимо, тонко поддеть своего бывшего учителя…

Правда, губернатор встретился с председателем Союза журналистов России Всеволодом Богдановым, и «стороны», как сообщило всё то же управление пресс-службы, «обсудили роль и место средств массовой информации в современном обществе, вопросы развития медийного пространства в регионе». Более того, «одна из тем, которую затронули Алексей Гордеев и Всеволод Богданов, касалась проблемы утраты доверия – как в нашем обществе, так и в мире в целом».

Председатель уехал, а меньше чем через месяц главный редактор «Коммуны» Виталий Жихарев, видимо, не поверивший в «хорошие проекты по развитию медийного пространства в регионе», подал в отставку…

Спектакль закончен – занавес опущен.

Какой же урок следует извлечь из всего вышеописанного?

В связи с этим интересно было обращаться к блогам, на которых представители профессионального сообщества (т.е. журналисты или те, кто имеет отношение к СМИ – по крайней мере, знает, что происходит на нашей «кухне») оценивали произошедшее. Ограничимся лишь тремя высказываниями:

Советник.

«Думаю, что нужно все-таки расставить точки над "i". Дело в том, что региональные власти давно решали, что делать с «Курьером». Какие претензии к газете? Ну, например, отсутствие рекламы – очень яркий показатель. Я так понимаю, что думали даже закрыть газету. Решили поменять главного редактора. А тут как раз Чаплин созрел…».

Антисоветник.

«От этой ситуации вообще в выигрыше прежде всего сами главные герои Дьяков и Чаплин, потому что оба они люди творческие и талантливые, а на своих прежних местах, считай, исчерпали себя и были в кандалах. И теперь Костя наконец выйдет из узкого коридора "Ъ", по которому он блестяще шел, но явно уже устал от однообразия. Теперь сможет абгрейдить самую заслуженную, пожалуй, воронежскую газету и тем самым, по сути, придать новый импульс

ее развитию. А Дьяков как директор типографии получает возможность на какой-то более достойный уровень поднять наше книгоиздательское дело. Он в последнее время давно засматривается на более масштабные, чем может дать журналистская текучка, творческие формы. В общем, обоим новые горизонты открываются. Интересно будет понаблюдать за ними».

Лесник.

«Дело в том, что "ВК" в Воронеже до сих пор был неким стандартом, ориентиром в мутном региональном информационном потоке. Именно журналисты "ВК" до сих пор были эталоном отношения к своему ремеслу и своему читателю – настолько, что коллеги им доверяли рассматривать дела по журналистской этике, а читатели заваливали письмами с жалобами на власть. Даже после того, как "ВК" стал областной газетой, они не легли полностью под пресс-службу, позволяя себе на страницах "ВК" высказывать своё мнение, в том числе и о работе областной администрации. За это их все и уважали. Такая репутация нарабатывается годами, а рушится в один миг. И Дима Дьяков до сих пор был хранителем этого стандарта, принимая очень-очень много молний недовольства и раздражения от начальства на себя.

"Коммерсант" же для меня стал стандартом другого рода. Для меня "Коммерсант" был скорее антикурьером, особенно это проявилось во время выборов – таких акробатических "прогибов" не было даже в "Коммунаре" (по крайней мере, при прежнем главреде)…

…Рискну предположить, что золотым перьям "ВК" будет фантастически трудно ходить на задних лапках и дальше произойдет одно из двух: либо они сломаются, потеряют лицо и всё такое и станут как все, либо уйдут в неведомую даль – "к новым горизонтам".

То есть я воспринимаю эти перемены именно так – демонтаж стандартов и ориентиров настоящей журналистики и окончательное воцарение на территории воронежской губернии "журналистики" придворной. Вечная память...»

«Акценты», 2010, № 3-4

Серьёзной журналистике повсюду и во все времена приходилось и приходится непросто

Кризис и СМИ

Общемировой кризис затронул и средства массовой информации. Некоторые СМИ канули в лету, приказав оставшимся долго жить, а те, что остались на плаву, вынуждены подтянуть пояса. Где-то сократили штаты, где-то уменьшили объёмы выпусков или периодичность (о государственных СМИ разговор, как говорится, особый)... Но на самом деле кризис в журналистике – по крайней мере, в нашем Отечестве – начался далеко не вчера, и он, перефразируя героя известного произведения, прежде всего в головах… В чьих?

Можно начать с журналистов. Точнее, с псевдожурналистов – тех, что под видом журналистики добровольно занимаются прямолинейной пропагандой («пиарналистикой») или, преследуя сугубо коммерческие цели, заполняют страницы бумажных изданий и эфир «джинсой», «гламуром» и т.п.[1]

[1] Режиссёр-документалист Олег Дорман, автор фильма «Подстрочник» о Лилианне Зиновьевне Лунгиной отказался от премии ТЭФИ, объяснив свою позицию в открытом письме: «Среди членов Академии, ее жюри, учредителей и так далее – люди, из-за которых наш фильм одиннадцать лет не мог попасть к зрителям. Люди, которые презирают публику и которые сделали телевидение главным фактором нравственной и общественной катастрофы, произошедшей за десять последних лет. Кто-то сеет и печет для нас хлеб, кто-то проводит жизнь в шахте, в море, или на военной службе, или в торговом ларьке. На людях образованных, думающих, лежит ответственность перед теми, кто не столь образован и не посвятил себя духовной деятельности. Получив в руки величайшую власть, какой, увы, обладает у нас телевидение, его руководители, редакторы, продюсеры, журналисты не смеют делать зрителей хуже. Они не имеют права развращать, превращать нас в сброд, в злую, алчную, пошлую толпу. У них нет права давать награды «Подстрочнику». Успех Лилианны Зиновьевны Лунгиной им не принадлежит» («КП», 28.09.10).

В комментарии на сайте «Российской газеты» к материалу Михаила Швыдкого о «Подстрочнике», есть отзыв Дормана, который немного приоткрывает тайну: «Спасибо за добрые слова. Отчего, однако, Михаил Ефимович не вспоминает, как, будучи главным редактором телеканала «Культура», отправил нас с «Подстрочником» искать счастья в иных местах? И как повторил эту свою рекомендацию, уже став министром культуры? С уважением, Олег Дорман».

Можно говорить и о тех, кто ответствен за информационную политику, но понимает её так, что впору говорить о нарушении законодательства, запрещающего цензуру.

Можно сказать и о части аудитории, охотно раскупающей «жёлтую» прессу, или трепетно внимающей кухонным скандалам на «самом первом» телеканале или НТВ. Говорю именно о части читателей, зрителей и слушателей, потому что здоровые силы либо самостоятельно формируют сильные сообщества с чёткими интересами и системой их предъявления (государству, другим сообществам), либо уходят в блоги, минуя профессиональные медиа и сознательно предпочитая информирование «из уст в уста». Как утверждают эксперты, эти сообщества, порождённые личными интересами объединяющихся людей «важнее политических партий (не говоря уже о традиционных медиа) как минимум потому, что привлекают людей не пропагандой идей, не карьерными возможностями, а соучастием, соэмоцией, содействием».

Где больше журналистики?

Каналов информации становится всё больше, и, казалось бы, это очевидное благо для журналистики и журналистов. Но на деле всё сложнее, поскольку у каждого канала информации есть природные достоинства и объективные недостатки.

Казалось бы, Интернет в этом смысле просто идеален: круглосуточная доступность, оперативность, неограниченность электронного пространства, огромная степень свободы пользователя (потребление информации без посредников; обзорное ознакомление с контентом; самостоятельный выбор СМИ и публикаций на любую тему), наконец, правда, не во всех случаях, – моментальная обратная связь… Но есть опасность, что уже в ближайшее время Интернет захлебнётся в информации и количестве пользователей, перестанет быть дешёвым, высокоскоростным (в часы «пик» – в рабочее дневное время или вечером – пользоваться им станет просто неудобно). Интернет к тому же связан с капризным электричеством, требует особого оборудования и особой – в том числе технической – подготовки. И ещё один барьер: мировая паутина захватывает буквально всё, включая недостоверную и бесполезную информацию, дезориентирующую человека.

Телевидение также привлекает оперативностью, круглосуточностью вещания, одновременным визуальным и звуковым воздействием, позволяющим создавать незабываемые образы, личностным

характером обращения, возможностью показывать события в движении и вовлекать зрителя в демонстрируемое на экране. Но и «телеящик» раздражает эклектизмом, кратковременностью и эпизодичностью, изобилием рекламы, появляющейся в самый неподходящий момент.

Говорят, радио особенно ценится в молодёжной среде, активной и постоянно перемещающейся. В радиоэфире возможно доверительное, если не интимное, общение, радио привлекает прямыми эфирами, воздействует на нас одновременно речью, музыкой, шумами. Но и здесь очевидны «минусы»: фоновое восприятие, технические помехи и т.д. и т.д.

Бумажную прессу некоторые горячие головы уже начали хоронить, акцентируя внимание на её природных недостатках: прерывистость выпуска, «неоперативность», дорогая подписка, поздняя доставка, слабая полиграфия, не позволяющая печатать, например, в газетах иллюстрации с высоким качеством воспроизведения. К тому же от читателя требуется широкий кругозор, постоянная готовность к восприятию печатной информации: ведь вдумчивое чтение – это нелёгкий труд, а регулярно читающая публика, увы, убывает...

Но всё же объективных преимуществ у прессы гораздо больше. Это и сложившиеся у аудитории доверие и уважение к печатному слову, и возможность внимательного и многократного прочтения материалов в любое время и в любом месте. Здесь публикуются материалы с детальной аналитической проработкой, различными комментариями и визуальной информацией.[2] Можно ещё напомнить о сохранности этого вида СМИ. Сама форма газеты или журнала, возможность читать их в комфортных условиях, ожидание сюрприза – немаловажные вещи. Ведь знакомство с распечаткой статьи не то же самое, что чтение этой же статьи на газетной полосе, находящейся в окружении других публикаций, в том числе иллюстрационных. Как вовсе не одно и то же – принтерный вариант романа и его

[2] «Всё меньше становится спрос на средства массовой информации. Они страдают больше всех. Это те, кто живут, ориентируясь на обслуживание базовых информационных потребностей. Как правило, это большие газеты и новостное ТВ типа CNN или BBS World News, хотя у них, конечно, есть свои ниши. Сюда же попадают издания, которые пытаются быть беспристрастными, которые за принципами первой поправки и слоганами о свободе слова не почувствовали, что они плохо закончат. Общество перестало в этом нуждаться». – Гатов В. Медиаиндустрии надо готовиться к резкому масштабированию бизнеса // Релга, № 14 [212] 15.09.2010.

типографское издание, телевизионная трансляция спектакля и живое представление в театре, посещение которого само по себе является ритуалом.

Конечно, вышеперечисленное – лишь предпосылки, возможности, которые необходимо ещё реализовать. И всё же я выделяю прессу. Прежде всего потому, что Интернет, телевидение, радио – это средства, каналы самой разнообразной информации, а не только и даже не столько журналистской информации. Бумажная же пресса, и особенно газеты, – это по преимуществу журналистика. Хотя и газеты публикуют официальную, статистическую, развлекательную и рекламно-справочную информацию, нередко выполняют и политический, пропагандистский, коммерческий заказы, тем не менее, они, на наш взгляд, наиболее приспособлены для реализации главных функций журналистики. Пресса, наряду с книгами, может с детства приучать к чтению, а, значит, способствовать повышению уровня грамотности и образованности населения.

Пресса – с детства

В скандинавских странах, которые, кажется, по всем основным, в том числе социальным, показателям, выдвинулись в мировые лидеры, самое пристальное внимание обращают на медиаобразование. Так, в Финляндии культура чтения прессы закладывается в школах, где периодические издания превратились в элемент обучения. 96 % финских подростков читают газеты, из них 59 % обращаются к прессе несколько раз в неделю, и если в возрасте от 13 до 15 лет девять из десяти подростков просматривают периодические издания, то в возрасте от 17 до 19 газеты читают все. (Попутно сообщу, что, например, в Швеции телереклама занимает 1 % времени вещания, в связи с чем рекламодатели чаще обращаются в печатные СМИ, позволяя последним сохранять экономическую самостоятельность, а значит, и профессиональную – журналистскую – независимость).

Финны сделали печатные СМИ частью школьной программы, и потому знакомство с ежедневной прессой не только расширяет кругозор детей, помогает решению проблем в жизни, но и способствует усвоению школьных дисциплин. Редакции, заботясь о своих будущих регулярных читателях, обеспечивают школы подшивками своих газет и при содействии Ассоциации финской прессы оказывают помощь в издании специализированных пособий для учителей по применению газеты в учебном процессе.

Вот и в России давно надо было бы включить медиаобразование в качестве хотя бы факультативного предмета в школьные программы. Эта дисциплина не помешала бы бакалаврам и магистрам всех направлений: ведь к СМИ обращается каждый человек и каждый профессионал.

А пока констатируем печальный факт: россияне отвыкают от традиционного чтения. Кризис российской средней и высшей школы с их знаниецентрической парадигмой в ущерб парадигме культуросообразной привёл к тому, что серьёзные СМИ и аудитория порой не всегда могут говорить на одном языке. Эффективный диалог предполагает единое культурное пространство, но когда общество излишне атомизировано, когда отсутствуют некие общие коды, позволяющие понимать контекст, подтекст, вызывать общие ассоциации, восприятие затрудняется, а порой сам факт коммуникации отсутствует. И продолжается отток аудитории, точнее, нет её притока. Не отсюда ли сознательное облегчение содержания многих СМИ, упрощение языка и др.?..

Воспроизводство и воспитание квалифицированного читателя – комплексная и многотрудная социальная задача, которую даже качественной прессе одной не поднять. Привычка к чтению складывалась веками. То, что через 60 лет после реализации программы ликвидации безграмотности в нашей стране был настоящий книжно-журнально-газетный бум (вспомним о рекордных тиражах книг, толстых журналов, общественно-политических газет рубежа 80-90-х годов), – связано не только с перестроечной ситуацией, но и с тем, что в стране были реальные серьёзные читатели. Вряд ли подобное может повториться в мировой истории, но опыт «самой читающей страны» следует изучать и использовать те формы, которые могут быть применены в новых условиях.

Приоритет социальной журналистики

В частности, само общество должно прийти к осознанию необходимости существования и доминирования социальной журналистики, потребовав от государства принятия конкретных мер по её поддержке. Речь – о создании условий для развития такой журналистики (демократичное законодательство, антимонопольная политика и др.) и формирования системы воспитания в школе, техникумах, вузах, в семье, соответствующей инфраструктуры (библиотеки, телевидение, радио, печать, театр, кино, музеи и др.), которые бы способствовали развитию личности.

Приоритетной целью при этом должно стать восстановление отношения к печатному слову как к веками проверенному носителю и преобразователю культуры. Чтение, повторимся, – это труд, создающий как образованного культурного человека, так и профессионала. Разветвлённая система медиобразования хоть в какой-то степени могла бы способствовать исправлению нынешнего положения. Попутно заметим, что должны возродиться детские, юношеские и молодёжные СМИ, с которых и начинается серьёзный взрослый читатель.

Убеждён, газеты в негласном (или гласном) соревновании с электронными СМИ могут выиграть лишь за счёт высокого качества. А это значит, что информация, размещаемая в них, должна быть достаточно оперативной, актуальной, объективной, правдивой, хорошо откомментированной, написанной хорошим языком, отражающим индивидуальный стиль автора, новости. Всё это не исключает варианта «двунаправленности» СМИ, когда интернет-пользователи не только получают новости, но создают их, обсуждают и даже участвуют в событиях. Специалисты утверждают: ситуация, когда бренд и умение производить контент были жёстко связаны с одним каналом распространения, осталась в XX веке.

Журналиста качественной (она же – социальная) прессы отличают: демократизм (служение обществу); гражданская смелость; принципиальность и последовательность в отстаивании заявленной позиции; независимость; профессионализм (объективность и правдивость, опора на точные факты, непредвзятость и независимость в поиске истины, взвешенность и конструктивность, современность и стильность и др.). И важно разделять социальную и каталогизированную прессу. Первая нуждается в государственной поддержке, поскольку она производит «социальный товар»; вторым же, ориентированным не на читателя, а на рекламодателя, такая поддержка не нужна – они, по определению, должны быть успешными в коммерческом отношении.

Но деятельность серьёзных СМИ не может быть реализована без создания определенных экономических условий – финансовых, технических, материальных. А экономической свободе угрожают прежде всего монополии – в нашем случае это касается сфер бумажного и полиграфического производства бумаги, распространения. Например, взвинчивание почтой тарифов на доставку уже сделало многие общественно-политические газеты и журналы недоступными для массового читателя. То же касается и полиграфических услуг, цен на

электроэнергию, аренду и др. Не случайно, видимо, что из 35,5 тысяч зарегистрированных газет и еженедельников реально на рынке России присутствуют лишь 15 тысяч.

Ответственность за существование и развитие социальной прессы в цивилизованных странах берёт на себя государство, действующее «от имени и по поручению» общества. И речь не только о государственных СМИ, которые, к сожалению, всё чаще превращаются в пресс-бюллетени разного уровня администраций, в своеобразные госкорпоративные издания, но об общественно-правовых СМИ любой формы собственности. Не рассчитывая на государственные дотации, зарегистрированные СМИ вправе требовать равных условий функционирования, некоего общественного договора, учитывающего интересы всех сторон, и прежде всего – аудитории, нуждающейся в подлинно журналистской – социальной – информации.

Модным стало изречение «кто платит, тот заказывает музыку», но власти предержащие не понимают, что платят не они, а читатели-налогоплательщики. Возможно, они это и понимают, но в условиях отсутствия общественного контроля сознательно преувеличивают свою посредническую роль. Если элита ещё не созрела до осознания необходимости перемен, то лидеры мнений, к которым отнесём и авангард журналистики – представителей качественной прессы, обязаны на этих переменах настаивать. Если, конечно, мы намерены сохранить журналистику как социальный институт и профессию. Серьёзной журналистике повсюду и во все времена приходилось и приходится непросто, ведь власть сопротивляется контролю, и добровольно не инициирует создание эффективной системы общественного контроля. Значит, предстоит нелёгкий процесс борьбы, в котором крайне важна роль прецедентов в отстаивании прав журналистов.

Элита вербует лучших профессионалов. Современные менеджеры от журналистики устраивают элиту именно в силу того, что умело обслуживают её цели. Процветание этих менеджеров за счёт производства «гламура», видимо, устраивает власти: идеологические охранители обогащаются; народ перестаёт думать (что удобно и выгодно, ведь тогда не мешают в главном…). Отсюда – засилье среди управленцев в сфере СМИ дилетантов, подменяющих журналистику либо идеологической, либо коммерческой пропагандой.

Атомизированность общества приводит к атомизированности общественного сознания, что всегда на руку элите, «слабо обременённой христианскими добродетелями», с «низкой этической оза-

боченностью», то есть псевдоэлите. Если поначалу рост СМИ воспринимался как положительный факт, то сегодня, когда отмечается «размыв качества» многими из них, когда налицо подмена профессиональных целей и задач, этот рост вызывает, по меньшей мере, тревогу.

Каким видится Союз журналистов

Профессиональное сообщество должно стремиться к тому, чтобы СМИ воспринимались как равноправный элемент гражданского общества, как инструмент общественного мнения, которое лишь и может быть «четвёртой властью». Ведь без общественного мнения журналистика беззащитна, а на его поддержку она может рассчитывать лишь в том случае, когда большинство субъектов деятельности будут ощущать себя гражданами, воспринимать журналистику не только как ремесло, но, повторимся, как служение, как общественную миссию. Союзы журналистов, профессионально-общественные объединения типа клуба главных редакторов могут консолидировать действия редакций в борьбе с монополистами – будь то монополия на истину или монополия на бумажное или полиграфическое производство…

В Воронежской области предстоят выборы председателя региональной журналистской организации. Какие главные задачи предстоит ему решать? Мне видятся три: сохранение и развитие журналистики как профессии; консолидация профессионального сообщества в городе и области; повышение профессионального мастерства действующих и молодых журналистов.

Важно сохранять преемственность российской журналистики, воронежской журналистики в частности. И, конечно, развиваться, для чего – привлекать к деятельности местного Союза все лучшие профессиональные силы, расширяя её состав, содействуя профессиональной творческой деятельности наших корреспондентов и редакторов.

Кстати, воронежские журналисты – одни из самых активных авторов наших специальных изданий («Журналист», «Журналистика и медиарынок», «Главный редактор» и др.). У факультета журналистики тесные связи с СЖР: мы участвовали во многих мероприятиях, организуемых по инициативе председателя СЖР Всеволода Богданова, а секретари СЖР Павел Гутионтов, Леонид Никитинский, Виталий Челышев, Владимир Касютин не раз бывали на факультетских

конференциях и семинарах, встречались с нашими преподаватели и студентами в Москве.

Через выпуск своей газеты и собственного сайта Воронежская региональная организация могла бы способствовать формированию культуры честной и свободной журналистики, базирующейся на общепризнанных принципах профессионального поведения и этики.

Через свободные дискуссии (в том числе в Доме журналистов, в пресс-клубе факультета журналистики ВГУ) она могла бы участвовать в совершенствовании российского законодательства о СМИ. Влиять на ситуацию таким образом, чтобы в области создавались необходимые условия для эффективного функционирования местных СМИ разных форм собственности, для укрепления и развития материально-финансовой базы редакций, для обеспечения их профессионально-творческой независимости.

При этом необходимо всячески поддерживать независимость и плюрализм СМИ; противодействовать любым попыткам установления прямой или косвенной цензуры, защищая права и свободы журналистов, их экономические и профессионально-творческие интересы, авторские и смежные права, честь, достоинство и деловую репутацию.

«Акценты», 2010, № 5-6

В поисках утраченной среды

Кто герой нашего времени?

В «Новой газете» под рубрикой «Культурный слой» был опубликован монолог композитора Александра Бакши под характерными заголовком «Мы эволюционируем – талант отмирает» и подзаголовком «О том, кто и как обанкротил фабрику смыслов»[3]. Любые сравнения уязвимы, но хотелось бы, отталкиваясь от мыслей известного деятеля культуры, рассмотреть ситуацию в российской журналистике.

Автор, говоря об итогах последних двадцати лет, выделяет главный из промежуточных – *разочарование.* То же самое можно сказать в отношении прессы. Действительно, рубеж 1980 – 1990 гг. был ознаменован необыкновенным подъёмом СМИ. Журналистика занимала первые места в самых различных рейтингах доверия населения. Газеты и журналы, включая «толстые», выходили миллионными тиражами, побивая все рекорды книги рекордов Гиннеса. Телевидение и радио поражало откровенностью и новыми формами – прежде всего прямыми эфирами, моментальной связью с аудиторией, ставшей равноправным творцом новой информационной политики.

В 1990-е годы количество СМИ, особенно развитием Интернета, стало стремительно увеличиваться, но их влияние так же быстро уменьшалось. Почему же это произошло?

Думается, причин множество.

Во-первых, рост числа источников информации неизбежно приводит к уменьшению процента потребляемой информации в каждом из источников.

Во-вторых, согласно универсальному графику «жизненного цикла товара» (а информация – это специфический, но товар) через какое-то время наступает пик его потребления, а затем – неизбежное падение. График будет стремиться к нулю, если не пополнять, точнее, не обновлять ресурсы. В их качестве могут выступать не только финансы, благодаря которым, например, в редакциях хорошо оплачивается работа корреспондентов, развивается материально-техническая база издания, а значит, есть возможность модернизировать и контент, и дизайн… Но основной ресурс – интерес аудитории, добровольно идущей на контакт с тем или иным СМИ (подписка, розница, поиск конкретного телевизионного или радиоканала, интернет-СМИ).

[3] Новая газета, 25.10.10. – С. 19.

Перестроечная журналистика привлекала освещением прежде закрытых фактов, возможностью открыто высказывать своё мнение, (возможно, не совпадающее с официальной точкой зрения), разноплановой и глубокой публицистикой. При этом аудитория была не только готова воспринимать эту информацию, но и подготовлена к её полноценному восприятию. Речь – о квалифицированном, грамотном, глубоком читателе, зрителе, слушателе, умеющем понимать контекст, подтекст, имеющем развитое ассоциативное мышление и т.д. и т.п.

В-третьих, пресс-бум привёл к «разжижению крови». Средний уровень журналистики резко упал в связи с тем, что лучшие профессионалы разошлись разным редакциям, многие создавали собственные СМИ. Новоявленные издатели и учредители поняли, что доходнее и легче издавать то, что связано с рекламой и развлечением. Вскоре пришло и время «джинсы» – заказных материалов коммерческого и политического характера.

Аудитория постепенно перестала доверять СМИ и стала резко ужиматься: наиболее квалифицированная её часть уходила из жизни, оставшиеся впадали в апатию, «вновь прибывшие», воспитанные на «глянце» и «гламуре», просто не в состоянии были оценить серьёзную публицистику. Есть и такие, которые, как бы махнув рукой на профессиональные медиа, стали создавать собственные интернет-сообщества, беря на себя функции информирования, оценки, комментирования и т.д.

И в-четвёртых (вернёмся к монологу Александра Бакши), произошла странная вещь: «*Был утрачен герой времени*». А если нет идеальных моделей, то и у страны нет будущего: «*Выбрасывали “идеалы совка”? Оказалось: выбросили всякие и любые идеалы.*

...Но общество так развиваться не может. Какие могут быть инновации в мире, где культ бандита сменился культом жулика, а последний плавно сросся с культом чиновника? Как развиваться, если молодые люди в большинстве своём хотят быть чиновниками? Если мечта о распиле казённых сумм носится в воздухе? И, похоже, – уже целое поколение повзрослело с этой мечтой.

В результате главный итог: утрата ценностей. Которые, кстати, всегда очень помогают выживать».

Заметно изменилась тематика и проблематика прессы, изменилась информационная повестка дня. Любая новостная программа начинается с негатива (катастрофы, преступления и т.п.), со страниц газет и журнала, из эфира исчез «человек дела», «трудящийся». Да и о ком рассказывать?

О рабочем, которого уволили в связи с закрытием завода?.. Например, в Воронеже давно нет завода «Электросигнал», выпускавшего телевизор «Рекорд». «Как нет и многих других воронежских предприятий, когда-то бывших гордостью всей страны – экскаваторного, станкостроительного, «Электроники», «Энергии», ЭВП»[4].

О фермере, который из-за несовершенного законодательства не может свести концы с концами?..

Об учительнице или враче, буквально выживающих на маленькую зарплату?..

«*Мастер ведь мог быть не только художником или музыкантом. Он мог быть физиком или микробиологом. Он мог бы быть в 1990-х программистом или бизнесменом. Но только: бизнесменом совершенно определенного толка*». Речь – о бизнесменах, сделавших своё состояние не на торговле импортом, а в реальной экономике, но их в России – единицы… «*Получается, что единственный персонаж 1970-х, который встал на ноги, размножился, дал социальное потомство, – фарцовщик. Он занят прежним делом: перепродажей заграничных штанов втридорога. Доволен сам собой. Озадачить его, смутить, заставить «перепроверить себя» – некому. Хотя вообще-то – это дело культуры*».

Культуры в широком смысле этого слова, т.е. – и дело журналистики, не только информирующей, но также просвещающей, воспитывающей. В прессе же, как и в любой другой области с трудом воспроизводятся мастера, поскольку критерии профессионализма снижаются или происходит их подмена. Журналистов сменяют пропагандисты, пиармены, рекламисты, теснящие среду. А утрачивается среда – утрачивается и аудитория. «*Интеллигенция почти перестала вырабатывать и транслировать смыслы и идеалы. В том числе – свой стойкий идеал человека, который что-то делает*». Это относится и к публицистам, разменивающим свой талант на политический или коммерческий заказ.

«*Но если творческая энергия не востребована, талант и ум не нужны, – они отмирают. Как хвост в процессе эволюции: чтоб не осложнял жизнь.*

И хвост таланта готов отпасть так же резко, как отпал хвост демократии. Ходили-ходили на митинги – и вдруг перестали. Лень и всё равно. Даже когда речь идет о нашей судьбе».

К этому трудно что добавить…

[4] Соловьёв А. По ту сторону фронта //Коммуна», № 157 (25588), 23.10.10 г.

Трансграничный репортаж

Такое название имел круглый стол-презентация, состоявшийся в Воронежском областном Доме журналистов в конце октября 2010 г.

Полное же и официальное наименование проекта – «Освещение российско-украинских отношений в печатных СМИ Воронежской и Луганской областей». Он был осуществлён Восточно-украинским центром общественных инициатив «Тотальная акция в поддержку прав человека и демократии» (Луганск, Украина) и Региональным Фондом «Центр защиты прав СМИ» (Воронеж, Россия). Проект финансово поддержали Фундация Пауси и Национальный фонд развития демократии (NED).

Участники беседы за круглым столом познакомились с отчётом по результатам общественного мониторинга, результаты которого представили социологи из Луганска Владимир Щербаченко и Евгений Яковлев.

Для мониторинга в двух соседних областях были выбраны 6 общественно-политических печатных СМИ: по 3 областных газеты («Луганская правда», «XXI век», «Реальная газета» – «Коммуна», «Воронежский курьер», «Моё!») и по 3 районных газеты («Життя Білокуракинщини», «Радяньске слово», «Перемога» – «Сельская новь», Богучарский р-н, «Кантемировский вестник», «За изобилие», Россошанский район).

Учитывая, что президентские выборы 2010 года в Украине оказывали существенное влияние на направленность и проблематику публикаций, авторы исследования выбрали следующие временные периоды для изучения журналистских материалов: 2 месяца до начала избирательной кампании (17 сентября – 17 ноября 2009 г.), 2 месяца пика избирательной кампании (1 января – 28 февраля 2009 г.)[5] и 2 месяца после завершения выборов (7 апреля – 7 июня 2010 г.).

В ходе исследования было выявлено 164 публикаций в луганской прессе и 210 публикаций в воронежской прессе, в той или иной степени затрагивающих российско-украинских отношений.

Украинские СМИ больше касались вопросов политики (81 упоминание), в меньшей мере – культуры (40), экономики (31), гражданского общества (12). В российских СМИ большее предпочтение было отдано темам гражданского общества (79), политики (58) и культуры (51), реже освещались проблемы экономики (160.

[5] Первый тур выборов состоялся\ 17 января 2009 г.

Большинство публикаций имело позитивную направленность – 113 (украинская сторона) и 85 статей (российская сторона). Нейтральный тон отмечен, соответственно, в 27 и 80, негативный – в 24 и 33 публикациях.

Материалы по вопросам, затрагивающим общественный интерес (развитие гражданского общества, доступ к информации, свобода выражения мнения, качество услуг, предоставляемых органами публичной власти, коррупция), в СМИ обеих областей были представлены сравнительно слабо – 14 и 45. Зато значительный перевес обнаружился у публикаций, посвящённых проблемам межгосударственных отношений, – 236 (местная проблематика – 101 публикация).

При этом большинство материалов имело информационный характер, в публикациях же с попыткой анализа, как правило, была представлена либо точка зрения автора, либо интервьюируемого.

По результатам исследования были сделаны конкретные выводы:

- в луганских и воронежских газетах тема «65-я годовщина Победы во второй мировой войне» была представлена широко и имела позитивную направленность;

- отмечен слабый объяснительный потенциал материалов на другие темы – они, как правило, не содержали глубоко анализа и отображали, скорее, видение проблем российско-украинских взаимоотношений ведущими политическими силами областей, чем реальную ситуацию;

- подавляющее большинство изученных материалов характеризовало отсутствие подачи альтернативных мнений относительно описываемых проблем, что ограничивает доступ читателей к сбалансированной информации, позволяющей аудитории сформировать собственную позицию;

- для всех изученных газет характерен значительный удельный вес перепечаток из других СМИ, информагентств, сайтов, а также деперсонифицированная подача материалов.

Отчёт содержал и ряд конкретных рекомендаций по усилению трансграничной информационной коммуникации. Участники круглого стола, среди которых были представители воронежских СМИ и факультета журналистики ВГУ, поддержав рекомендации социологов, выдвинули и свои предложения, обращённые к общественным организациям, ассоциациям журналистов, редакциям, вузам, библиотекам, региональным органам власти и местного самоуправления.

«Акценты», 2010, № 7-8

Проблемы бумажной прессы
Четыре варианта развития событий

После того как в своем ежегодном послании Федеральному собранию президент РФ Дмитрий Медведев сказал, что органы власти «не должны быть владельцами заводов, газет, пароходов, и каждый должен заниматься своим делом», в профессиональной журналистской среде началось бурное обсуждение будущего прессы.

Тем более чиновники правительства и администрации президента оперативно откликнулись на сказанное, мол, это – «действительный сигнал к необходимости ухода от практики существования СМИ, принадлежащих органам власти». Они же уверили, что соответствующий законопроект будет разработан в течение полугода, и около 80 % региональных изданий получат новых владельцев. Предполагается, что региональные власти останутся и без контроля над филиалами федерального телевидения.

Итак, президент, по сути, санкционировал разгосударствление региональных СМИ. Выживут ли после такого поистине революционного предложения местные газеты? Скорее всего, нет – по крайней мере, в том виде, в каком они пребывают в настоящее время. Но и защитников преобладающей «регрессивной», патерналистской модели местной печати, когда, например, «районка» служит не интересам местного сообщества, а превращается в транслятор бюрократических идей, почти не осталось. Как и надежд на то, что местная власть будет содействовать приращению журналистики в государственных СМИ и создавать условия для развития независимых…

И все же каковы перспективы у провинциальной прессы?

Вариант первый (наиболее вероятный).

Все останется, как прежде, но усилится административное давление. А тот факт, что государственная пресса, составляющая более 80 % всех региональных средств массовой информации, последовательно дрейфует из системы СМИ в сторону системы СМИП с явно выраженным приоритетом пропагандистской компоненты, ни для кого давно уже не секрет. При этом последние данные свидетельствуют, что финансирование государственных СМИ последовательно увеличивается.

Как сообщил воронежский еженедельник «МОЁ!», в Воронежской области на государственные СМИ потратят 289 млн. рублей до

2013 года: «Инициатива Медведева лишить государственного финансирования региональные СМИ пока не повлияла на планы областного правительства. Напротив, воронежское облправительство утвердило областную программу поддержки государственных печатных изданий и государственного телевидения, объем финансирования которой в 2011 году составит порядка 140 млн рублей.

Согласно данной программе, объем расходов на поддержку ГУП ВО «Студия «Губерния» в 2011 году составит 40,4 млн рублей. По информации администрации, планируемые доходы ГУП составят 36,5 млн рублей, расходы – 76,9 млн рублей. Таким образом, убыток составит 40,4 млн рублей, которые и будут компенсированы областными властями. Предполагается, что в результате реализации программы будет обеспечен суточный объем вещания собственных программ государственного телевидения не менее 3 часов 40 минут. В частности, на освоение FM-частоты в 2011 году планируется направить 5,6 млн рублей. Проведение имиджевого телевизионного конкурса «Лидер года» обойдется в 1 млн рублей.

Поддержка печатных СМИ в 2011 году будет стоить бюджету 96,4 млн рублей. Общая сумма на 2011-2013 годы составит 289 млн рублей. Как следует из программы, среднее количество экземпляров государственных печатных СМИ по подписке на 100 жителей в 2011 году составит 6,7. В 2012 году эту цифру планируется довести до 6,75 экземпляров, в 2013 – до 6,8.

Сообщается, что затраты за обеспечение деятельности государственных районных газет составит в 2011 году 71 млн рублей. Собственные доходы таких СМИ оцениваются в 88,4 млн рублей, расходы – в 159,4 млн рублей. Содержание двух областных газет – «Воронежского курьера» и «Молодого коммунара» – обойдется бюджету еще в 20 млн рублей, из которых 9,1 млн рублей получит «Молодой коммунар» и 10,7 млн рублей – «Воронежский курьер»[6].

[6] Если учесть, что согласно исследованиям, проведенным ИОМ «Квалитас», интерес к этим изданиям у воронежской аудитории составляет соответственно лишь 1% и 2 %, а аудитория одного номера, по данным TNS Россия – «National Readership Survey», – 9,9 и 20,7 тыс. чел. (ср. «МОЁ!» – 251, 1, «Галерея Чижова» – 82,8 тыс. чел.), то суть такой экономической политики представляется абсурдной. Но это только на первый взгляд: ведь если иметь в виду политический аспект (например, установление барьеров перед альтернативными точками зрения, оппозиционными мнениями), то выгодны очевидны. Тем более когда подобная информационная политика проводится за счет налогоплательщиков.

«Необходимость разработки и последующей реализации данной программы вызвана тем, что без государственной поддержки эти газеты прекратили бы свое существование», – объясняют в региональной администрации»[7].

Вариант второй (маловероятный).

Государственные СМИ сохранятся в том виде, в котором они функционируют в настоящее время, но будет соблюден ряд условий.

Власть, осознав необходимость журналистики как инструмента общественного мнения, начинает видеть в журналистах помощников, «разгребающих грязь» и «подающих сигналы». Власть понимает, что любой факт давления на СМИ сегодня, в эпоху Интернета, практически невозможно скрыть, что безудержное расхваливание власти при сокрытии негативных моментов работает лишь против нее. Недовольство в обществе накапливается и непременно вырывается наружу.

Журналисты, стремясь в том числе обезопасить себя, используют все возможности существующего законодательства о СМИ (в частности, помимо утверждения Устава редакции, заключая договоры между учредителем и редакцией, между главным редактором и каждым журналистом, в которых оговариваются не только обязанности, но и права сторон).

При этом работники СМИ, желающие заниматься именно журналистикой, а не информационным обслуживанием, должны осознавать, что в набор их профессиональных качеств входят и такие, как гражданская позиция и смелость.

Вариант третий (вероятный, но в отдаленном будущем).

Местные СМИ, объединив финансовые и материальные ресурсы, собирают творческие силы профессионалов в регионах и образуют независимые межрайонные редакции общественно-политических газет.

[7] http://mazenko.livejournal.com/57091.html

Важно, чтобы редакционные коллективы в процессе приватизации СМИ уже на законодательном уровне обладали определенным преимуществом[8].

Пока же, описывая существующую ситуацию в региональной прессе, можно констатировать следующее. Журналистской информации в местных газетах, объёмы и периодичность которых снизились, становится всё меньше – её теснят официальные, сугубо пропагандистские и рекламно-справочные материалы.

Секретарь СЖР Владимир Касютин, комментируя результаты исследования «Особенности регуляции деятельности местной прессы» 2008-2010 гг[9]., пришёл к таким выводам:

«Значительная часть редакционных коллективов по-прежнему воспринимает свои газеты универсальными, т.е., направленными на охват максимально возможной аудитории, не обращая внимания на продолжающееся социальное расслоение общества;

контент изданий изначально не планируется под потребности молодых читателей, что приводит к старению и сокращению аудитории;

усиление контроля местными органами власти за деятельности прессы приводит к ориентации редакций на чиновников как на ключевой сегмент своей аудитории, что способствует отчуждению прессы от интересов местных сообществ».

Выпускать в районе газету, рассчитанную на узкий сегмент аудитории, нереально в силу ряда причин, и первая из них – *экономиче-*

---

[8] Президент Ереванского пресс-клуба Борис Навазардян, сравнивая ситуацию в медиасфере в Росии и Армении, отметил: «Мы разделяем озабоченность российских коллег по поводу приватизации газет. Все понятно – денационализируются непрофильные активы. Это продуманный, сознательный шаг государства, направленный на то, чтобы сбросить с себя определенный балласт, поскольку глобальная медийная революция, которую мы все переживаем, делает какие-то традиционные медийные ресурсы неэффективными Лишний балласт можно сбросить, а то, что останется нужным, эффективным, раздать назначаемым собственникам. Нельзя назвать это российской спецификой. Так происходит во многих местах. В Армении подобный процесс уже завершился. У нас государство практически не владеет никакими медийными ресурсами. Они распределены среди лояльных людей» – Журналистика и медиарынок, № 12, 2010.

[9] Журналистика и медиарынок, № 9, 2010. В исследовании приняли участие 1200 респондентов, в основном, сотрудники областных, краевых, городских, районных печатных общественно-политических изданий, выходящих во всех федеральных округах России.

ская (дорогая бумага, полиграфия, аренда и др.; нет рынка рекламы; платёжеспособность населения низка).

Вторая причина – *социальная*: молодёжь мало читает, тем более газеты (некоторые современные исследования говорят также о том, что молодёжь всё меньше смотрит и телевизор, отдавая предпочтение Интернету, где знакомится не только и даже не столько с журналистской информацией). Читатели-пенсионеры ещё по традиции выписывают районную или городскую газету, но тиражи, несмотря на обязательную подписку организаций и учреждений, неуклонно падают.

Третья причина (и здесь мы полностью согласны с вышеприведёнными выводами) – *идеологическая,* связанная с сознательным превращением местной журналистики из гражданского общественно-политического института в обслуживающий информационно-пропагандистский комплекс.

Можно и конкретизировать эти причины, приведя примеры старения журналистско-редакторского корпуса; выстраивания их деятельности, исходя из интересах сотрудников местной власти; апатии, равнодушия, пессимизма и разочарования, всё более свойственных как населению в целом, так и журналистам как части общества.

Есть еще один – четвертый и невероятный – вариант развития ситуации.

Социальному государству, коим является Российская Федерация, реализуя право гражданина на информирование, стоило бы взять на себя выпуск главных областных, районных и городских газет, осуществляя тиражирование и оплату труда штатных работников местных СМИ из *федерального бюджета*. Если областной, городской, районной власти необходимо обнародовать те или иные нормативные документы, они должны заключать с редакциями договоры на информационное обслуживание или выпускать вкладыши-бюллетени. Думается, тогда власти, сегодня явно преувеличивающие свою посредническую роль, будут более экономными.

Журналисты должны обслуживать не чиновников, а общество, т.е. налогоплательщиков, на средства которых, во имя которых и выпускаются государственные СМИ. Раз общество «платит», оно и должно «заказывать музыку», пресекая действия, направленные на препятствия журналистам в осуществлении их профессиональных прав и обязанностей.

Место иллюстрации в процессе визуализации печати

Внешний вид печатных изданий заметно изменился: благодаря компьютерным и цифровым технологиям повысилось качество верстки и печати, газеты и журналы все активнее используют иллюстрирование и многоцветье. Особую роль при выпуске издания стали играть различные виды и жанры пресс-иллюстрации.

Выполняя ряд специфических задач (*функции акцентирования и ориентирования, эстетическая функция*), пресс-иллюстрации прежде всего по-своему информируют читателя. Они могут быть не только вспомогательным, но и равным или ведущим по отношению к текстовому материалу содержательно-смысловым компонентом, а также и самостоятельными произведениями фотографического или изобразительного искусства. Визуализация СМИ как тенденция предполагает, что тексты и иллюстрации в газетах и журналах должны представлять собой содержательное единство, вместе раскрывать тему (проблему), усиливать друг друга.

В газете используются различные рисунки – *репортажные рисунки, портреты, шаржи, карикатуры, плакаты*.

Рисунки первыми привлекают внимание и дольше хранятся в памяти читателя, но, по утверждениям психологов, фотографии как документу доверяют больше. Поэтому, а также в силу оперативности, достоверности и «репортажности» документальной фотографии, дизайнеры отдают предпочтение снимкам. Но прежде – в эпоху «горячего» набора, «металлической» верстки и высокой печати – рисунки использовались достаточно активно, что диктовалось не только модой, но и практической необходимостью. Относительно слабое качество печати, бедность шрифтового и другого наборного хозяйства ограничивали возможности дизайнеров, которые обращались к услугам художников, отвечавшим за ретушь фотоснимков, а также за *рисованные рубрики, заголовки, заставки и даже за рисованные линейки и украшения*. Сегодня же рисунков становится меньше на страницах газет и журналов потому, что, во-первых, превалирует типографизация (оформление преимущественно техническими сред-

ствами), во-вторых, потому, что в штатном расписании большинства редакций должность художника отсутствует[10].

Кроссворды, сканворды, шахматные и шашечные диаграммы, имея вид рисунка, сегодня создаются при помощи компьютера, что заметно улучшило их эстетику. Любая газетная (журнальная) полоса имеет идею, оформительскую в том числе, главный материал, являющийся одновременно и графической доминантой. Нередко в качестве такой доминанты (зрительно-смыслового центра) выступает **фотография**, которая «как бы замыкает на себе остальные материалы и является исходной точкой знакомства с содержанием номера»[11]. Конечно, значение текста и снимка в периодическом издании (если оно не специализированное фотографическое) неравноценно, и все же журналистская фотография играет особую роль при формировании внешнего облика печатного издания.

Во-первых, фото может быть самостоятельно первоклассным журналистским материалом, даже иллюстрируя текст; во-вторых, – наглядно иллюстрировать события текущей жизни, выделяя явления дня, запечатлевать «свое время, и не только в общих чертах, но и в мелочах, деталях»[12]; в-третьих, контрастируя с серым полем текста, снимок освежает графику и композицию газеты – тем самым при-

[10] Между тем, например, заставки-символы могут стать эффективными элементами фирменного стиля (знаковая сущность композиционно-графического моделирования предполагают, помимо стабильности тематики, ее структуры, и постоянство узнаваемых компонентов оформления). Заставки-символы входят в газетный орнамент, и к ним предъявляются требования конкретности, лаконизма, простоты, условности, схематизма. При создании символических заставок художник решает задачи упрощения, обобщения, символизации какой-то определенной темы. Он должен проникнуть в ее суть, отвлечься от частностей, мешающих процессу абстрагирования, – так художник приходит к индексации изображения. Как известно, в таком упрощении отражаемой действительности и состоит специфика прикладной графики. Содержание символов при оригинальности формы не должно быть замысловатым – только в этом случае они станут подлинными «путеводителями по газетной полосе».

[11] Рабочая книга редактора районной газеты / Опыт, методики, рекомендации. – М., 1988. – С. 417.

[12] Копосов Г.В., Шерстенников Л.Н. В фокусе – фоторепортер. – М., 1967. – С.152. См. там же: «Как часто мы, стремясь к обобщению, забываем об этой описателъности, а потом, годы спустя, именно ее, эту описательность, мало сохраненную, мы ловим в своих негативах, и именно она становится самой интересной и нужной в сохраненных снимках – за ней встает Время».

влекает внимание читателя ко всей полосе, текстовым сообщениям, расположенным вокруг и рядом с фотографией.

Очень важны *информационные снимки (пресс-фотография)* – в этом случае подпись («текстовка») лишь дополняет или поясняет фотоизображение. Есть и стереотипные формы, имеющие свою сферу приложения: *фотозарисовки, фоторубрики, фотопортреты, предстающие как «марки», опознавательные знаки.* Смоделированный прием (например, включение фотопортрета в заголовочный комплекс публикации, традиционное оформление, эксплуатация одного и того же изображения) способствует усилению символико-пиктографической функции фотоизображения, хотя собственно информационное и иллюстративное назначение снимка, естественно, сохраняется.

Если говорить о *системе жанров фотожурналистики*, то следует учесть то обстоятельство, что, по сути дела, «формирование жанра произведения фотожурналистики происходит лишь на последнем этапе, когда фотографическое изображение дополняется комментирующим текстом. Параллельно этому жанровое формотворчество совершается способами соединения, комбинирования фотоснимков на полосе, применением различных приемов монтажного сочетания отдельных кадров в целостное повествование»[13]. То есть в актуализации прессфотографии большую роль играет не только фотокорреспондент, но и *бильдредактор*, осваивающий систему «аргументации» (содержательный уровень жанра) и способ представления фактов, «аргументов» (уровень формы). Понимая фотожанр как единство изображения и слова, он дифференцирует связь фотографии с текстом на прямую (иллюстративную) и ассоциативную. Восприятие фотографии оптимизируется, если «угадан» ее жанр. Жанр как форма, соответствующая идейно-тематической коллизии, возникшей в жизни. Бильдредактор заботится о жанровом разнообразии издания, также способствующем оптимальности процесса коммуникации. Журналистской публикации вредит такое положение, когда фотография лишь дублирует изложенное в тексте. «Разрушение» текста снимком, снимка текстом – опасность, преодолеть которую обязан редактор иллюстраций.

На наш взгляд, исторически сложились три «родовых», канонических жанра: *фотоинформация (фотозаметка), фотопортрет и фоторепортаж*. К этим ведущим по значению и бытованию собственно

[13] Черняков Б. И. Творческий процесс в фотожурналистике // Фотография в прессе: проблемы истории, теории и фотожурналистского мастерства. Тезисы докладов Всесоюзной научно-практической конференции. – Киев, 1989. Ч. I. – С. 69.

публицистическим жанрам примыкает *фотоплакат*, представляющий собой либо самостоятельный снимок (портрет, этюд, «жанр» и др.), либо монтаж, коллаж. В свою очередь фотоинформация, фотопортрет, фотоплакат могут приобретать качества репортажа, что объясняется воздействием своеобразного наджанрового образования – репортажности (так возникают и термины типа «репортажный снимок» применительно к фотоинформации, характеризующейся динамичностью кадра, оперативностью информационного повода и т. д.).

К другим жанрам фотожурналистики, которым также не чужда публицистичность, отнесем *фотоэтюд* (пейзаж, портрет, «жанр»), *фоторепродукцию и фоторекламу* (монтаж, коллаж, натюрморт и др.).

В прессе представлены и непубликистические жанры – *фоторубрика, фотозаставка и фотоанонс.*

Границы между жанрами необыкновенно текучи: подборка фотозаметок может восприниматься как репортаж; порой трудноразличимы фотоинформация и фотопортрет... И хотя жанровая структура – явление устойчивое, ее видовые формы способны эволюционировать, меняться. Рождаются и новые виды журналистской фотографии: так, в начале XX в. возник и прижился фотомонтаж (Хартфильд, Родченко и др.), «Союз» журналистской фотографии и публицистического текста дает такие симбиозы: *фотокорреспонденция, фотозарисовка, фотоочерк, фотофельетон*. Их нельзя назвать собственно фотожурналистскими жанрами, но это и не видовые формы: к последним относятся *групповой портрет, репортажный снимок, пейзаж* и др.

Отдельно следует сказать об **информационной графике** *(инфографика* от лат. informatio – осведомление, разъяснение, изложение; и греч. γραφικος – письменный, от греч. γραφω – пишу*)*[14]. Инфографика наглядно иллюстрирует текст, и ее не следует перегружать

[14] См. в Википедии: Инфографика способна не только организовать большие объёмы информации, но и более наглядно показать соотношение предметов и фактов во времени и пространстве, а также продемонстрировать тенденции. Инфографикой можно назвать любое сочетание текста и графики, созданное с намерением изложить ту или иную историю, донести тот или иной факт. Инфографика работает там, где нужно показать устройство и алгоритм работы чего-либо, соотношение предметов и фактов во времени и пространстве, продемонстрировать тенденцию, показать как что выглядит, организовать большие объёмы информации. Инфографика — это визуальное представление информации. Используется там, где сложную информацию нужно представить быстро и чётко. Особенности инфографики: графические объекты; полезная информационная нагрузка; красочное представление; внятное и осмысленное представление темы. Основные правила успеха инфографики: простота; одна идея в одной работе; ручная графика. – http://ru.wikipedia.org/wiki/Инфографика

лишними деталями – это должен быть лаконичный информационный материал с заголовком или подписью, ссылкой на источник информации. Читатель нередко начинает знакомство с публикацией, привлеченный какой-то таблицей или диаграммой, графически оригинально выполненной, имеющей отдельный заголовок, подпись, ссылку на источник информации…

Сегодня информационная графика – это не только различные карты, таблицы, диаграммы (линейные, столбиковые и ленточные, круговые, фигурные), схемы, чертежи, картограммы, картосхемы, это – новая форма представления журналистского содержания. Современная инфографика – это *визуальное раскрытие некой социально-политической темы (проблемы) с использованием карт, таблиц, диаграмм и т.п., а также фотографических, рисованных иллюстраций, коллажей, фотомонтажей.* Подобная инфографика может занимать страницу или разворот периодического издания, сопровождаться лаконичным пояснительным, обязательно озаглавленным текстом.

Именно компьютерная технология выпуска периодических изданий дала возможность более широкого использования инфографики, которая может стать произведением графического искусства, быть при этом не только дополнительным средством для интересного графического решения полосы, но и самостоятельным публицистическим материалом.

«Акценты», 2011, № 1-2

И это всё о ней. О журналистике…
Приметы нынешнего дня

Иногда чьи-то размышления о других, но близких явлениях рождают собственные мысли по поводу дела, которому служишь. Так статья Андрея Столярова[15] о ситуации в современной российской литературе, в которой автор выделил факторы, формирующие современный российский культурный ландшафт, вызвала определенные ассоциации, объяснив многое и из того, что происходит в сегодняшней российской журналистике.

Первый фактор автор связал с уходом текстовой эпохи, текстовой культуры, которая поначалу была принадлежностью весьма узких специализированных элит – религиозных, научных, управленческих, творческих и лишь затем приобрела массовый характер. И вот почему: «Во-первых, европейская модернизация, начавшаяся в XIX веке, потребовала хотя бы начального образования от множества людей, вовлечённых в этот процесс: мгновенно (конечно, в историческом смысле) появились широкие слои населения, умеющие читать и писать.

А во-вторых, та же модернизация, в частности внедрение массового производства, резко удешевила как сам способ издания, так и средства доставки печатной продукции к потребителю. Газеты и книги стали доступны возникающему среднему классу»[16].

Да, некоторые из причин возникновения журналистики, средств *массовой* информации названы абсолютно точно. Именно пресса готовила читателя, органично вливающегося в общество «образованных, думающих людей, способных квалифицированно обсуждать возникающие проблемы». В XX веке журналисты постепенно стали осваивать радио и телевидение как каналы, органично дополняющие печать. Но на рубеже нового тысячелетия произошел какой-то аудиовизуальный прорыв, позволивший некоторым экспертам – особенно на фоне активно развивающегося Интернета – утверждать, что время текстовой эпохи завершилось и что литература опять становится уделом специализированных элит. Это, видимо, относится и к прессе, которая также в ближайшем будущем вряд ли сумеет вернуть себе прежнее положение.

---

[15] Столяров А. Чего не слышим// Литературная газета, № 16-17, 27.04-3.05.11. – С.15.

[16] Там же.

Второй фактор (назовем его – эпатажность) особенно тесно связан с масс-медиа: «Раньше автор сначала создавал книгу, и если она оказывалась хорошей, то за счёт этого обретал известность. Сейчас автор сначала утверждается в медийной среде, нарабатывает, если получается, популярность, а уже после подвёрстывает к этому свои книги.

Причём качество книг, в общем, значения не имеет. Главное, чтобы они не были чрезмерно скучны. Зато приветствуется бодренькая болтовня как бы обо всём сразу, а в сущности ни о чём»[17]. Такую оценку можно экстраполировать не только на наиболее массовую желтую прессу, но и на некоторые прежде проходившие по рангу качественных общественно-политических изданий. Скандал становится обязательным элементом выпуска, «гвоздем номера».

Колумнист «Известий» Павел Демидов сравнил реакцию аудитории двух передач – «Жди меня» и «Пусть говорят»: «Одни и те же люди, оказавшись под воздействием различных мотиваций, соответственно себя и ведут. Помните анекдот об осле и морковке, вывешенной перед мордой длинноухого упрямца? Какой была мотивация того, кто морковку подвесил? Заставить ишака идти вперед, чего он успешно и добился. Практически то же самое происходит и в упомянутых телепередачах. Вбрасывается та или иная морковка – и одна и та же массовка соответственно реагирует. Причем настолько соответственно, что становится жутковато. В «Жди меня» это сама доброта, сочувствие, милосердие, это слезы умиления и радость за чужое счастье. В «Пусть говорят» разъяренная толпа готова растоптать, разорвать на куски, стереть в пыль алиментщика ли, пьяницу ли, зоофоба, насильника. Глаза налиты кровью, лица искажены ненавистью, пальцы сжаты в кулак»[18].

Автор, по сути, говорит о целенаправленном журналистском воздействии на массовую аудиторию, об опасности манипулирования толпой, особенно когда манипулятор искусен и уверен, что цель оправдывает средства.

Третий фактор – клановость, имеющая сугубо прагматические карьерные цели. Тусовочная журналистика рассчитана на узкую – свою – аудиторию и поддерживается лишь благодаря недальновидности издателя в лице государства или некой корпорации. Возможно, это стало одной из причин, вызвавших пассаж президента РФ Дмитрия Медведева, сказавшем в своем ежегодном послании Феде-

[17] Там же.

[18] Демидов П. Массы и морковка // Известия, 6.05.11. – С.8.

ральному собранию, что органы власти «не должны быть владельцами заводов, газет, пароходов, и каждый должен заниматься своим делом»[19]. Тусовочность особенно ярко проявляется в телевизионной журналистике, где почти каждая узнаваемая медийная персона стала телеакадемиком, получившим ни одну премию ТЭФИ.

Такая ситуация рано или поздно должна была привести к лояльности, что и демонстрируют главные федеральные телеканалы. Да, в советское время каждый номер газеты, каждая радио- и телепередача выпускались с оглядкой на обком, горком и райком. Но нередко это была тайная борьба журналистов (и аудитории) с властью, в которой оттачивалось мастерство текста и подтекста. Можно сказать, что особое отношение к слову отличала всех и журналистов, и читателей, и издателей, и цензоров…[20]

В интервью с режиссером В. Абдрашитовым корреспондент напомнил о цензуре советских времен. На что известный кинематографист ответил так: «А разве сейчас она не восстанавливается? Мы же знаем картины, которым пресекают выход на экран. Да и само отсутствие внятного, осмысленного проката для отечественных картин – разве это не форма цензуры? А навязывание ложно-патриотических тем… А рука государства, лежащая на кранике, с помощью которого можно в любой момент перекрыть финансирование картины… Многие фильмы не добираются не только до большого экрана, но и до телевизионного – разве это не цензура? <…> Цензура в её старом, нередко персонифицированном обличье злобных партийных церберов вроде бы исчезла, но она, как радиация, растворилась в воздухе и весьма ощутима»[21].

---

[19] В профессиональной журналистской среде сразу же началось бурное обсуждение будущего прессы. Тем более чиновники правительства и администрации президента оперативно откликнулись на сказанное, мол, это – «действительный сигнал к необходимости ухода от практики существования СМИ, принадлежащих органам власти». Они же уверили, что соответствующий законопроект будет разработан в течение полугода, и около 80 % региональных изданий получат новых владельцев. Предполагается, что региональные власти останутся и без контроля над филиалами федерального телевидения.

[20] При этом редакции не думали о деньгах – только о профессиональной творческой стороне дела. Газета не могла не выйти, более того – не выйти в срок: все службы – от цинкографии до экспедиции работали по строгому графику.

[21] Павлючик Л. В нашем кино насаждается инфантилизм // Литературная газета, № 16-17, 27.04-3.05.11. – С.9.

Четвертый фактор – непрофессионализм, проявляющийся в работе и корреспондентов, и редакторов, и медиавладельцев, многие из которых не имеют специального образования, да и не считают нужным его получать, мол, журналистика всегда была открытой сферой… Между тем, например, гениальный режиссер Кама Гинкас считает необходимым обучать театральному мастерству: «…В Париже собралась представительная международная конференция, посвященная Мейерхольду. Большая аудитория, человек пятьсот. И вдруг некая дама спрашивает меня: «Скажите, можно ли научить режиссуре?» Потому что в самой Франции факультетов режиссуры, как известно, нет. На что я жестко отвечаю: не только можно, но и нужно. Потому что всегда было и поныне остается в режиссуре огромное количество людей, которые называют себя режиссерами, не имея права называться таковыми. И это очень опасно. Режиссер – не композитор и не поэт, он имеет дело с артистом, то есть с живой плотью. Мы же не пойдем оперироваться к хирургу, не знающему анатомии, но заявляющему: я чувствую, как достать из вас осколок. Режиссер обязан знать анатомию артиста. А если не знает, то наверняка будет калечить его – не потому, что хочет причинить ему боль, а потому, что, пользуясь его нервной системой, его эмоциональной памятью и, не зная, как к ним подойти, может принести артисту огромное количество травм»[22].

Журналистика не умрёт, но она серьёзно болеет…

«Газеты умрут!», «Журналистика как профессия доживает своё…» – в последнее время все чаще звучат такие неутешительные прогнозы. Можно, конечно, небрежно отмахнуться: мол, хоронили и живопись с изобретением фотографии, и театр – с приходом кино, а выставка Левитана сначала в северной, а затем в нашей основной столице побила все рекорды посещаемости, а театры, которых в той же Москве, кажется, около сотни, ежедневно заполняются зрителями… Но не хочется отмахиваться, особенно после опросов студентов-журналистов, как выяснилось, практически не читающих бумажную прессу и перемещающихся в социальные сети. Будучи практикующим журналистом и преподавателем журналистики я реально обеспокоен…

[22] Давыдова М. Бесконечность Гинкаса // Известия, 6.05.11. – С.6.

В киоске рядом с домом ежедневно трачусь на «свой» комплект газет и журналов, хотя, считаясь достаточно активным пользователем Интернета, могу все это посмотреть на сайтах (что и делаю, скачивая заинтересовавшие меня публикации). Почему же не отказываюсь от «бумаги»? Во-первых, по традиции (все-таки мой читательский стаж составляет почти полвека) и из корпоративной солидарности (начинал с газеты и ощущаю себя прежде всего газетчиком). Во-вторых, потому, что люблю читать в постели, и перед сном и сразу после пробуждения (а то и среди ночи) обязательно «прорабатываю» прессу. В-третьих, потому, что мне приятен сам процесс разворачивания, просматривания номера, поиска наиболее интересного (для меня важен дизайн издания: компоновка публикаций, их внутренние связи, иллюстрации – особенно в журналах). Люблю также читать прессу на «верхней полке у открытого окна» поезда, в автобусе, троллейбусе, трамвае…

Мне кажется, сама форма газеты, возможность читать её в комфортных условиях, ожидание сюрприза – немаловажные вещи. Знакомство с распечаткой статьи не то же самое, что чтение этой же статьи на газетной полосе, находящейся в окружении других публикаций, в том числе иллюстрационных. Как вовсе не одно и то же – принтерный вариант романа и его типографское издание, телевизионная трансляция спектакля и живое представление в театре, посещение которого само по себе является ритуалом.

В общем, меня привлекает радость случайного открытия (серендипити) и ритуальность. Но мало ли что меня привлекает… А вот большинство считает это чудачеством да пустой тратой денег. Большинство может напомнить и о «читателях газет, глотателях пустот». Да, «пустой» прессы сегодня более чем достаточно, но уж свой выбор («набор») я готов перед кем угодно защитить, поскольку уважаю коллег-профессионалов. К бумажным – качественным – изданиям потому и обращаюсь, что мне важно многомерное представление факта, о котором услышал по радио, телевидению или узнал из ленты интернет-новостей. И я так же, как Алексей Панкин, начинаю испытывать прилив нежности к газетам, «…хотя они тоже стали пичкать посетителей своих сайтов видео, но там это хотя бы сопровождается внятными текстами и, главное, у тебя остается выбор ролик не запускать»[23].

Ведь почему-то появляются новые бумажные издания?!.. Вот и «Московские новости» возрождаются – газета, которая не выходи-

[23] Панкин А. Плач по букве // Известия, 16.03.11.

ла на протяжении последних четырех лет. Главный редактор «МН» Владимир Гуревич, соглашаясь, что времена не те, что изменилось место газеты в обществе, видит главной задачей интерпретацию новостей: «Более подробное и углубленное продолжение разговора о событиях, которые произошли накануне, – с комментариями, оценками и дополнительными фактами». Он планирует выпускать ежедневную аналитическую газету, глобальную по тематике, выходящую к тому же сразу в четырех форматах: сайт, ipad-приложение, PDA-версия и непосредственно бумажная газета (также у издания есть аккаунты в Facebook, Twitter и «ВКонтакте»). И заключает: «На рынке современной прессы нет нехватки фактов и новостей, есть дефицит смыслов»[24]. Как сообщила Lenta.ru, макет «МН» изготовил один из самых известных в мире газетных дизайнеров Марио Гарсиа, на счету которого такие проекты, как *The Wall Street Journal, Handelsblatt, Die Zeit* и другие.

Для меня главное в профессии слово – ответственность. Журналист ответственно собирает информацию из различных и надежных источников, ответственно ее обрабатывает и создает оригинальный (грамотный, эксклюзивный) – по содержанию и форме – текст. Профессионал потому и называется таковым, что обязан следовать профессиональным и этическим стандартам. Конечно, и другие – любители – могут (если могут) делать почти то же самое, но если они под собственным именем начинают производить информацию регулярно и осуществлять прямую-обратную связь с аудиторией, то постепенно и неизбежно будут продвигаться к тому, что называют «персональным журнализмом».

И неслучайно тот же Алексей Панкин, характеризуя «идеологию нового медиапространства» («… каждый человек сегодня располагает доступом к неограниченному количеству источников информации и способен не только сам разобраться в каком угодно вопросе, но и высказаться, и быть услышанным, и повлиять на принятие решений»), тревожится за массового реципиента, который при восприятии разноречивой информации может ощутить раздвоение личности: «Вот вам парадокс современной информационной эры. С одной стороны, информации немерено, с другой – разобраться в ней все сложнее. Все чаще и чаще мы – и как обыватели, и как граждане – оказываемся в ситуации, когда нам просто не хватает квалификации, чтобы сделать осознанный выбор. Полагаться на авторитеты? Но их

[24] Морозов Н. Старая газета для нового читателя // Известия, 29.03.11

с особым сладострастием уничтожают пользователи во Всемирной паутине. Остается решать, кому верить несмотря ни на что».[25]

Итак, журналистику «тёмные силы гнетут»… Кто же они?

Во-первых, коллаборационисты в самой профессиональной среде, т.е. работники СМИ, добровольно переходящие в стан пропагандистов («пиарналистов»).

Во-вторых, те владельцы, издатели, учредители, которые явно или неявно препятствуют реализации всех основных задач журналистики, и прежде всего – функции социального контроля.

В-третьих, монополисты (полиграфисты, бумагопроизводители, распространители и др.), объективно тормозящие развитие качественной прессы.

В-четвертых, та часть аудитории…

Вот здесь приторможу. Считаю, меньше всего в сложившемся положении виноваты читатели, слушатели, зрители. Когда нет достойного предложения, трудно говорить о воспроизводстве качественной аудитории. И не ее вина (беда?), что приходится больше иметь дело с облегченным контентом, «гламуром» и «глянцем». К тому же у традиционных российских СМИ немало очевидных недостатков: дискретность выпуска, «неоперативность», дорогая подписка, поздняя доставка, слабая полиграфия, не позволяющая печатать в тех же газетах иллюстрации с высоким качеством воспроизведения. Да ещё от читателя требуется широкий кругозор, постоянная готовность к восприятию печатной информации: ведь вдумчивое чтение – это нелёгкий труд.

Но почему же всё-таки «бумага», а не тот же Интернет, где почти все перечисленные выше недостатки снимаются?

Потому что верю: пока ещё не потеряно доверие и уважение к печатному слову. Потому что Интернет, телевидение, радио – это средства, каналы самой разнообразной информации, а не только и даже не столько журналистской информации. Бумажная же пресса, и особенно общественно-политические газеты, – это по преимуществу журналистика. Пресса, наряду с книгами, может с детства приучать к чтению, а, значит, способствовать повышению уровня грамотности и образованности населения (о введении в школьные программы предмета «Медиаобразование» автор писал уже много раз).

Необходимо вернуть традицию чтения, чтобы те же СМИ были в состоянии говорить с аудиторией на одном языке. Сегодня же, когда общество излишне атомизировано, когда отсутствуют некие общие

[25] Недоверчивая Сеть // Известия, 30.03.11.

коды, позволяющие понимать контекст, подтекст, вызывать общие ассоциации, восприятие затрудняется, а порой сам факт коммуникации отсутствует. И продолжается отток аудитории, точнее, нет её притока. А редакции сознательно идут на облегчение содержания публикаций, упрощая и даже вульгаризируя язык…

Но если мы не озаботимся воспроизводством и воспитанием квалифицированного читателя, то потеряем… работу. Чтобы общество пришло к осознанию необходимости журналистики, свою нужность (социальную востребованность) должны доказать сами журналисты. И начать следует с требований к государству принять конкретные меры (демократичное законодательство, антимонопольная политика и др.) по поддержке социальной – она же качественная – журналистики.

Журналистика, придерживающаяся профессиональных и этических стандартов, добывающая, обрабатывающая и транслирующая достоверную, качественную с точки зрения языка и безопасную по воздействию на аудиторию информацию, нужна была во все времена. Всегда ценились независимые журналисты, отличающиеся демократизмом (служение обществу), гражданской смелостью, принципиальностью и последовательностью в отстаивании заявленной позиции. Всегда выделялись профессионалы, придерживающиеся принципов объективности и правдивости, опоры на точные факты, те публицисты, которых отличали непредвзятость и независимость в поиске истины, взвешенность и конструктивность, современность и др.

Чем больше станет подлинных профессионалов, тем правомернее будет относить СМИ к сегменту гражданского общества, считать прессу его равноправным элементом, а также инструментом общественного мнения, без которого журналистика вообще беззащитна. А на поддержку общественного мнения можно рассчитывать лишь в том случае, когда и гражданское общество постоянно себя проявляет в качестве активной силы и когда журналисты ощущают себя гражданами, воспринимая свою деятельность не только как ремесло, но прежде всего как служение, общественную миссию. Такой вот получается «круговорот вещей в природе»…

«Акценты», 2011, № 3-4

Актуальные проблемы массовой коммуникации

Вернуться в журналистику

Международной конференцией «Формула доверия» завершился XV Международный фестиваль журналистов в Сочи. Ниже публикуем выступление члена воронежской делегации, декана факультета журналистики ВГУ, главного редактора «Акцентов» Владимира Тулупова.

Начать с себя

То, что уровень доверия к журналистике катастрофически низок, что самой журналистики становится всё меньше и меньше, кажется, уже признали все. Так кто же виноват и что делать? Можно, конечно (и нужно!), предъявить счёт властям, ответственным за сужение социального и информационного пространства для реализации основных функций журналистики. Можно упрекнуть и аудиторию, которая предпочитает гламур качественной журналистике. Но лучше начать с себя.

Думается, журналисты (да простится мне резкое слово) предали нашу самую читающую аудиторию. Не все и не сразу, но предали. И сегодня остались лишь островки, где живут настоящие журналисты-Робинзоны.

Свобода журналистики была понята лишь как свобода выражения, самовыражения. Появилась тусовочная, монологичная пресса для своего – узкого – круга. Действенность уже никого не интересовала. Рубрики типа «Газета выступила. Что сделано?» сошли со страниц периодики. И критикуемые сразу это заметили, действуя согласно известной «мудрости»: «Собака лает, ветер носит, караван идёт…»

Прежде, когда в редакциях существовали отделы писем, журналисты порой занимались не своим делом, разбирая проблемы читателей (зрителей, слушателей), которые должна была решать советская власть. Но зато когда уже не на кого было надеяться, человек шёл в редакцию (фраза «А вот я в «Труд» напишу!» приводила в трепет многих начальников доперестроечных лет). Но отделы писем закрыли, подборки и тематические страницы под «шапкой» «Нам письмо!» исчезли.

Постепенно исчез и читатель, в том числе и как внештатный автор (было время, когда корреспонденты, помимо собственных мате-

риалов, должны были готовить авторские выступления – 60 процентов плановых месячных строк). А раз нет обратной связи – к чему такие СМИ?..

Постепенно коммерциализировались функции журналистики. Многие корреспонденты добровольно уходили в новый агитпроп, пиарналистику. По разным причинам, главные из которых можно выразить тремя словами: безопаснее, привычнее, денежнее…

Конфликты внутри редакционных коллективов приводили либо к изменению «лица» издания, либо к его закрытию. Сколько российская журналистика потеряла, выражаясь современным языком, брендов!.. История «Известий» у всех на слуху и на виду…

Все катастрофы последних лет связаны в основном с нарушением технологии. У журналистов – своя технология, нарушение которой также приводит к катастрофам. Для нас катастрофа, когда нарушаются профессиональные и этические стандарты, когда СМИ изобилуют ошибками – фактическими, стилистическими, орфографическими, орфоэпическими…

В общем, мы каждый день теряли и продолжаем терять аудиторию, которая сегодня стремительно мигрирует в социальные сети, творя свою «как бы журналистику». Именно – как бы. Ведь цивилизованное общество нуждается в профессионалах, ответственно изучающих текущую действительность, ответственно описывающих факты, события и явления, ответственно транслирующих информацию по различным каналам. Профессионалов, ответственных за то, как их слово отзовётся…

Что же делать?

Журналистам необходимо возвращаться в профессию, а СМИ – возвращать аудиторию. Конечно, это непросто. Но возможно.

Если редакция – особенно на местах – станет культурным центром, своеобразным клубом встреч, если в редакции будет царить особая атмосфера, к ней потянутся люди. Задача – создать творческую среду. Если редакция найдет свою нишу (а для общественно-политических изданий она, можно сказать, давно определена – защита гражданина), то читатель скоро это оценит и, возможно, сам будет помогать в определении болевых точек, в поставке эксклюзивной информации.

Мне кажется, в обществе ощущается ностальгия по настоящей журналистике. Так давайте не злорадствовать вслед «уходящим натурам» с их ритуальностью («приятен запах типографской краски, люблю читать на ночь…»), а, наоборот, использовать их читатель-

скую квалификацию для улучшения контента издания и воспроизводства аудитории (читательские клубы, письма читателей и т.п.).

Через различные формы медиаобразования и медиакритики (что давно делается в тех же скандинавских странах, в Германии, во Франции) следует собирать качественную аудиторию, готовить читателя с широким кругозором, привычкой к вдумчивому чтению и др. Находить нового читателя, развивая сеть корпоративных, в том числе семейных, СМИ.

Кстати, замечено, что только из хорошего читателя получается глубокий телезритель, вдумчивый радиослушатель, разборчивый пользователь Интернета…

Журналистика и реклама

В ВГУ состоялся межрегиональный научно-практический семинар «Актуальные вопросы применения законодательства РФ о рекламе. Недобросовестная конкуренция: теория и правоприменительная практика». С основным докладом выступил заместитель руководителя ФАС России, кандидат экономических наук, заслуженный юрист РФ Кашеваров А.Б., рассказавший о перспективах развития в Российской Федерации антимонопольного законодательства и законодательства о рекламе. Среди выступавших был и декан факультета журналистики ВГУ, д.ф.н., проф. Тулупов В.В., текст речи которого приводится ниже.

Различения журналистских и рекламных материалов как профессиональная и этико-правовая проблема

Различение журналистики и рекламы (коммерческой пропаганды) становится практической проблемой. Сегодня УФАС может оштрафовать любую редакцию, публикующую положительный материал на бесплатной основе: ведь каждое предприятие, каждая фирма, о которой идет рассказ, является также и хозяйственным субъектом, а любой герой имеет отношение к той или иной организации. Поэтому редакции либо вообще отказываются от подобных материалов (очерк практически ушел из СМИ), либо публикуют их сугубо на платной основе, нередко при этом не помечая тексты как рекламные. Это относится не только к печатным, но и к электронным СМИ.

Кстати, многие исследователи массовой коммуникации связывают падение доверия к журналистике в том числе и с перерождением журналистики, становящейся «пиарналистикой», «пропагандистикой», транслирующей заказные материалы («джинсу») под видом публицистических (объективных или стремящихся в объективности) текстов[1]. Тиражи периодических изданий последовательно снижа-

ются, телевизионная аудитория в возрасте от 20 до 40 лет уходит в Интернет, т.е. население теряет надежные источники информации, а рекламодатели – эффективные рекламоносители.

Конечно, на уровне принятия решений о санкциях можно прибегнуть к определенной методике дифференциации принадлежности медиатекстов к сферам рекламы, PR или журналистики, но хотелось бы большей правовой определенности…

Ниже приведены критерии выявления признаков манипулятивного воздействия медиатекстов по методике, предложенной учеными УрГУ[2]:

Текст не является журналистским, а – пропагандистским (PR-текстом, рекламным текстом), если в тексте:

- нет ярко выраженного информационного повода;
- общественная значимость события не соразмерна его объему;
- фактические сведения отсутствуют, вместо них – мнения, оценки;
- используются фактические сведения, которые невозможно проверить;
- используется не относящаяся к делу информация вместо важных фактов;
- есть только один источник информации;
- нет ссылок на источники;
- отсутствуют конкурирующие точки зрения;
- не представлены пропорционально все стороны и участники события;
- даны только положительные качества персоны (товара, услуги, мероприятия) и они выводятся на первый план;
- чаще, чем необходимо упоминаются определенные имена и организации;
- персонаж (организация) выделяется шрифтом, монтажем, версткой, иными техническими приемами;
- используются сравнительные и превосходные степени прилагательных, а также словосочетания с лексическими единицами типа «единственный», «существенное отличие», «вопреки», «следует признать», «массовый» и т.п.;
- употреблен пафосный заголовок, изначально дающий положительную оценку деятельности фирмы;
- в заголовок вынесена фраза представителя компании, содержащая положительную оценку;
- представлен логотип или слоган предприятия (компании);

- указаны телефоны, адреса предприятия;
- формулировка вопросов в интервью провоцирует (подсказывают) положительный рассказ о предприятии;
- формулировка вопросов в интервью содержит положительную оценку;
- фотоиллюстрации демонстрируют товары, услуги конкретного предприятия;
- негативные характеристики товара (услуги, продукта) малоубедительны и несоизмеримы с положительными, присутствуют лишь для создания иллюзии «разных точек зрения»;
- в «объективных» опросах предпочтений граждан на первое и единственное место выносится вполне конкретный продукт (название фирмы, марка);
- отобранные эксперты представляют конкретную компанию;
- объем материала о событии значительно меньше объема информации о спонсоре того же события.

Этой методикой должны владеть прежде всего редакторы, поскольку именно они отвечают за соблюдение профессиональных и этических стандартов в возглавляемом ими СМИ. Соблюдение этих стандартов будет способствовать развитию обеих отраслей – СМИ и рекламы, развитию профессионализма как журналистов, так и рекламистов. Не менее важно отличать коммерческую информацию от журналистской и обычным читателям, зрителям, слушателям: ведь реклама по определению пристрастна, в ее природе – преувеличение достоинств товара или услуги, и эту условность понимает (принимает) потенциальный потребитель.

На ТВ широко используются технологии Product Placement/ Продакт плейсмент (в дословном переводе означает «размещение продукции»).

«Объем российского рынка product placement в 2006 г. составил порядка 5-6 млн долл. По-прежнему около 60 % на нем занимают продукты питания, основная рекламная площадка которых – отечественные телесериалы. По прогнозам экспертов, в ближайшие годы российский рынок product placement будет увеличиваться на 100-150 % в год»[3].

Сегодня эта технология проникает и на страницы прессы (представление известных людей, их потребительских привычек). Оплаченные материалы читатели воспринимают как обычные журналистские тексты. Как известно «скрытая реклама» запрещена, и вот уже это понятие, как и понятия «заказной материал», «джинса» за-

меняются более мягким, расплывчатым – «контентная конвергенция». Общественно-правовая пресса публикует текстовую рекламу под определенными рубриками, которые обозначены как рекламные лишь в выходных данных издания (в «Комсомольской правде» это рубрики «Взрослые игры», «Открытая трибуна», «Люди дела», «Точка зрения», «Кушать подано»; в «Коммерсанте» – все публикации, заверстанные на растровой подложке)[4]. Читатели же не идентифицируют материалы под этими рубриками как рекламные, относя их к редакционной части издания. Между тем цивилизованная редакционная практика предполагает четкое разделение журналистских и рекламных разделов (иногда в отдельных тетрадках), что подчеркивается даже на уровне дизайна: например, в рекламной части не используются текстовые и заголовочные шрифты, которыми набираются журналистские материалы и т.д.

В заключение предложение: думается, настало время включения в школьные программы хотя бы на факультативной основе дисциплины «Медиаобразование»: ведь каждый человек каждый день контактирует со средствами массовой информации или средствами массовой коммуникации. Людям важно отличать пристрастную – оплаченную – информацию от профессионально подготовленной журналистской информации.

Сноски и примечания:

[1] В западной журналистике интервьюируемая звезды или эксперт получают гонорар, в российской же практике герои интервью чаще всего оплачивают место на полосе или время в эфире.

[2] Это – избранные критерии отличия журналистских материалов от рекламных, изложенные в инструкции для СМИ, с 1998 г. используемой Свердловским областным управлением Федеральной антимонопольной службы. Авторы данной разработки – Лозовский Б. Н., Мишин И. Н., Щепилова Г. Г.

[3] Агаева М. Моя PRекрасная няня: зачем героям мыльных опер есть ваши продукты // Sales business / Продажи. – 2007. – № 1.

[4] Глянцевые издания публикуют фотографии, указывая бренды одежды и аксессуаров, в которые облачен герой фотоснимка.

«Акценты», 2011, № 5-6

Разгадывая кроссворды

В одной из последних своих статей Альберт Плутник дал пространное и, на наш взгляд, чуть ли не исчерпывающее определение социально ответственной журналистики. Если тезисно, то качественная журналистика, по Плутнику, это:

высоко профессиональная и этически безупречная деятельность, предполагающая, что журналисты не подыгрывают ни верхам, ни низам, что они безусловно привержены безупречным нравственным принципам («Качественная журналистика, о которой я говорю, не цитировала вождей, не брала напрокат, не заимствовала их идеи. Напротив, политики и те, кого мы сегодня называем политтехнологами, чаще, разумеется, без всяких ссылок на первоисточники, цитировали ее»);

особая коммуникационная деятельность, продуктом которой является информация, не отравляющая сознание масс, а, напротив, приносящая пользу и уму, и сердцу; придающая человеку сил; обостряющая его духовную зоркость; обращающая его взор к тем проблемам общественной жизни, которые определяют сегодня наиболее важные для прогрессивного развития общества явления;

новаторская деятельность («Качественная журналистика нередко оказывается у истоков тех событий, которые отбрасывают свет или тень на многие годы вперед», «журналистика открытия, нового слова, нового взгляда»), дающая власти направления мысли, становящиеся программными для политических и общественных движений, возвышающими журналистику в глазах общества, открывающие ему «глаза, добровольно или невольно закрытые»;

творческая деятельность («Это — когда рассказывают о чём-то, далеко не всеми осознанном так, что многое вдруг становится на свои места, освещается светом многозначности и многослойности»; «Это — когда просвещают и очень образованных людей»; «Это — сплав нового слова и новой мысли, сформулированной общепонятными словами»)[26].

Попробуем проверить, насколько творчество самого Альберта Плутника соответствует выделенным критериям, тем более есть хорошая возможность: в издательстве «Зебра Е» не так давно вышел

[26] Плутник А. Служители культа безличностей // Журналистика и медиарынок, № 6, 2009.

трехтомник этого известного советского и российского журналиста[27], вобравший газетно-журнальные публикации разных лет[28].

Его книги интересно читать, потому что в них угадывается тот самый ветер перемен, который овеивая и российскую журналистику, переходившую «*с прежнего эзоповского языка на современную "свободную речь"*», всё же не смог порушить построек крепкого – традиционного, классического? – стиля, приверженцем которого выступает автор.

Его книги интересно читать, потому что их составляют невыдуманные, но крайне поучительные истории людей минувшего века: знаменитой ивановской ткачихи Голубевой, поэта Слуцкого, писателей Леонова, Катаева, Каверина, исторических деятелей Жукова, Рокоссовского, Конева, Черчилля, художника Сарьяна, летчика Маресьева, академиков Дубинина, Лихачева, Шумакова, виолончелиста Ростроповича, шахматиста Смыслова и многих других.

Его книги интересно читать, потому что каждый текст – поиск ответа на некий актуальный вопрос: «В одних случаях загадкой можно считать исключительность какого-то позитивного явления, которое как будто давно уже должно стать типичным, но почему-то никак таковым не становится. В других, напротив, – типичность иного, негативного, которому вроде бы пора исчезнуть, испариться из нашей реальности или сделаться, по крайней мере, чем-то сугубо единичным, исключительным. А оно, напротив, размножается, делается все более типичным».

…21 декабря 1989 года на Втором съезде народных депутатов СССР Валентина Николаевна Голубева, в то время генеральный директор Ивановского производственного хлопчатобумажного объеди-

---

[27] Неразгаданные кроссворды. Что меняется от перемены эпох / Альберт Плутник. – М.: Зебра Е, 2011. – 424 с.; Неразгаданные кроссворды. Полководцы и другие / Альберт Плутник. – М.: Зебра Е, 2011. – 416 с.; Неразгаданные кроссворды. Два письма потомкам / Альберт Плутник. – М.: Зебра Е, 2011. – 408 с.;

[28] Альберт Плутник окончил факультет журналистики МГУ им. Ломоносова. С 1966 по 1999 год – в газете «Известия». Литературный секретарь, литературный сотрудник, специальный корреспондент отделов писем, сельского хозяйства, права и морали, заместитель редактора отдела права и морали, редактор отдела «Общество», политический обозреватель. С 1991 года - член редколлегии (избран коллективом). С 1999 по 2002 - обозреватель «Общей газеты». С 2002 года - главный редактор журнала Российского Красного Креста. Лауреат премий Союза журналистов СССР, Союза журналистов Москвы и Союза журналистов России – «Золотое перо»

нения, сделала сенсационное заявление с просьбой начать демонтаж бронзовых бюстов, устанавливаемых при жизни дважды Героям Социалистического Труда, с её, возведенного в городе Иваново. Что же произошло затем? «*Стоило сенсационности начать цениться превыше глубины анализа, как те же самые журналисты, которые воспевали Голубеву, резко изменили тон. С наступлением эры тотального развенчания былых авторитетов Валентину Николаевну яростно атаковали на многолюдных митингах местные прорабы перестройки. Против неё вдруг обернулись все её звания и награды. Словно бы хорошее мнение о ней плохой власти автоматически свидетельствовало об отсутствии у человека реальных заслуг*».

Казалось бы, простой вывод, но на самом деле и сегодня и особенно тогда – в начале-середине девяностых годов – журналисту совсем непросто было выступить против тенденции, или, как нынче принято модно выражаться, против тренда. А тренд таков: надо определяться, за кого ты – за «левых» или за «правых», за «консерваторов» или за «либералов», за «прошлое» или за «будущее»… Однозначно: или – или. Настоящий же публицист не желает поступать «по указке», а стремится сам разобраться, не приклеивать ярлыки, а исследовать конкретную ситуацию, обстоятельства, факты, понять конкретного человека. При этом – выйти на обобщения, понять и описать явление: «*Жалкий удел материальной нищеты, выпавшей на закате лет некогда легендарным фигурам нашего материального производства, ужасает. За всю жизнь каторжным ткацким трудом, даже поставленные в пример всей стране, так и не выткали благопристойной состоятельности. До Аллеи ли тут Героев? Как при таком печальном итоге продолжать славить ударниц, новаторов, передовиков, как ставить в пример молодым. Будьте, как они, и вас ждёт…*»

А вот как звучит национальная идея, сформулированная подполковником медицинской службы в отставке Игорем Петровским и услышанная публицистом: «*Дом, семья! Она – и окошко, и свет в нём…*». «*…Семья это не частный успех или частная неудача человека. Это средоточие на крошечном пространстве нервных окончаний всего государственного механизма. Не случайно, не самый глупый классик одного учения назвал свой труд «О происхождении семьи, частной собственности и государства». Тут всё взаимосвязано, воссоединено – в узком домашнем мирке умещается весь крупногабаритный Мир*».

В рассказ об экскурсоводе Алле Вавиловой, каждый раз совершающей подлинное путешествие в жизнь Исаака Левитана, органично вплетаются размышления о работе, о труде, могущие одинаково принадлежать как тончайшему художнику и замечательному человеку или его другу великому бытописцу Антону Чехову, так и самому автору (и это тоже национальная идея!): «*…Человек, который не работает, всегда будет чувствовать себя пустым и бездарным*».

Но усилия многих талантов нередко разбиваются о неприступные стены начальственных кабинетов, хозяева которых либо имитируют бурную деятельность, либо явно обозначают корыстную приоритетность частных задач по сравнению с крупными вопросами: «*В результате коммерческого нетерпения не решаются масштабные, действительно остроактуальные экономические и технические проблемы. Разумеется, в результате мало что меняется по существу для общества, для государства. Поскольку частности они и есть частности. <…> В нестабильное время будущее, похоже, отменяется. Оно, то есть, начинает измеряться не в годах и месяцах, а в днях и часах. И самая далёкая перспектива, которая ещё может устроить современных инвесторов, – завтрашний день. Дольше ждать прибыли они не согласны*».

Проблема профессионализма проходит красной нитью через все три тома. При этом автора привлекают не только состоявшиеся, сделавшие себя люди – как великий шахматист суперпрофессионал Фишер, но и личности независимые – как писатель Короленко: «*Рассказчик и эссеист, редактор и журналист, работавший на границе двух веков в жанре социальной публицистики, где создавал подлинные шедевры, для чего необходимы как минимум два условия. Во-первых, большой природный дар, во-вторых, абсолютная внутренняя свобода, что возможно, когда журналист не служит ни власти, ни денежному мешку*». И ещё: «*Зададимся простым, в сущности, вопросом: а существовала ли во времена Короленко свобода слова – в царской России, а затем и в большевистской, первых лет новой власти? Все наслышаны о гонениях дореволюционных лет на средства массовой информации, о лютой свирепствовавшей цензуре после падения царизма. Но читая очерки и публицистические статьи Короленко, об этом забываешь. Всё написано так, будто ему лично была дарована свобода слова в полном объёме. И действительно так и было. Ибо подлинная свобода слова определяется не сверху или снизу. А изнутри. Не столько внешними условиями, сколько вну-*

тренними установками. Не решением инстанций, а самим "автором текстов"».

Эти наблюдения крайне важны не только как характеристика метода мастерства, но и как метода жизни – сегодняшним журналистам не грех напомнить о «принципе Короленко»: любое соглашательство журналистики с кем бы то ни было – есть сговор, свидетельство его несвободы. «*А несвободная пресса, журналистика, слишком много думающая о себе самой, волей-неволей действует против интересов народа, да и, в сущности, против государственных интересов*».

Рецензент открытого литературного блога «Текст/Эксперт» справедливо пишет, что в этих трёх книгах собраны прекрасные образцы той журналистики, которой так не хватает сегодня. Тексты «представляют несомненный интерес для широкого круга мыслящих читателей. А для студентов специализированных факультетов, для всех практиков печати они, помимо всего прочего, могут послужить прекрасным учебником»[29]. Действительно, интервью А. Плутника можно с полным основанием считать классикой жанра.

В аннотации к третьей книге также верно написано: «Истории, собранные в этой книге, убеждают: у каждого из нас не два родителя, а три. Третий — время, век, в котором человеку суждено родиться и жить. Именно «обстоятельствами времени» во многом объяснялись те испытания, которые пришлось претерпеть в своей жизни поэту Александру Твардовскому. Именно особенностями «исторического момента» были вызваны и драматические события личной судьбы математика академика Виктора Маслова. Эти «особенности» властно напомнили о себе и Александру Цветкову, талантливому и бесстрашному исследователю творческого пути философа Бердяева, умершему в 27 лет…».

Серьёзный автор в журналистике, он же публицист, — человек неторопливо размышляющий вместе с аудиторией, возможно, угадывающий («подслушивающий») её мысли и транслирующий их через СМИ. Таков Альберт Плутник – чуткий современник, внимательный собеседник. Видно, что к той или иной мысли (возможно, для кого-то тривиальной, расхожей) он приходит сам — в результате наблюдений и выверенных умозаключений. Культура мысли – вот что отличает совестливого автора, подлинного интеллигента и гражданина Альберта Плутника, со всей серьёзностью отвечающего за свой труд. Все его тексты добротны — каждый неслучаен в этом из-

[29] http://textexpert.ru/node/1800

дании, каждый подчинён выношенному авторскому замыслу. Кстати, как серьёзный автор, не бросающий своих героев, Плутник дал некоторым сюжетам продолжение в книге, придумав рубрику «В развитие темы», что, конечно же, усиливает наш читательский интерес.

«Акценты», 2011, № 7-8

Кадры для медиаотрасли

Начать, видимо, следует с того, что медиаотрасль неоднородна и что она находится в процесс реорганизации[30]. Эксперты (в частности, В. Иваницкий, предложивший Программу модернизации отрасли) считают, что в процессе трансформации советской медиаотрасли в отрасль СМИ России журналистика начала утрачивать ряд функций, и это «*привело к невозможности исполнения ею общественного служения, направленного в том числе на поддержание национальной аудитории в состоянии гомогенности, на организацию общественного диалога, на обеспечение работы социальных институтов прошений и правдоискательства, общественного контроля*» (1).

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

Участники конференции предложили конкретные меры по исправлению ситуации:

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

- придание печатной продукции, за исключением изданий рекламного и эротического характера, статуса социально значимого

[30] По крайней мере, в 2009 г. Министерство связи и массовых коммуникаций РФ объявило о начале отраслевой реформы.

товара, а распространению прессы – статуса социально значимой услуги;

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Изменилась аудитория, требующая синхронного освещения событий, диктующая новые законы в отрасли, где СМИ потеряли монополию площадки. Аудитория без трепета относится к брендам, выбирая тот носитель, «*который ей удобен сейчас в этой ситуации, в этот момент, в этих обстоятельствах». «Наша задача максимально зафиксировать свое присутствие на том носителе, на котором мы будем адекватны для этой конкретной аудитории в конкретный момент времени*», – считает Н. Лосева.

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

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

В советское время страна насчитывала чуть более двадцати отделений и факультетов журналистики с ограниченным набором студентов (как правило, на специальность принимали учебную группу из 25 человек, на специализацию – лабораторную группу из 12 че-

ловек). Абитуриенты, за редким исключением, должны были иметь два года стажа (при этом преимущество отдавалось работникам СМИ и юношам, отслужившим в армии). Редакции были обязаны организовывать прохождение студентами производственной практики, как и принимать в штат распределенных молодых специалистов. Координировали эту работу секторы печати областных партийных комитетов.

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

Система образования не имеет никакой материальной поддержки от отрасли, тем не менее представители последней постоянно упрекают вузы и в некачественной подготовке специалистов (попутно заметим, что в г. Воронеже и в Воронежской области подавляющее большинство журналистского и редакторского корпуса – выпускники факультета журналистики ВГУ), и в том, что редакциям самим приходится готовить менеджеров по продажам и продвижению, верстальщиков, интернет-администраторов и др. Стоит ли говорить, что прежде наборщиков, верстальщиков, фотокорреспондентов готовили в профессиональных училищах... Хотя сегодня некоторые вузы помогают отрасли, оказывая на факультативных началах дополнительные образовательные услуги по подготовке специалистов по продвижению, дизайнеров, фотожурналистов и др.

Уже многие годы факультет журналистики ВГУ реализует годичную программу профессиональной переподготовки по журналистике на базе высшего образования. Учебный план учитывает, что современные руководители СМИ (например, главный редактор областной газеты «Коммуна» В. Руденко) требуют от корреспондентов «*умения работать одновременно на традиционное печатное и электронное СМИ, знать их специфику, а также умения писать не только заметки, репортажи, но и готовить расследования, аналитические*

статьи»[31]. Отрадно, что редакторы жду выпускников, имеющих хорошую подготовку по русскому языку и медиаправу, ведь «задача журналиста: не только уметь грамотно, интересно написать о событии, явлении, но при этом не нарушить закон, не навлечь на редакцию кары со стороны контролирующих органов».

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

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

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

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

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

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

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

Литература:

Иваницкий В. Программа модернизации института российской журналистики // Relga.ru, №11 [229] 25.06.2011.

Медиаотрасль «ждут 10 фантастических лет», считает Наталья Лосева – http://ria.ru/ria70_news/20110624/392812422.html

Медиаотрасль России нуждается в модернизации и господдержке – http://www.adindex.ru/news/releases/2011/10/13/73146.phtml

«Акценты», 2012, № 1-2

[31] См. также: Руденко В. Медиахолдинг в системе региональных СМИ // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – Воронеж, 2011, № 7-8. – С. 39-42.

Перечитывая Герцена

Россия отметила двухсотлетие Александра Ивановича Герцена [32]

На юбилейную дату откликнулись практически все наиболее влиятельные средства массовой информации. Интересно, что и «правые» и «левые» нашли в наследии знаменитого публициста, писателя и философа что-то «свое»…

Кстати, так было и сто лет назад. Неслучайно в газете «Социал-демократ» (№ 26, 1911 г.) была напечатана работа В.И. Ленина «Памяти Герцена», который решил откликнуться на «многочисленные статьи буржуазно-либеральных и народнических публицистов, в которых Александра Ивановича представляли либеральным деятелем, чуждым революционных взглядов, далёким от освободительного движения в России. Надо было, пишет уже в сегодняшней *«Правде»* кандидат исторических наук *И. Ковалева*, дать марксистскую оценку деятельности и личности Герцена» и открывает свою статью «Борец,

[32] Литературная деятельность А.И. Герцена началась в 1830-х гг. Первая статья знаменитого Искандера («Гофман») была напечатана в «Телескопе». Затем появились: «Речь, сказанная при открытии вятской публичной библиотеки», «Дневник», «Записки одного молодого человека», «Ещё из записок молодого человека». В 1840-х гг. в «Отечественных записках» и «Современнике» были опубликованы статьи: «Дилетантизм в науке», «Дилетанты-романтики», «Цех учёных», «Буддизм в науке», «Письма об изучении природы». Тогда же им были написаны: «По поводу одной драмы», «По разным поводам», «Новые вариации на старые темы», «Несколько замечаний об историческом развитии чести», «Из записок доктора Крупова», «Кто виноват?», «Сорока-воровка», «Москва и Петербург», «Новгород и Владимир», «Станция Едрово», «Прерванные разговоры».

Из произведений, написанных Герценым за границей, особенно важны: письма из «Avenue Marigny» (первые напечатаны в «Современнике», все четырнадцать под общим заглавием: «Письма из Франции и Италии», изд. 1855 года), представляющие замечательную характеристику и анализ событий и настроений, волновавших Европу в 1847 – 1852 годах. Особенно сильное впечатление произвели сочинение «С того берега», письмо «Русский народ и социализм» и воспоминания «Былое и думы».

В Лондоне Герцен основал Вольную русскую типографию для печатания запрещённых изданий и с 1857 года издавал еженедельную газету «Колокол», пик влияния которой пришелся на годы, предшествующие освобождению крестьян.

мыслитель, революционер»[33] ленинским эпиграфом: «Чествуя Герцена, пролетариат учится на его примере великому значению революционной теории; – учится понимать, что беззаветная преданность революции и обращение с революционной проповедью к народу не пропадает даже тогда, когда целые десятилетия отделяют посев от жатвы; – учится определению роли разных классов в русской и международной революции».

В газете *«Советская Россия»* кандидат философских наук *А. Кутырева* пишет о том, что высшим проявлением «гражданской нравственности» для Герцена всегда была «жизнь для идеи», гуманистической по своей сути: «Жизнь – служение, а нежизнь – потребление – таков нравственный идеал Герцена, который покинул Россию после шестилетней ссылки, не в силах оставаться в атмосфере официального мещанства. Он ненавидел всё безличное, узкое, плоское, дух умеренности и житейского благоразумия. Духовное мещанство претило Герцену. Широкой и глубокой личности не было и не могло быть у мещан. Такую личность он надеялся найти в Европе, куда с радостью и устремился, надеясь увидеть торжество индивидуальности над серым началом мещанства.

Однако трагедия его жизни состояла в том, что он бежал от официального мещанства, а попал в мещанство европейской буржуазии. “Мелкий, бездушный, скаредный разврат торгаша, пропитавший собой всю европейскую жизнь, покрывает зеленью своей всю Францию,” – так Герцен говорил обо всей массе крупных и мелких буржуа, раздвигая рамки термина “буржуазия”, вмещая в него всё этическое мещанство, центром которого и является буржуазия» [34]. Антимещанство и стало основой мировоззрения Герцена, явившись побудительным толчком к созданию теории русского социализма, народничества.

Автор передовой статьи *«Литературной газеты»* отмечая, что в советские годы герценоведение количеством томов не уступало пушкиноведению, сетует: о Герцене «судят нынче по пьесе англичанина Тома Стоппарда «Берег Утопии», опирающейся на биографию американского слависта Мартина Малия. По мнению последнего, Герцена “разбудили” вовсе не декабристы, а немцы – Шиллер, Шеллинг и Гегель. Как бы то ни было, на настоящий момент Герцена

[33]http://kpu-ch.com/news/borec_myslitel_revoljucioner_k_200_letiju_a_i_gercena/2012-04-09-685

34 Кутырева А. У русского народа есть право на будущее // Советская Россия, 5 апреля 2012 г. – С. 5.

можно смело признать самым непрочитанным и невыявленным русским мыслителем.

Революционная молодёжь осуждала его за либеральные иллюзии. Но был ли в классическом смысле либералом человек, написавший: “Мир оппозиции, мир парламентских драк, либеральных форм – тот же падающий мир”. Или: “Нельзя людей освобождать в наружной жизни больше, чем они освобождены внутри”. Герцен в отличие от большинства либералов любил Россию и верил в неё: “Смотря на наши соборы и кремли, как будто слышится родной напев и родной говор, – чувства, достойные самого ревностного славянофила”. Но был ли он славянофилом? “Из того, что Европа умирает, никак не следует, что славяне не в ребячестве… Натура славян в развитых экземплярах богата силами… но действительность бедна”»[35].

В *«Новой газете»* юбилейное эссе написал *А. Генис*, выделив главное для себя уже в подзаголовке «Герцена можно читать только на свободе»: «В России смешно (если тут подходит это слово) сравнивать – мешает нажитый с помощью больной истории комплекс, который Томас Манн называл “высокомерием страдания”»[36]. «Герцен презирал Маркса и его «марксидов», не знал Ленина и не дожил до победившей революции. Это его извиняет только отчасти, потому что все равно мне трудно читать про то, как он мечется по Европе, стараясь зажечь, где получится. Если для XIX века Герцен – Овод, то в XXI мерещится бен Ладен.

Чаще, впрочем, Герцен напоминает Чацкого: «Случалось ли, чтоб вы, смеясь, или в печали, ошибкою, добро о ком-нибудь сказали?» И это правильно! «Былое и думы» – прежде всего комедия, причем даже не столько нравов, сколько характеров: автор никогда не пройдет мимо смешного лица. Уже этим отец диссидентов радикально отличается от их деда – Радищева, который тоже пытался острить, но неудачно: его душила «ярость человечества». Герцен, который умел ненавидеть не меньше, не орудовал веслом с лопатой. Как рапира, его злость уже и тверже. Поэтому русская часть книги полна злодеев, убийственно нелепых и в принципе смешных, начиная с самого царя». «Нерв заграничной части книги – зверское разочарование в заграничной части мира. Герцен ждал от нее свободы, а нашел трусоватых обывателей, готовых удовлетвориться хорошей жизнью, ради

[35] Литературная газета, №14 (6364) (2012-04-04) – http://www.lgz.ru/article/18675/

[36] Генис А. Диссидент // Новая газета, 6 апреля 2012 г.

которой автору точно не стоило покидать родину. Отсюда – обида на Запад, знакомая всем эмигрантам, всегда ждущим другого».

В этом же номере *«Новой газеты» И. Халип*[37] *рассказала о своей переписке с британским драматургом Томасом Стоппардом, перу которого принадлежит пьеса о русском писателе Александре Герцене – «Берег утопии»: «Этот Герцен, с которым познакомил меня Том Стоппард, потом все-таки выбрал мир, где действуют гегелевские законы. И пройдя французскую эмиграцию и осев в Англии, с горечью наблюдателя говорил Бакунину: "Народ?! Народ больше интересуется картофелем, чем свободой. Народ считает, что равенство – это когда всех притесняют одинаково. Народ любит власть и не доверяет таланту. Им главное, чтобы власть правила за них, а не против них. А править самим им даже не приходит в голову"». «Как и в герценовские времена, ведутся споры на тему, как лучше действовать – пером или топором? Герцен ставил на "Колокол" и после отмены крепостного права считал, что "Колокол" победил. Все-таки перо, а не топор. Правда, потом он поддержал повстанцев 1863 года, а "Колокол" потерял большинство подписчиков. И Александр Герцен – тот, близкий мне, придуманный Томом Стоппардом, – понял наконец, что преодолеть несовершенство общества невозможно, и нужно просто жить в своем времени. И все равно – перо, а не топор».*

Стоппард написал Халип, которая через века объединила двух знаменитых русских диссидентов: «Я думаю, что фундаментальная связь между Герценом и Солженицыным в том, что они оба были моралистами больше, чем идеологами. Но у Солженицына был определенный личный экстремальный опыт, из которого он исходил, поэтому он оказал грандиозное влияние как репортер. Солженицын сообщал новости (пусть и с невероятным моральным уроком). В сравнении с этим опыт Герцена не был экстремальным. Поэтому Солженицын и "не прошел конкурс" в труд Берлина "Русские мыслители". Мышление было основной деятельностью Герцена, хотя он был также гениальным репортером, когда дело доходило до описания мира, в котором он оказался».

Круглые даты уже тем хороши, что напоминают нам о людях и их деяниях. Когда начинаешь перечитывать Герцена, восхищаешься не только его литературным даром, но и современностью мыслей – даром, что они высказаны полтора столетия назад… Читайте Герцена!

[37] Халип И. Александр и Том // Новая газета, 6 апреля 2012 г.

Об отце

«Когда он воспитывался, европейская цивилизация была еще так нова в России, что быть образованным значило быть наименее русским. Он до конца жизни писал свободнее и правильнее по-французски, нежели по-русски, он a letter (буквально – *B.T.*) не читал ни одной русской книги, ни даже библии. <…> Как-то мой отец принялся за Карамзина “Историю государства Российского”, узнавши, что император Александр ее читал, но положил в сторону, с пренебрежением говоря: “Все Изяславовичи да Ольговичи, кому это может быть интересно?”» [38].

«За кофеем старик читал “Московские ведомости” и “Journal de St. Petebourg”; не мешает заметить, что “Московские ведомости” было велено греть, чтоб не простудить руки от сырости листов, и что политические новости мой отец читал во французском тексте, находя русский неясным. Одно время он брал откуда-то гамбургскую газету, но не мог примириться, что немцы печатают немецкими буквами, всякий раз показывал мне разницу между французской печатью и немецкой и говорил, что от этих вычурных готических букв с хвостиками слабеет зрение. Потом он выписывал “Journal Francfort”, а впоследствии ограничивался отечественными газетами» [39].

Об университете

«Пестрая молодежь, пришедшая сверху, снизу, с юга и севера, быстро сплавлялась в компактную массу товарищества. Общественные различия не имели у нас того оскорбительного влияния, которое мы встречаем в английских школах и казармах; об английских университетах я не говорю: они существуют исключительно для аристократии и для богатых. Студент, который бы вздумал у нас хвастаться своей белой костью или богатством, был бы отлучен от «воды и огня», замучен товарищами» [40].

«Учились ли мы при всем этом чему-нибудь, могли ли научиться? Полагаю, что “да”. Преподавание было скуднее, объем его меньше, чем в сороковых годах. Университет, впрочем, не должен оканчивать научное воспитание; его дело – поставить человека a meme (дать ему возможность – *B.T.*) продолжать на своих ногах; его дело – возбудить вопросы, научить спрашивать. Именно это-то и делали такие профессора, как М. Г. Павлов, а с другой стороны – и такие, как Каченовский. Но больше лекций и профессоров развивала студентов аудито-

[38] Герцен А.И. Былое и думы // Собр. соч. в 8 т. – М., 1975. – С. 83.
[39] Там же. – С. 88.
[40] Там же. – С. 103.

рия юным столкновением, обменом мыслей, чтений… Московский университет свое дело делал; профессора, способствовавшие своими лекциями развитию Лермонтова, Белинского, И. Тургенева, Кавелина, Пирогова, могут спокойно играть в бостон и еще спокойнее лежать под землей»[41].

О Москве

«Москва, по-видимому сонная и вялая, занимающаяся сплетнями и богомольем, свадьбами и ничем, просыпается всякий раз, когда надобно, и становится в уровень с обстоятельствами, когда над Русью гремит гроза.

Она в 1612 году кроваво обвенчалась с Россией и сплавилась с нею огнем 1812.

Она склонила голову перед Петром, потому что в звериной лапе его была будущность России. Но она с ропотом и презрением приняла в своих стенах женщину, обагренную кровью своего мужа, эту леди Макбет без раскаяния, эту Лукрецию Борджиа без итальянской крови, русскую царицу немецкого происхождения, – и она тихо удалилась из Москвы, хмуря брови и надувая губы.

Хмуря брови и надувая губы, ждал Наполеон ключей Москвы у Драгомиловской заставы, нетерпеливо играя мундштуком и теребя перчатку. Он не привык один входить в чужие города.

Но не пошла Москва моя.

Как говорит Пушкин, – и зажгла самое себя.

Явилась холера, и снова народный город показался полным сердцем и энергии!»[42].

О чиновниках

«Один из самых печальных результатов петровского переворота – это развитие чиновнического сословия. Класс искусственный, необразованный, голодный, не умеющий ничего делать, кроме “служения”, ничего не знающий, кроме канцелярских форм; он составляет какое-то гражданское духовенство, священнодействующее в судах и полициях и сосущее кровь народа тысячами ртов, жадных нечистых»[43].

О сибиряках

«Самое русское народонаселение в Сибири имеет в характере своем начала, намекающие на иное развитие. Вообще сибирское племя здоровое, рослое, умное и чрезвычайно положительное. Дети

[41] Там же. – С. 117.
[42] Там же. – С. 127.
[43] Там же. – С. 244.

посельщиков, сибиряки, вовсе не знают помещичьей власти. Дворянства в Сибири нет, а с тем вместе нет и аристократии в городах; чиновник и офицер, представители власти. Скорее похожи на неприятельский гарнизон, поставленный победителем, чем на аристократию. Огромные расстояния спасают крестьян от частого сношения с ними; деньги спасают купцов, которые в Сибири презирают чиновников и, наружно уступая им, принимают их за то, что они есть, - за своих приказчиков по гражданским делам.

Привычка к оружию, необходимая для сибиряка, повсеместна; привычка к опасностям. К расторопности сделали сибирского крестьянина более воинственным, находчивым, готовым на отпор, чем великорусского. Даль церквей оставила его ум свободнее от изуверства, чем в России, он холоден к религии, большей частью раскольник. Есть дальние деревеньки, куда поп ездит раза три в год и гуртом накрещивает, хоронит, женит и исповедует за все время»[44].

О «Губернских ведомостях» графа Д.Н. Блудова.

«”Губернские ведомости” были введены в 1837 году. Оригинальная мысль приучать к гласности в стране молчания и немоты пришла в голову министру внутренних дел Блудову. Блудов, известный как продолжатель истории Карамзина, не написавший ни строки далее, и как сочинитель “доклада следственной комиссии” после 14 декабря, которого было бы лучше совсем не писать, принадлежал к числу государственных доктринеров, явившихся в конце александровского царствования»[45].

«У нас правительство, презирая всякую грамотность, имеет большие притязания на литературу; и в то время как в Англии, например, совсем нет казенных журналов, у нас каждое министерство издает свой. Академия и университеты – свои. У нас есть журналы горные и соляные, французские и немецкие, морские и сухопутные. Все это издается на казенный счет, подряды статей делаются в министерствах так, как подряды на дрова и свечи. Только без переторжки; недостатка в общих отсчетах, выдуманных цифрах и фантастических выводах не бывает. Взявши все монополи, правительство взяло и монополь болтовни, оно велело всем молчать и стало говорить без умолку. Продолжая эту систему, Блудов велел, чтоб каждое губернское правление издавало свое “ведомости” и чтоб каждая “ведомость“ имела свою неофициальную часть для статей исторических, литературных и пр.

[44] Там же. – С. 248-249.

[45] Там же. – С. 296.

Сказано – сделано, и вот пятьдесят губернских правлений рвут на себе волосы над неофициальной частью»[46].

«Видеть себя в печати – одна из самых сильных искусственных страстей человека, испорченного книжным веком. Но, тем не меньше, решаться на публичную выставку своих произведений – не легко без особого случая. Люди, которые бы не смели бы думать о печатании своих статей в “Московских ведомостях”, в петербургских журналах, стали печататься у себя дома. А между тем *пагубная* привычка иметь орган, привычка к гласности, укоренилась. Да и совсем готовое орудие иметь недурно. Типографский станок *тоже* без костей!»[47].

«Акценты», 2012, № 3-4

[46] Там же. – С. 297.
[47] Там же. – С. 298.

СМИ и проблемы образования

Сегодня российская система образования находится в процессе реформы: ведь изменилась сама среда, в которой она функционирует, современная экономика предъявляет новые требования к специалистам, рождается новый спрос на качество подготовки, меняются представления о формах и методах передачи знаний. Ясно осознавая это, всё же хочется напомнить и об опасности, которую таит негативная тенденция автоматического переноса зарубежного опыта на отечественную почву без учета достижений российского образования. Думается, именно в объективном – многоплановом, историческом – взгляде на современные проблемы ВПО, помогающем их своевременному решению, и заключается роль средств массовой информации. СМИ – это та площадка, на которой должен вестись коллективный поиск оптимального пути. И такая площадка – особенно если брать во внимание интернет-ресурсы – существует. Жаль только, что понятие эффективности и действенности сегодня не является актуальным. То есть свобода высказываний реально наличествует – реакция лиц и институтов, от которых зависит решение, отсутствует…

Мир переживает изменения общественно-экономических формаций; понятие «переходная страна», видимо, относится и к России, что не может не отражаться практически на всех социальных сферах, в том числе сфере образования. Отсюда – проблема выбора пути. Либо качественное образование для избранных, для элиты и массовое облегченное – для большинства; либо всеобщее системное обучение, ступени которого (школа – училище – техникум – вуз – послевузовская подготовка) так тесно взаимосвязаны, что позволяют поднять уровень образования в целом, реально ориентируя его на потребности науки и производства. Кстати, вот что сказал по поводу новой элиты бывший пресс-секретарь президента Б. Ельцина, а ныне директор аналитического центра «Аргументы и Факты» Вячеслав Костиков: «Пришедшая на смену советской интеллигенции “буржуазная элита” пока не способна предложить населению и стране те ценности, опираясь на которые люди могли бы воспитывать детей, сплетать семейные узы, строить отношения друг с другом и с властью.

Пока, кроме погони за чистоганом, за удовольствиями без берегов, за избыточным потреблением, кроме апологии насилия и

успеха любой ценой, другого идеологического продукта стране не предъявлено»[48].

Таким образом, необходимо определиться с *философией образовательной парадигмы высшей школы*, с её генеральной задачей. Кого мы будем готовить: культурного, широко образованного человека, способного легко адаптироваться в специализированной среде (сочетание фундаментального и прикладного подходов), или человека, получившего набор сведений о будущей – достаточно узкой – профессиональной отрасли (сугубо прикладной подход)? С кем легче будет работодателю – с выпускником, обладающим широким кругозором и мировоззрением, обладающим базовыми знаниями, первыми навыками, умениями, которые фирма будет развивать с учётом специфики своей деятельности, или с выпускником, подготовленным для деятельности в достаточно узком профессиональном коридоре? Для кого мы прежде всего готовим будущих специалистов – для России или для заграницы?

Конъюнктура рынка услуг в России также имеет своеобразный характер. Огромное количество негосударственных образовательных учреждений привело к резкому снижению уровня подготовленности выпускников, к дисбалансу специальностей. В стране явный переизбыток юристов и экономистов, но поскольку эти профессии наиболее востребованы населением, вузы продолжают сохранять на них большие цифры приема. И прежде всего – коммерческого набора, позволяющего формировать необходимый внебюджетный фонд, без которого в нынешних условиях не сможет функционировать ни один государственный вуз. Здесь сразу же возникает проблема *маркетинга и менеджмента*, пока еще слабо освоенного вузами. Специфика этой деятельности в вузе заключается в ее социальной направленности (потребитель услуг вуза ориентирован на удовлетворение потребности в получении знаний, на повышение своего жизненного статуса) и должна осуществляться по двум основным направлениям: рекламирование образовательных услуг и связи с общественностью (PR).

Одним из ключевых понятий PR является репутация, которая воспринимается на всех уровнях взаимодействия системы образования как социального института – с населением, властью, отраслями производства, другими социальными институтами. И не только воспринимается, но и оценивается с точки зрения миссии, принципиальности позиции, профессионализма и др. Репутация конкретного

[48] Костиков В. Суррогатная элита порождает фальшивые ценности // Аргументы и факты, 15.04.09. – http://www.aif.ru/society/article/26100

вуза как бы складывается из репутаций учредителя, руководства вуза и его отдельных подразделений, наконец, репутаций отдельных преподавателей и ученых.

От того, как воспринимается система российского образования в мире, в стране, каков его имидж, зависит ее настоящее и будущее. Если общество высоко оценивает не только роль, но и заслуги образования, то выдаёт ему кредит доверия, стимулируя обучение молодого поколения, голосуя за школьное, за среднее и высшее профессиональное образование.

Несмотря на то, что россияне традиционно признают важность образования (что и поддерживает систему в целом), в переходный период государство не уделяло должного внимания данному социальному институту. И прежде всего – школе. Следует изменить ситуацию так, чтобы в неё пошли лучшие выпускники-педагоги, чтобы в ней появились педагоги-мужчины, чтобы директора школ не ломали голову, где найти денег на ремонт и на развитие материально-технической базы. Это означает, что необходимо установить учителям достойную заработную плату и сделать финансирование школ соответствующим требованиям времени. Это означает, что пора вернуть престиж профессии учителя (Учителя!). Ибо не будет нормальной школы – не будет нормального будущего у страны (то же самое, кстати, можно сказать и в отношении профтехучилищ, техникумов и вузов). То есть речь – о подлинной реформе образования, а не о введении, например, всего лишь одного из инструментов оценки знаний, каким является, например, единый государственный экзамен.

В этой связи приведем высказывание президента Всероссийского Фонда Образования, сопредседателя общественного движения «Образование для всех», доктора педагогических и философских наук, академика, профессора С. К. Комкова, прозвучавшее в пресс-центре газеты «Аргументы недели»: «…мы сегодня пришли, мы сегодня фактически перевели российскую фундаментальную классическую систему образования на американские прикладные рельсы. Но самое интересное заключается в том, что американцы от этой системы начали уходить. Они поняли, что много лет они шли совершенно ложным путем и то, что они создали, может привести в конечном итоге к крушению нации. Первым это очень серьезно высказал Билл Гейтс, великий американец, к которому я отношусь с большим уважением, потому что все свои богатства, в отличие от наших нуворишей и олигархов, он создал не за счёт воровства, не за счёт кражи государственной собственности, а за счет своего собственного интеллекта и

работы своих помощников, которые помогали этот интеллектуальный продукт создавать. Билл Гейтс первым озвучил эту мысль еще в 2005 году, когда заявил на конгрессе губернаторов по вопросам образования США, что если мы немедленно не покончим с тестовой системой оценки знаний, то вся американская нация превратится в пустых болванчиков и мы, в конечном итоге, полностью потеряем нацию. Американская администрация Буша тогда не пожелала прислушиваться к его словам, но пришел новый президент Барак Обама и первым шагом, который он сделал, вступив в должность президента, – через несколько месяцев он отменил итоговые тестовые экзамены во всех школах Америки. Сегодня в американских школах нет итоговых тестовых экзаменов. Более того, Обама затребовал на механизм перевода 4 миллиарда долларов, и ему конгресс дал эти деньги. И за 2 года они полностью ушли от тестовой итоговой оценки знаний в американских школах. Потому что они понимают, что настанет момент, когда чужими мозгами они не смогут жить, и им надо будет создавать свои интеллектуальные продукты, а создавать их будет некому. Потому что выпускники американских школ с трудом умеют считать до пяти, и пользуются калькулятором. Я сам был тому свидетелем, много раз возил наших студентов и гимназистов в Америку на стажировку, и я вспоминаю как директор Канзаского образовательного центра Дэвид, с которым дружим уже давно, приходя в магазин, тут же достаёт калькулятор и начинает считать: к 1 доллару 50 центов прибавить 2 доллара 50 центов. Пока он считает, я ему говорю:

-Дэвид, это будет 4 доллара.

-Как? Ты это успел посчитать?

-Ну как – очень просто: мозги есть, голова есть – посчитал.

-Ты уникальный человек!

Они всегда удивлялись и восхищались нашими студентами и учениками, которых мы привозили. Они были на две головы выше американских сверстников. Так вот, американцы скоро уйдут от этого, скоро получится так, что наши будут считать только при помощи калькулятора или в столбик. А американцы будут создавать интеллектуальные продукты. К чему, видимо, и стремились»[49].

В российском обществе сложилось мнение, что реформа по традиции осуществляется «силовым путем», «сверху», без широкого обсуждения. (Здесь, кстати, можно оценить влияние субъективного фактора, который выражается в деятельности не только конкретных

[49] http://www.argumenti.ru/presscenter/id/88

вузов, факультетов, преподавательского корпуса, но и в деятельности руководителей министерства) Многие считают, что истинная цель нововведений – сокращение числа студентов с 7 миллионов до 3 (согласно американскому стандарту соотношения населения и вузовской молодежи), поскольку вчерашние школьники неохотно идут в училища, техникумы, тем более – на производство.

Вообще, разговоры о нехватке рабочих кадров напоминают хождение по замкнутому кругу, который необходимо разомкнуть. Возродятся фабрики и заводы (причем на новой, модернизационной основе) – появится потребность в квалифицированных рабочих. Если их труд будет достойно оплачиваться, люди это сразу же оценят. Если восстановить сеть профессионально-технических училищ с их замечательной (мы помним это!) материально-технической базой, общежитиями, спортзалами, домами культуры и др., то у старшеклассников не будет поголовного стремления обязательно поступить в вуз, даже если будущая профессия абсолютно не привлекает. Ведь было, что часть выпускников школ сразу шла завод, часть – в училища, часть – в техникумы, а самые лучшие – в вузы. Так, видимо, и должно быть.

Средства массовой информации – и общественно-политические, и корпоративные – должны отражать весь спектр выделенных проблем, используя возможности качественной журналистики, публицистики. Ведь имидж образования зависит от комплекса взаимодействующих факторов. Понимая важность этого социального института, каждый – начиная от руководителей государства и заканчивая обычным работником просвещения – должен заботиться о его репутации и вносить посильный вклад в ее укрепление.

«Акценты», 2012, № 5-6

Эволюция местного информационного поля

В воронежской вкладке «Коммерсанта» прошла информация о том, что «ТВ Центр» сворачивает деятельность региональной редакции: «Это обусловлено переходом головной редакции на новую систему вещания без местных вставок. Реформа вызвана предполагаемым включением «ТВ Центра» во второй мультиплекс (пакет каналов для цифрового вещания), конкурс на который недавно был объявлен Роскомнадзором. Наблюдатели отмечают, что исчезновение региональной редакции не лучшим образом скажется на информационной среде города. Впрочем, при переходе на новую систему канал может столкнуться с трудностями: реформа требует внесения изменений в лицензию на вещание, а для этого необходим новый конкурс»[50].

Переход на систему вещания в регионах РФ, не предусматривающую наличие вставок местной тематики и производства, связан не только с предполагаемым и, видимо, дорогостоящим включением телеканала во второй мультиплекс, но и с запуском вертикально организованных линеек вещания. В столице посчитали, что эти линейки не могут быть замещены региональными программами без ущерба для целостности вещания (у местных программ невысокий рейтинг[51]).

Таким образом, на телевизионном рынке Воронежа останутся четыре редакции: ГТРК «Воронеж», «Студия “Губерния”» (федеральные партнеры – «Звезда» и ТНТ), «Рен Воронеж» (РЕН-ТВ) и ООО «Аргус» Александра Зверева («Звезда»).

«”Политика вытеснения местного вещания сегодня популярна якобы из-за “просаживания” доли аудитории и низкого качества про-

[50] Старикова М. Воронеж сняли с эфира // Коммерсантъ (Воронеж), № 201, 25.10.2012.

[51] Хотя по данным «TNS Россия» с января по июнь 2012 года, в топ–15 наиболее рейтинговых передач воронежского регионального эфира попали две программы 25 канала – «Антология безопасности» (девятое место, 3,11 % жителей Воронежа в возрасте от четырех лет) и «Градус народной любви» (13 место, 2,59 %). Первые четыре строчки занимают дневные и утренние новостные программы ВГТРК, пятое и шестое – 41 канал с программой «Дикая природа. Неповторимые моменты» и «Рен Воронеж» с программой «На самом деле». Остальные строчки также делят между собой 41-й канал, «Рен Воронеж» и ВГТРК, а последнее место в рейтинге – у «Губернских новостей» студии «Губерния».

грамм. Но людям интересны местные события, а не федеральные. Более логичным шагом было бы улучшение качества регионального наполнения," – полагает основатель и бывший гендиректор "Рен Воронеж" Сергей Насонов, приводя в пример ГТРК "Воронеж", где доля региональных новостей сначала была урезана по времени, а затем восстановлена. По мнению господина Насонова, местным вещателям нужно готовиться к урезанию эфирного времени и сотрудничать с кабельными сетями и интернет-площадками. Руководитель ГТРК "Воронеж" Роман Дарпинян указал, что тенденция закрытия федералами местных редакций "имеет свой противовес": "Пример той же газеты "Комсомольская правда", которая стремится реализовать проект телеканала в кабельных сетях с системой региональных редакций, говорит об интересе к местному контенту"»[52].

***

В начале сентября 2012 г. в прессе появились сообщения, что Воронежское областное правительство приступает к реорганизации государственных СМИ. Реформа предполагает, что на базе областной газеты «Молодой коммунар» будет создано региональное информагентство, объединяющее 32 районные газеты. По словам заместителя руководителя департамента связи и массовых коммуникаций облправительства Ильи Сахарова, «в регионе действуют 35 автономных государственных учреждений, занимающихся выпуском газеты. Их останется всего три: областная газета "Воронежский курьер", АУ "Областной Дом Журналистов" и региональной информагентство (РИА) "Воронеж", созданное на базе издания "Молодой коммунар"». Местные газеты будут включены в РИА и получат статус его филиалов.

«"Сейчас 80 % районок живут на субсидии из областного бюджета. Большинство изданий приучены существовать не за счет подписки или размещения рекламы, а за счет публикации нормативных актов. С внедрением электронного документооборота необходимость размещать такую информацию в районках отпадает, и они лишаются основной статьи доходов . Есть вопросы и к расходам районок, например, когда две газеты закупают бумагу у одного поставщика по разным ценам. Мы хотим эти оптимизировать процессы и создать эффективную экономическую модель", – поясняет господин Сахаров. Он уточнил, что в регионе есть несколько районок, которые "неплохо зарабатывают", но все равно поддерживаются областью. "В

[52] Старикова М. Указ. соч.

новой модели будут предусмотрены бонусы, которые стимулировали бы издания улучшать контент и выходить на самоокупаемость"…»[53].

Сегодня тираж совокупный тираж номера всех районных газет составляет почти 150 тыс. экземпляров, и в год на их содержание областное правительство тратит 82 млн рублей (в 2013 г. за счет оптимизации власти планируют сэкономить 14 млн рублей).

Интересная дискуссия развернулась по этому поводу на ресурсе Abireg.ru:

«…Не вижу ничего плохого в том, что районки по своей сути превратятся в корпункты. По крайней мере, сугубо финансово этот ход себя точно оправдает. Естественно, кто-то останется у разбитого корыта. Но, позвольте, а разве в частных изданиях не происходит регулярная смена и сокращение сотрудников? И почему никто не пытается поднять вой, когда какой-нибудь деспот-директор-редактор Вася Пупкин заставил мать троих детей корректоршу (корреспондентку, менеджера, бухгалтера – нужное подчеркнуть) Дуню Пузикову (у которой работа в газете была единственным источником дохода) написать заявление по собственному желанию? По-моему, дело тут только в том, что данная инициатива идет от представителей власти. Хотя, если разобраться, с точки зрения оптимизации расходов все логично».

«Я тоже не вижу. Куча газет, имеющих название типа "Трам-пам-пам – Черноземье" (а также примкнувшие к ним "МОЁ!" – "Житьё-бытьё") работают именно по принципу "сетки": головная редакция в Воронеже, корреспонденты в соседних регионах, тексты сливаются в Воронеж, здесь редактируются, печатаются и развозятся назад в регионы. Нормально. Единственная засада, которая тут может подстерегать: воронежский "главк" должен хорошо разбираться в специфике регионов (в данном случае – того или иного района области) и не чесать всех под одну гребенку».

Часть участников дискуссии тревожатся, что все «районки» таким образом загоняют в пропагандистскую вертикаль. Но, возражают им другие, разве сейчас иначе – «Разве не в ней находятся те же "МОЁ!" или "АиФ" с 3-4 миллионами рублей государственного контракта (уж не говорю про "Коммунар", "Курьер" или мой родной "Берег"? Поэтому речь-то сейчас идет не о развитии СМИ в интеллектуальном плане, а о банальной управленческой оптимизации». Третьи уточняют: «"Районки" в большей степени были средством влияния

[53] Клявина Ю. Воронежские чиновники объединят районки в региональное информагентство – http://www.abireg.ru/?idnews=28061&newscat=23.

глав района. Теперь они будут напрямую сидеть под губернатором. Просто выкинут лишнее звено. Главное же другое: ни малейшего послабления для журналистов не намечается. Наоборот, мощный прессинг пиар-асов губернатора никаких шансов не оставляет».

Известно, что у некоторых районных газет довольно высокие тиражи (6-8 тыс. экз.), но означает ли это, что их содержание удовлетворяет самые взыскательные читательские вкусы? Один из комментаторов по поводу содержания свежего номера «Аннинских вестей» (Планерка в администрации района; Гордеев принял участие в субботнике; 35 лет работает почтальоном Лидия Макарова; Соя на аннинских полях занимает все больше места. И по праву; Первая зарплата – на свадьбу; В воротах – директор школы; Ралли в сквере; Поздравления, объявления) написал следующее: «Поверь, что эта фигня для сельских гопников и мужиков-механизаторов еще скучнее и неинтереснее, чем высокоумные тексты центральной прессы.

Знаешь, что “качественно” для районных жителей? Мужикам – про рыбалку, женщинам – советы по хозяйству, про ремонт и про ГАИ – автолюбителям (в селах у всех старенькие машины, трактора), разъяснения законов по зарплатам и пенсиям, советы по здоровью, познавательная информация (в том числе краеведческая) и т.д. А для развлечения – скандалы, криминальная хроника, разоблачения.

Вот так делается “Вне политики”[54]. И у нее тираж 55 тысяч».

«Делаем вывод: газета – не новостная, одни “вечняки” и федеральная информация, региональной привязки нет, “пользуха – развлекуха”. То есть эту газету можно продавать не только в Анне, а где угодно в России. Думаю, что ее издатели так и делают. И в этом случае 55 тыс. – это просто тьфу. В Воронеже издается газета “Веста-М” – 630 тыс. экземпляров! В шесть с лишним раз больше, чем у “МОЁ!”шки! Однако никто не спешит зачислять ее в лидеры местного рынка СМИ – это ж по России. А в Воронежской области – скромные 35 тысяч[55]».

«Вне политики» с ее облегченным контентом учреждена частной фирмой (для справки – в 2007 году суд взыскал с ТИД «Вне политики» страховые взносы 319 608 руб. и пеню 118 611 руб.)[56]/ «Если бы газета была зависимой, ее бы так не “шкурили”. Вы только не путайте “независимую” и “оппозиционную». Естественно, “Вне политики” не занимается критикой главы или губернатора. Но и вос-

[54] http://www.rsoc.ru/mass-communications/ ... 23&print=1

[55] http://www.gipp.ru/print.php?id=26472

[56] http://docs.pravo.ru/document/view/2172507/.

хвалением тоже не занимается. Пропаганду не печатает. Потому что действительно вне политики!».

В Борисоглебске, Калаче, Лисках Россоши есть независимые СМИ. Даже в самом маленьком райцентре Ольховатке с 4-мя тысячами жителей выходит независимая газета «Ольховатский брехунец»[57]

То есть озабоченность по поводу трудоустройства уволенных в связи с реорганизацией журналистов в какой-то степени может быть снята?..

***

На воронежском информационном рынке появились два новых СМИ: первое – бумажный журнал «Провинциал»; второе – электронное издание «ЖЛОБ. Журнал обывателя»[58].

«Провинциал» – общественно-политическое издание, которое позиционируется как «Журнал для тех, кто верит в будущее». Бывший главный редактор «”Коммерсанта” в Черноземье» и «Воронежского курьера» Константин Чаплин выпустил его пилотный – тиражом 1000 экземпляров – номер. Чаплин – редактор и учредитель нового СМИ – планирует предоставлять страницы «Провинциала» журналистам самых разных взглядов (Дмитрий Дьяков, Святослав Иванов, Борис Подгайный, Герман Полтаев, Николай Сапелкин, Андрей Цветков. Александр Ягодкин и др.): «Журналистика делится на бесполую официально-пропагандистскую и вдумчивую, живую, – говорит он. – То есть ту, которая не просто освещает события и их анализирует, но и претендует на диалог с читателем. К сожалению, даже журналисты, обладающие золотыми перьями, сейчас имеют ограниченное число степеней свободы. Они зажаты требованиями учредителя или форматом издания, что, впрочем, нередко трудно отличить одно от другого. И ни одно из региональных СМИ не является проводником какой-либо идеологии, как было, например, в 90-х годах».

А вот что написано в редакционном обращении «непечатного издания» «ЖЛОБ»: «Современные СМИ рассказывают о том, какие колготки носит лидер оппозиции Ксения Собчак, как и что пьет депутат от “Единой России” Борис Грызлов и зачем Маша Гессен кушает волшебные мухоморы. “ЖЛОБА” это не интересует, тем более что он знает цену этим фантазиям. Он – парень простой. А посему помнит, когда деревья были большими, сколько стоила водка в 1989

[57] http://www.rsoc.ru/mass-communications/ ... 13&print=1.
[58] http://zhlob.info.

году и почему вобла впадает в Каспийское море. Зайдя на огонек к "ЖЛОБУ', вы услышите простых обывателей. Мария Петровна расскажет, как она проживает свою жизнь на 7 тысяч рублей в месяц, чернокожий стропальщик Этьен предложит свой способ обустройства России, а провинциальный профессор поведает, как в воронежской песочнице формировалась личность известного гаджетомана и экс-президента России Дмитрия Медведева. Эксперты издания объяснят, как бороться со спамом, стоит ли бояться пищевых добавок и как поступить в Сорбонну. Люди сами расскажут о своей жизни. Журналисты "ЖЛОБА" постараются не испортить послевкусие от человеческих рассказов.

Создатели проекта – Роман Жолудь, Юрий Гордеев и Богдан Степовой – журналисты, преподаватели вузов, рабочие. "ЖЛОБ" – журнал провинциальный, но это не означает, что обыватели не живут в столицах. О жизни столичных жлобов будут рассказывать спецкорреспондент издания в Москве Вячеслав Степовой, лично знакомый со страхами от Сваровски, и журналисты ведущих изданий страны. Создатели журнала утверждают, что за ними не стоят издательские дома и медиахолдинги.

"Жлоб" не обещает своим авторам ни денег, ни славы. По крайней мере, легкой. Тем не менее создатели журнала предлагают сотрудничество всем желающим. Цензура, если и будет осуществляться, то только согласно грамматическим и орфографическим правилам русского языка, описанным в справочниках Дитмара Эльяшевича Розенталя».

***

Необходимость сочетания фундаментальной и прикладной подготовки журналистов продиктовала организацию на факультете журналистики ВГУ целой системы учебных печатных (газеты «Третий глаз», «Браузер», журнал «Fotum» и др.) и электронных СМИ (радиопрограмма «Навигатор», телепрограмма «Встречи на журфаке», новостная лента факультетского сайта и др.), а также общественно-политических интернет-изданий[59], используемых и как публицистические трибуны, и как базы производственных практик.

По инициативе и на базе факультета журналистики в Воронеже также создана региональная общественной организации «Гильдия

[59] http://политгазета.рф; http://zhlob.info/.

аналитических журналистов» (The Guild of Analytic Journalists), цели и задачи которой совпадают с образовательными целями факультета и связаны с: консолидацией профессионального сообщества представителей СМИ, специализирующихся в сфере аналитической журналистики; консолидацией профессиональных ресурсов и повышением творческого мастерства молодых журналистов; повышением качества аналитической журналистики; совершенствованием профессиональных стандартов журналистского мастерства; совершенствованием критериев социальной ответственности СМИ; содействием укреплению общественного доверия к СМИ и т.д.

В начале этого учебного года на факультете создана научная лаборатория региональной журналистики, осуществляющая научную деятельность (в соответствии с планом работы Академии наук региональной журналистики России) и научно-творческую деятельность по содействию образовательному процессу по направлениям, реализуемым факультетом журналистики, а также по созданию «Энциклопедии российской журналистики».

«Акценты», 2012, № 7-8

Региональная журналистика: сегодня и завтра

Вместо предисловия

Для начала приведу две довольно пространные цитаты из статьи редактора отдела «Общество» газеты «Новые Известия» Александра Колесниченко: «Провинциальные журналисты отстали от столичных в уровне мастерства гораздо больше, чем в уровне зарплат. Во многих регионах центральным СМИ не удается найти хотя бы одного корреспондента, способного работать даже за московские деньги по московским стандартам. Провинциалы не умеют собирать информацию, не могут быстро и качественно писать, не способны отличить общеизвестное от эксклюзивного, не разделяют факт и мнение и не видят разницы между новостью сегодняшней и новостью позавчерашней».

«Я понимаю, что учиться региональным журналистам негде (провинциальные журфаки – не в счет, так как там занимаются, в основном, литературой и морализаторством), а низкие требования местной прессы расслабляют. Если основные жанры – это официоз и заказуха, то информацию собирать не надо. Поэтому никто и не умеет. Скорость также не важна: при отсутствии конкуренции одна-две недели задержки – не срок.

Добавьте сюда идиотские установки, действующие в местных газетах, когда любую новость нужно сопроводить введением, как в школьном сочинении. Например, нельзя просто написать, что такого-то числа в таком-то месте пьяный водитель задавил человека, а надо сначала пару абзацев порассуждать про пьянство за рулем, лишение прав и про то, что люди все равно продолжают пить.

В результате столичные СМИ вынуждены направлять на важные события в регионы корреспондентов из своих московских редакций. От «Новых Известий», где я работаю, журналисты ездили и в Пермь, когда сгорела «Хромая лошадь», и в Казань, когда утонула «Булгария». Когда минувшим летом затопило Крымск, от нас никто не ездил, но тексты писали из Москвы, собирая информацию по телефону и в социальных сетях. Получилось, конечно, хуже, чем у тех, кто корреспондентов в Крымск отправил. Но гораздо лучше, чем если бы мы перепоручили освещать это наводнение местным журналистам»[60].

[60] Электронный ресурс: http://www.ruj.ru/_congress/journalism-of-the-second-freshness.php (дата обращения 4.02.12).

Серьезные упреки. И что ответить Александру Колесниченко – не мальчику, но почти сорокалетнему мужу, работающему журналистом с 1996 г.?[61]

Что все изложенное им – лишь мнение Колесниченко, но отнюдь не факт, поскольку известны имена сотен и сотен квалифицированных провинциальных журналистов?.. Что если сотрудник столичного СМИ не умеет найти достойных внештатных корреспондентов на местах, не умеет с ними работать и его редакция вынуждена направлять на важные события в регионы своих корреспондентов – это профессиональное поражение редактора конкретного отдела и проблема всего редакционного менеджмента?.. [62] Что говорить о занятиях «в основном, литературой и морализаторством» на провинциальных журфаках может человек по меньше мере неосведомленный?.. «Это больше, чем преступление, это – ошибка», что для журналиста-обвинителя просто непростительно, ибо свидетельствует о его непрофессионализме[63].

Еще один пассаж: «…Все, буквально все без исключения провинциальные средства массовой информации живут не за счет подписки, и не за счет розничных продаж, и не за счет рекламы даже. Они все живут за счет договоров об информационном обслуживании, которые заключают с местной властью. То есть каждый губернатор, мэр или сити-менеджер платит своей местной газете, своему местному телеканалу или своей местной радиостанции за то, чтобы журналисты рассказывали, как начальник разрезал ленточку, как проводил новогоднюю елку, как поздравлял ветеранов, как встречался с передовиками труда. И журналисты рассказывают про это, делая свои издания день ото дня все скучнее. Их продали, но их это устраивает.

Если договоров об информационном обеспечении не будет, ни одно – повторяю, ни одно! – провинциальное издание не удержится на экономическом плаву. За информацию о том, что у нас земля не пахана, дороги не чинены и дети не лечены платить не хочет никто.

---

[61] А. Колесниченко окончил заочное отделение журфака МГУ в 2004г., защитил диссертацию в 2007 г., написал учебник «Прикладная журналистика» в 2008 г.

[62] Тем более что газета, претендующая на статус федеральной по определению должны иметь корпус собственных корреспондентов.

[63] Когда статья уже была готова, пришел № 11-12 журнала «Журналистика & медиарынок», в котором главный редактор «Березниковского рабочего» Наталья Мальцева достойно ответила столичному журналисту, и приятно, что ее контраргументы совпали с нашими (Мальцева Н. Ославили город и поехали дальше // «Журналистика & медиарынок», 2012, № 11-12. – С. 9-10.

Никакие читатели, никакие рекламодатели» (Панюшкин Валерий. Проданные журналисты // Сноб).[64]

Здесь нам на помощь приходит шеф-продюсер *PublicPost* Мария Эйсмонт,[65] ответившая журналисту «Сноба» так: «Панюшкин не проверил факты. Последние несколько лет я занималась программой развития независимых СМИ в регионах и очень много работаю с провинциальными журналистами, поэтому мне эти факты известны». После представления таких успешных медиа, как Издательский дом «Крестьянин» из Ростова-на-Дону, подмосковная газета «Жуковские вести», частная газета «Вечерний Краснотурьинск» из одноименного города в Свердловской области[66], автор добавляет: «Я не хочу сказать, что таких газет большинство (лично могу назвать более 30). К сожалению, их куда меньше, чем тех, кто живет на дотации от власти, и за это власть хвалит. Но для журналиста, обучающего фактчекингу, должна быть очевидна разница между «многие» или даже «большинство» и «все, буквально все без исключения». Ведь это означает, что независимой прессы в российской провинции быть не может по определению. А она есть». И далее: «Обобщения часто бывают опасны. Особенно когда факты просто проверяются. И тем более, когда из Москвы говорят про регионы, потому что тогда это не просто неточность или намеренная ложь, но и неприятное высокомерие. И когда в следующий раз кто-то из либерально настроенных деятелей будет удивляться, почему в провинции говорят «да все они там одинаковые, что Путин, что оппозиция», ответ следует искать в том, что говоря о регионах, они сами легко используют выражения «все без исключения» или «ни один»».

Секретарь Союза журналистов России, известный журналист Павел Гутионтов в своем «Письме коллеге по униженной профессии» пишет: «Что же до пренебрежительно упомянутой в качестве основы СЖР “районной и муниципальной прессы”, то столичным корифеям стоило бы задуматься вот о чем. Мы, и правда, особое внимание уделяем именно ей, именно ее проблемы тревожат нас куда больше,

---

[64] Электронный ресурс: http://www.snob.ru/selected/entry/54426 (дата обращения 4 февраля 2012 г.)

[65] Электронный ресурс: http://www.publicpost.ru/blog/id/20041/(дата обращения 4 февраля 2012 г.)

[66] От себя добавим также: «Свободный курс», «Змеиногорский вестник», Алтайский край; «Деловой Петербург»; «Якутск вечерний»; «МОЁ!» (Воронеж) и др.

чем проблемы ИД “Коммерсантъ”, при всем к нему уважении, или, скажем, “Комсомольской правды”.

Дело в том, что провинциальную прессу административный ресурс подмял до предела, в регионах добивают качественную журналистику, стараются выполоть последние сорняки независимости. Сейчас, например, повсеместно с гиком и посвистом создают региональные холдинги, которые под единым руководством должны окончательно извести все, что движется. Этому мы пытаемся противостоять, в том числе и потому, что знаем: сегодня в совокупном тираже всех российских газет московские (или как раньше говорили – центральные) составляют лишь около пятнадцати процентов. Их, к сожалению, читают только в столице. И когда власть, исходя из извращенных представлений о полезном, окончательно затопчет провинциальную журналистику, на освободившееся место отнюдь не хлынут ни “Новая газета”, ни “Коммерсантъ-Власть”, ни даже “Комсомолка”. Некуда будет хлынуть: люди просто перестанут читать»[67].

Специфика и современное состояние российской региональной журналистики

Стремясь выделить некие общие тенденции, сразу оговоримся, что российская региональная журналистика крайне *разнородна*, и это связано с целом рядом факторов как внешнего, так и внутреннего характера (экономико-географическое положение, политические особенности, информационная политика региона; вид и тип СМИ; организационно-правовой статус и форма собственности СМИ и др.)[68].

Разнообразна и аудитория региональных СМИ, но общее в том, что в ней преобладают пожилые люди, пенсионеры, сельчане, т.е. те, кого относят к категории *неплатежеспособного населения*.

Тем не менее, именно благодаря, например, местной прессе в стране сохраняется *единое информационное пространство*, к тому же в лучших своих образцах она выполняет *социальную функцию* (вот почему от районной газеты не следует требовать рентабельности или прибыльности, особенно в сегодняшних экономических условиях). Отсюда – высокая востребованность публикуемой местной

[67] Электронный ресурс: http://www.ruj.ru/_ruk_articles/pavel_gutiontov/pismo_kollegi_po_unizhaemoy_professii/ (дата обращения 4.02.13)

[68] В РФ насчитывается около 3500 региональных периодических изданий, совокупный разовый тираж составляет более двух третей совокупного тиража периодики России (более 30 млн. экз.).

информации (публицистической, официальной, статистической, деловой, научно-технической, научно-популярной, рекламно-справочной), отсюда – мощный организаторский ресурс, которым обладают местные редакции (вовлечение населения в самоуправление; проведение гражданских акций; взаимодействие населения с местной властью и др.).

Представим на примере 5 областей Центрально-Черноземной России систему региональной журналистики, насчитывающую более 1000 зарегистрированных СМИ при общей численности населения – более 7 миллионов человек.

Средства массовой информации
Центрально-Черноземной России[69]
(численность населения 7 229 627 чел.)
Печать – **716**
Электронные СМИ – **301**
Информагентства – **35**
Всего – **1052**
СМИ 5 областей ЦЧР
Белгородская область – **227** – 21,57% (численность населения *1 541 296* чел. – 21.3 %)
Воронежская область – **436** – 41,44 % (*2 331 091* чел. – 32,2 %)
Курская область – **121** – 11,5 % (*1 119 170* чел. – 15,4 %)
Липецкая область – **146** – 13,8 % (*1 162 316* чел. – 16,0 %)
Тамбовская область – **122** – 11,5 % (*1 075 754* чел. – 14,8 %)
Белгородская область
(численность населения 1 541 296 чел.)
Печать – **140**
Электронные СМИ – **83**
Информагентства – **4**
Всего – **94**
Воронежская область
(численность населения 2 331 091 чел.)
Печать – **306**
Электронные СМИ – **112**
Информагентства – **18**
Всего – **436**
Курская область
(численность населения 1 119 170 чел.)

[69] При подсчете не учитывались региональные вкладыши центральных СМИ.

Печать – **94**
Электронные СМИ – **20**
Информагентства – **7**
Всего – **121**
Липецкая область
(численность населения 1 162 316 чел.)
Печать – **94**
Электронные СМИ – **49**
Информагентства – **3**
Всего – **146**
Тамбовская область
(численность населения 1 075 754 чел.)
Печать – **82**
Электронные СМИ – **37**
Информагентства – **3**
Всего – **122**
Вот как выглядит система СМИ Воронежской области.
Печатные СМИ – 306
Газеты – 194
Иные печатные издания (бюллетени – 12, альманахи – 3, сборники – 2, справочники – 1) – 18
Журналы – 94
Электронные СМИ – 112
Телеканалы – 19
Телепрограммы – 32
Радиоканалы – 31
Радиопрограммы – 25
Электронные периодические издания – 5
Информационные агентства – 18
***Всего* – 436**

Конечно, количественные показатели не должны обманывать, поскольку стабильной периодичностью, влиятельностью на общественное мнение, реальным участием в формировании повестки дня обладают далеко не все зарегистрированные СМИ. Тем не менее можно с уверенностью утверждать: система региональных СМИ эволюционирует.

В качестве общих тенденций выделим следующие:
становление и развитие сектора негосударственных СМИ
бурный рост журнальных изданий
возникновение электронных периодических изданий

возникновение информационных агентств

Если говорить о качественных показателях, то они действительно не радостны.

Государственная пресса дрейфует из системы СМИ в сторону системы СМИП с явно выраженным приоритетом пропагандистской компоненты. Журналистской информации в местных газетах, объёмы и периодичность которых снизились, становится всё меньше – её теснят официальные, сугубо пропагандистские и рекламно-справочные материалы. Так что проблемы местной прессы, описанные учеными МГУ 10 лет назад (Ольга Воронова, Людмила Реснянская. Выжить нельзя умереть. Перспективы районной прессы. Где поставить запятую? // Журналистика и медиарынок, 2003, № 3),[70] лишь обострились. Рассмотрим же их.

«*Закоснелость формата»* местной газеты связана не только с ориентацией на неизменную консервативную и сокращающуюся аудиторию, но и с требованиями учредителя, который ориентирует либо на идеологическую (государственные, партийные СМИ), либо на коммерческую (частные СМИ) пропаганду. Официальные и рекламно-справочные материалы вытесняют журналистику из местных газет. То есть унылость, серость контента является следствием прежде всего давления учредителей, неумелого менеджмента, устаревших кадров.

Подавляющее большинство районных газет убыточно, основу бюджета среднестатистической районной газеты составляют дотации, хотя слово «дотации» в данном случае не совсем верно – редакции получают бюджетные деньги, реализуя конституционное право граждан на получение важной социальной информации. Хотя некоторые эксперты[71] считают, что теоретически районная газета может стать рентабельной, если будет наведен порядок с ценами на бумагу и на полиграфические услуги, если будет введено льготное налогообложение, если поднимется сельская экономика.

Секретарь СЖР Владимир Касютин, комментируя результаты исследования «Особенности регуляции деятельности местной прессы» 2008 – 2010 гг., пришёл к таким выводам:

---

[70] Электронный ресурс: http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=361&c_id=3627

[71] См. например: Федечкин Д. Хирургия между молотом и наковальней // Журналистика @ медиарынок, 2012, № 4. – С. 26-35; Касютин В. Случайные связи // Журналистика @ медиарынок, 2012, № 8. – С. 42-48.

«Значительная часть редакционных коллективов по-прежнему воспринимает свои газеты универсальными, т.е., направленными на охват максимально возможной аудитории, не обращая внимания на продолжающееся социальное расслоение общества;

контент изданий изначально не планируется под потребности молодых читателей, что приводит к старению и сокращению аудитории;

усиление контроля местными органами власти за деятельности прессы приводит к ориентации редакций на чиновников как на ключевой сегмент своей аудитории, что способствует отчуждению прессы от интересов местных сообществ» [72].

Характеризуя местную прессу, отметим также *падение тиражей* (тиражи сохраняются благодаря корпоративной и социальной подписке – розница крайне мала); *слабую конвергенцию* (процесс лишь начался, и пока он ограничивается созданием сайтов СМИ, которые в единичных случаях работают как информационные агентства); *неудовлетворительную работу рекламных служб* (реклама, по сути, идет лишь самотеком).

В общем, локальной прессе – и в этом сходятся как теоретики, так и практики – необходимо меняться, учитывая ряд реальных угроз.

Первая из них – *экономическая* (дорогая бумага, полиграфия, аренда и др.; проблемы распространения; нет рынка рекламы; платёжеспособность населения низка).

Социальная угроза: молодёжь мало читает, тем более газеты (некоторые современные исследования говорят также о том, что молодёжь всё меньше смотрит и телевизор, отдавая предпочтение Интернету, где знакомится не только и даже не столько с журналистской информацией). Читатели-пенсионеры ещё по традиции выписывают районную или городскую газету, но тиражи, несмотря на обязательную подписку организаций и учреждений, неуклонно падают.

Идеологическая угроза связанна с сознательным превращением местной журналистики из гражданского общественно-политического института в обслуживающий информационно-пропагандистский комплекс (выстраивание деятельности СМИ, исходя из интересах сотрудников местной власти), что тормозит развитие демократического общества, становление сильного современного государства.

---

[72] Журналистика и медиарынок, № 9, 2010. В исследовании приняли участие 1200 респондентов, в основном, сотрудники областных, краевых, городских, районных печатных общественно-политических изданий, выходящих во всех федеральных округах России.

Можно также упомянуть факты старения журналистско-редакторского корпуса, апатии, равнодушия, пессимизма и разочарования, всё более свойственных как населению в целом, так и журналистам как части общества.

Но журналистика, будучи саморазвивающейся системой, демонстрирует различные успешные выходы, в том числе из кризисных ситуаций. Приведем опыт воронежской газеты «МОЁ!», осуществляющей эффективное взаимодействие между печатным и интернет-СМИ[73].

Еженедельная газета «МОЁ!» выходит с 1994 г. (в Интернете – с 2001 г.).

Согласно исследованиям компании TNS Россия и фонда общественного мнения «Квалитас», «МОЁ!» – самый популярный воронежский еженедельник.

Тираж – около 80 тыс. экз. (аудит. 1-го номера составляет 251 тыс. чел.).

Аудитория – активные горожане от 16 до 75 лет.

Статус «народной газеты»: до 70 % материалов готовятся после обращения в редакцию читателей и при непосредственном их участии.

Подписка – 10 % тиража, остальное – розница (1 экз. – 12 руб.)

Объем: от 64 до 72 стр.

Реклама – 20 % объема газеты.

Ежедневный новостной портал МОЁ! Online» – с 2007 г.

15 тысяч уникальных посетителей в день (будни) и 12 тысяч в выходные.6000 зарегистрированных пользователей. 5500 подписчиков страницы «МОЁ!» Online» «ВКонтакте»; 5 % аудитории пользуется версией сайта (около 3000 просмотров в день)

Далее – пример реформы в государственном секторе печати.

В 2012 г. было упразднено управления по взаимодействию со СМИ и административной работе Воронежского областного правительства, местными СМИ стал заниматься отдел развития печати и средств массовых коммуникаций, который на базе областной газеты «Молодой коммунар» организовал холдинг РИА «Воронеж». Уже запущен портал агентства (riavrn.ru), а 32 районные газеты переведены

[73] Мазенко В. «МОЁ»: Чтобы не похоронить газету, не стоит делать сайт ее электронной копией – http://www.planetasmi.ru/blogi/comments/5975.html; его же. Веб-портал – газета – читатель: как это работает вместе // Журналист, 2012, – С. 48-49.

в разряд филиалов нового РИА (им поставлена задача выйти на самоокупаемость за 3 года)[74].

Холдинг берет на себя затраты на бумагу, типографские услуги, техническое перевооружение, доставку тиража от типографии до главпочтамта; редакции местных газет отвечают за контент и дизайн. Сокращен объем официальной информации (отменены обязательные вкладыши «Твоя земля» и «Областная Дума», готовившиеся в Воронеже). Планируется увеличить объемы всех 32 газет до 8 полос с периодичностью выхода – 2 раза в неделю по вторникам и пятницам.

Унифицировано штатное расписание местных газет (редактор, зам. редактора, 3-4 обозревателя, 1-2 фотокорреспондента, 1-2 верстальщика, наборщик, 1-2 корректора, водитель; применяется также аутсорсинг – сторож, уборщица).

Программы реформирования отечественной журналистики

В настоящее время существует несколько программ модернизации региональной журналистики, и первая из них – Концепция СЖР.[75] Выделим основные пункты этой программы.

Российская региональная пресса – важнейший институциональный атрибут всех территорий страны, способствующий сохранению местного сообщества, являющийся основной площадкой для обсуждения местной повестки дня.

Необходимость приватизации государственных региональных СМИ. Главное, чтобы в процессе реформирования организационно-правовых форм, не были утрачены общественные функции этого обширного сегмента системы СМИ России. Уже сегодня многие редакции, пытаясь максимизировать прибыль и минимизировать риски, возникающие при обращении к острой социальной тематике, вынуждены осваивать таблоидную модель.

---

[74] Директором РИА «Воронеж» стал Денис Пименов, главным редактором всего холдинга – Олег Мещеряков, главным редактором газеты «Молодой коммунар» – Денис Пырков, за портал будет отвечать Татьяна Дорофеева, а за местную печать – Наталия Янчева.

[75] Концепция Союза журналистов России «Судьба региональной прессы: проблемы господдержки, приватизации, взаимодействия СМИ и органов власти» была принята на XV фестивале Союза журналистов России «Вся Россия – 2011» (Краснодарский край, п. Лоо, 27 сентября 2011 г.).

Для эффективного реформирования российской региональной прессы недостаточно формально перевести медиактивы из государственной собственности в частную. *Необходимы государственные программы, обеспечивающие сбалансированное развитие экономической самостоятельности региональных изданий с одновременным безусловным исполнением ими норм деятельности, требуемой от свободной и ответственной прессы.*

Специальные целевые программы государственной поддержки региональных газет по-прежнему играют важную роль в формировании плюрализма мнений в странах с устойчивым демократическим развитием (Франция, Швеция, Норвегия и др.).

В комплекс мер государственного регулирования региональной печати мы предлагаем включить следующие компоненты:

Совершенствование законов и правовых актов, направленных на поддержку общественных функций региональных изданий.

Дальнейшее развитие федеральной и региональной поддержки реализации социально-значимых проектов в СМИ.

Развитие системы повышения квалификации и обмена опытом сотрудников СМИ на региональном и федеральном уровне.

Медиообразование сотрудников органов власти.

Законодательное ограничение возможностей влияния муниципальной власти на деятельность редакций СМИ.

Государственный контроль механизмов ценообразования распространения периодики Федеральной почтовой службой.

Предоставление налоговых льгот для организаций, осуществляющих альтернативное распространение общественно-значимой периодики.

Выделение субсидий редакциям для распространения региональных газет на экономически депрессивных территориях.

Модернизация производства (реорганизация типографий с целью сокращения цены печати).

Размещение государственной рекламы (информационные кампании социального содержания) в региональной прессе.

Проведение семинаров, круглых столов, исследований по разработке стандартов, норм, кодексов, регламентирующих работу редакционных коллективов в субъектах РФ.

Государственная поддержка проектов Союза журналистов России и других профессиональных общественных организаций, направленных на активизацию процессов саморегулирования в журналистской среде.

Программе модернизации института российской журналистики В. Иваницкий предпослал следующую преамбулу:

«В настоящее время существует специфический тип предприятия – фирма масс-медиа, которая избрала стратегию оппортунистического ведения дел, основанную на коммерциализации функций журналистики. Это привело к постепенной утере институтом журналистики социальной идентичности, сужению социального и информационного пространства для реализации функций журналистики.

Необходима «перенастройка» уже действующего государственно-правового механизма с целью создания условий для восстановления социальной идентичности российской журналистики на существующей правовой основе.

Программа модернизации института журналистики может быть осуществлена только при реформировании, легитимации отрасли СМИ, являющейся его организационной основой. Для этого необходимы активное участие государства, реализация его определяющей роли, особенно на первом этапе реформ. После завершения реформы и включения журналистики в передаточный механизм решений власти участие государства может быть сведено к минимуму»[76].

Вот основные разделы Программы:

1. Осуществление государством патерналистских подходов при модернизации института журналистики

2. Использование положений экономической институциональной теории

3. Реформирование отраслевой структуры СМИ с введением в неё сегмента общественных СМИ

4. Создание системы общественных СМИ из состава ныне существующих государственных СМИ

5. Определение состава, структуры группы общественных СМИ на первом этапе реформы для проведения модельного эксперимента

6. Создание системы финансирования общественных СМИ

7. Определение бюджета запуска сегмента общественных СМИ

8. Развитие государственно-частного партнёрства при создании целевых фондов общественных СМИ

9. Отделение редакции общественных СМИ
от финансовых результатов деятельности

[76] См.: Иваницкий В.Л. Трансформация журналистики России в условиях становления отрасли СМИ. Дисс. на соиск. учен. степ. доктор филологических наук. – М., 2011.

10. Создание критериев оценки деятельности журналистов и редакций общественных СМИ

11. Создание технической основы для организации общественного диалога

12. Создание идеологической основы для организации общественного диалога (гомогенность)

13. Создание правовой основы для организации общественного диалога (институт прошений и правдоискательства)

14. Восстановление структурно-содержательных характеристик информационной повестки дня

15. Выведение журналистики из «институциональной ловушки»

16. Создание отраслевой научно-аналитической платформы

17. Создание системы отраслевых регуляторов и индикаторов

18. Создание системы подготовки и переподготовки кадров для системы общественных СМИ

19. Создание конкуренции между общественными и коммерческими СМИ за право осуществлять общественное служение

20. Установление института лицензирования общественных СМИ

21. Сохранение результатов модернизации, включение института журналистики в передаточный механизм решений власти

22. Создание «дорожной карты» модернизации института журналистики на основе реформирования отрасли СМИ России

Главный редактор общественно-политической газеты «Северный луч» (г. Тарко-Сале, Пуровский район, Ямало-Ненецкий автономный округ) Г. Г. Мерзосов опубликовал в журнале «Журналист» свою Программы реформы местной прессы:[77]

1. Государство для своего устойчивого существования и успешного развития сохраняет неприватизированные региональные СМИ, но не принимает прямого участия в их финансовом обеспечении.

2. У каждого субъекта Федерации (региональный уровень), в каждом районе и городе субъектного подчинения (муниципальный уровень) должно быть не более одной газеты, одного журнала (в столицах субъектов), одной телерадиокомпании на отчужденном от государства финансировании.

3. Финансирование региональных СМИ осуществляется путем изъятия

соответственно из региональной, районной, городской массы подоходного налога рассчитанной части, необходимой для годового со-

[77] Журналист, 2011, № 5. – С. 60

держания СМИ. Это старт, опорной точкой которого является фактическое финансирование СМИ в достартовый год.

4. Определенные таким образом средства поступают на редакционный счет в полное распоряжение редакции.

5. Далее ежегодно редакции получают финансовых средств на 10 процентов меньше предыдущего вплоть до: или самоокупаемого вхождения в рынок и тогда финансирование прекращается, или до порога финансовой выживаемости (китайская модель конвертации).

6. Для проведения этого процесса в жизнь, контроля за расходованием средств, защиты интересов редакции народно избирается полномочный (т.е. с функцией учредителя) Общественный совет с ежегодно ротируемым из его

состава председателем. Обязательным порядком в Совет входят главный редактор финансируемого СМИ и представитель муниципального образования (но не глава!). Обязательно же и вхождение коллектива редакции в число соучредителей. Участие региональной и муниципальной власти в учредительстве исключается.

7. В устав редакции вносятся положения, регламентирующие отношения редакции с местной властью и обязующие редакцию на безвозмездной основе публиковать важнейшие нормативные документы губернатора, мэра, главы района, представительного органа, информацию о важнейших действиях власти, политической, экономической, культурной жизни региона, района, города, мерах администрации, направленных на реализацию установок Президента и Правительства страны – всего, что отвечает общественно-политической направленности издания. Публикация президентских и губернаторских посланий обязательна.

8. Нормативно-правовую информацию, исходящую от муниципалитетов, информацию по торгам, котировкам и др. редакция издает в специальных целевых приложениях на платной основе.

9. Переданное в оперативное управление муниципальное имущество редакциям отдается на безвозмездной основе без права передачи или продажи третьим лицам (это уже и сложилось само собой, поскольку очень даже многие редакции налог на оперативно управляемое ими имущество платят из своих доходов).

10. По истечении года редакции неукоснительно (печатно) отчитываются о своей финансовой деятельности.

11. Администрации субъектов Федерации, муниципалитеты городов и районов несут ответственность за технико-технологическое

(базовое) состояние редакций и программируют средства на их материально-техническое развитие.

12. Редакции несут ответственность (вплоть до замены главного редактора) перед Общественными советами за соответствие вверенного им СМИ уставу редакции. Иными словами – за идейно-нравственную направленность на оптимизацию жизни и мироощущения, правдивость и полноту информирования населения, соблюдения в полной мере закона о СМИ и Кодекса журналистской чести.

Таким образом, существуют интересные содержательные программы развития журналистики как социального института, как духовно-практической деятельности, избавленной от административного гнета, результатом которой станут подлинно народные СМИ, являющиеся «не комплиментарной обслугой бюрократии, а свободными и равноправными участниками жизни страны, историю которой они пишут». Но важна объединенная воля профессионального сообщества, Общественной палаты, Государственной Думы, профильных министерств для реализации этих грандиозных планов.

«Акценты», 2013, № 1-2

Журналистика – бизнес или состояние души?

Непросто проводить любые форумы, а уж всероссийские, да к тому же юбилейные – сложно и в организационном, и в финансовом планах. Вопросов в журналистской отрасли накопилась столько, что за два дня не то, что обсудить их все, наметить и то – проблема.

Каждый делегат X съезда Союза журналистов России при регистрации получил спецвыпуск журнала «Журналистика & медиарынок», в котором были опубликованы основные доклады и материалы о деятельности СЖР за прошедшую пятилетку. Хорошее дело – снабдить участников съезда фактурой, которая может стать основой конструктивного обсуждения: ведь на слух всю информацию не воспримешь и порой сразу не среагируешь на ту или иную мысль. Но мне лично не хватило именно устных – ярких и зажигательных – выступлений. Может быть, потому, что все старались уложиться в пятиминутный регламент – модераторы чуть ли не по-фельдфебельски подгоняли ораторов. При этом не оставляло ощущение, что для президиума главное – не то, что доносится с трибуны, а лишь – предстоящие выборы...

Правда, устроители съезда пообещали все выступления, в том числе только письменные, опубликовать на сайте СЖР. Но, как говорится, хорошо яичко к Христову дню.

Изменчивые цели

Конечно, больше всего делегатов волновало взаимоотношение прессы и власти. Ведь, по мнению секретаря СЖР Владимира Касютина, «влияние государства на региональную прессу усиливается», «политика региональных, а особенно муниципальных властей в отношении СМИ в значительной степени носит инструментальный, конъюнктурный характер и ориентируется на достижение краткосрочных и изменчивых утилитарных целей».

Наша землячка директор Центра защиты прав СМИ Галина Арапова в связи с этим посетовала на неразвитость в России профессии медиаюристов и отметила, что самым распространенным «наказанием» журналиста сегодня является иск о защите чести и достоинства: « Чиновники таким образом снимают с себя ответственность, перекладывая ее с больной головы на здоровую. А журналисты потом обязаны в суде доказывать, что они написали правду». За год подается 4-5 тысяч исков о защите чести и достоинства, из которых 70 %

приходится на иски к прессе (причем резко выросло количество исков от чиновников).

Многих волновала проблема дистрибуции. Так, в Карелии за один только прошлый год было закрыто 59 точек розничной продажи печатных СМИ, и каждую неделю закрывается по два-три киоска. Даже в успешных медиахолдингах «Алтапресс» и «Якутскпресс» не уверены, что смогут пережить нынешние нелегкие времена. Делегат из Вятки Василий Смирнов вообще был резок: «”Почта России” – это почта не для России. Отечество в опасности: грядет акционирование “Почты России” и наступит крах печатных СМИ». Интересно, что во время второго дня съезда пришла новость об отставке главы «Почты России», вызвавшая достаточно эмоциональную реакцию зала: сможет ли экс-глава *Tele2 Russia* Дмитрий Страшнов переломить ситуацию?.. Кстати, в правительстве обсуждаются новый законопроект «О почтовой связи» и финансовая модель «Почты России», и эксперты считают, что осуществление почтовой реформы потребует господдержки в размере 734 млрд рублей.

Вопрос диалога

Зал оживился, когда на трибуну взошел председатель Комитета по информационной политике Госдумы Алексей Митрофанов. И не только потому, что он давно стал, как говорится, медийной личностью с определенной репутацией, но и потому, что завел речь о финансировании. Во-первых, заявил депутат, льготы по НДС и страховым взносам для СМИ останутся; во-вторых, он напомнил, что господдержка СМИ продолжается (в связи с этим, видимо, особенно должна была порадовать журналистов новость о годовом бюджете фантомной телекомпании *Russia Today*, равном 400 млн. долларов); в-третьих, поведал, что государственные СМИ все успешнее переманивают к себе журналистов из нищенских редакций негосударственных СМИ; наконец, в-четвертых, обнадежил делегатов тем, что Союз журналистов России может получать в будущем бюджетное финансирование («Это вопрос диалога»).

Митрофанов больше не появлялся в кулуарах съезда, хотя к его выступлению обращались не раз, в том числе – его коллега, депутат Госдумы, секретарь СЖР Борис Резник, который не согласился с утверждением руководителя Комитета ГД по информационной политике, что «журналистика – это бизнес в современном мире». По мнению Резника, настоящая журналистика – прежде всего «состояние души».

Уже вернувшись домой, с удивлением прочитал, что, оказывается, делегаты съезда сорвали выступление вице-спикера Госдумы единороса Сергея Железняка. Свидетельствую как очевидец: г-н Железняк полностью использовал отведенное ему регламентом время, не сказав при этом ничего конкретного. Но он продолжал выступать и после настойчивых аплодисментов, и все в том же духе: «СМИ – это нервная система современного общества…», «Достаточно часто мы встречаем ложь, клевету, желание свести счеты…», «Конституция обеспечивает свободу слова…» и т.п.

Грубый передел

Замечательный публицист Леонид Шинкарев считает, что сквозь призму поколенческого вопроса в российской журналистике часто просматриваются попытки грубого, искусственно ускоренного передела медийного пространства собственниками СМИ – с целью, к журналистике отношения не имеющей: «На нашей памяти “Известия” были газетой высшей законодательной власти, ее собственностью. И с тиражом до 12 миллионов, – одним из самых влиятельных периодических изданий мира. В ней работали лучшие журналисты страны, цвет отечественной журналистики. И вот эта газета попала в жернова бандитской вольницы и не в фигуральном, а в буквальном смысле пошла по рукам. Редакция стала терять профессионализм, читателей, тиражи».

«Между тем, – продолжает Шинкарев, – в комплекс помещений на Пушкинской втиснули восемь ресторанов, кафе, суши-баров, на этажах обувной магазин, магазин косметики, косметический салон т.д. На третьем этаже, через единственный в Москве зал, где стены выложены итальянской мраморной мозаикой на сюжеты истории печати, парни в спецовках катят тележки с мешками кроссовок, с ящиками кремов и шампуней. На все это смотрят со стены 24 портрета: лица всех главных редакторов газеты. Их пока не успели вывезти. Бойкая торговля идет у них на глазах. Без всякого учета вывозится, растаскивается по частям библиотека “Известий”, одна из лучших специализированных библиотек Москвы, то же происходит с экспонатами музея истории газеты. С разными нюансами, но похожую картину можно наблюдать и в региональных СМИ по всей России».

Позвольте обучить

Декан факультета журналистики МГУ Елена Вартанова обратилась к редакторам изданий с просьбой не брать студентов «из аудитории за три копейки, а позвольте нам их сначала обучить».

В связи с этим хотелось бы заметить, что в СМИ то и дело возникают кампании, которые, как волны, то нахлынут, то отхлынут… Так, критические волны периодически окатывают систему журналистского образования. Зачем, мол, обучать корреспондентов специально? Вот и побывавший недавно в Воронеже Владимир Владимирович Познер посочувствовал тем, кто обучается на журфаках, и предложил эти самые журфаки закрыть (в скобках замечу, что журналистскому образованию в России, если считать от первых специальных курсов на университетских юрфаках, уже более 100 лет). Мне тоже не все, например, нравится в работе Первого канала, не все устраивает и в манере г-на Познера, которого считаю, скорее, не журналистом, а умелым (даже тонким) пропагандистом и агитатором, использующим возможности телевидения (а теперь и – публичных выступлений). Но мне и в голову не пришло бы предложить закрыть этот самый канал или, например, передачу «Познер».

Это – к слову о корпоративной солидарности, в том числе и с преподавателями журналистики, которые, например, обучают молодежь осторожнее обходиться с фактами. Чтобы не получилось, как у г-на Познера, заявившего, что «в вашем ВГУ обучается 70 000 человек. В МГУ нет столько студентов, а еще к вам кого-то присоединять собрались». Между тем в ВГУ обучается лишь более 21 000 человек…

Сорняки независимости

Критические волны не обходят и сам СЖР. Секретарю Союза Павлу Гутионтову даже пришлось опубликовать «Письмо коллеге по унижаемой профессии», после того, как одна юная публицистка растиражировала ложь про позицию СЖР относительно законодательных нововведений. В этом письме он написал и о местной журналистике:

«Что же до пренебрежительно упомянутых в качестве основы СЖР “районной и муниципальной прессы”, то столичным корифеям стоило бы задуматься вот о чем. Мы, и правда, особое внимание уделяем именно ей, именно ее проблемы тревожат нас куда больше, чем проблемы ИД “Коммерсантъ”, при всем к нему уважении, или, скажем, “Комсомольской правды”.

Дело в том, что провинциальную прессу административный ресурс подмял до предела, в регионах добивают качественную журналистику, стараются выполоть последние сорняки независимости. Сейчас, например, повсеместно с гиком и посвистом создают региональные холдинги, которые под единым руководством должны окончательно извести все, что движется. Этому мы пытаемся противостоять, в том числе и потому, что знаем: сегодня в совокупном тираже всех российских газет московские (или как раньше говорили – центральные) составляют лишь около пятнадцати процентов. Их, к сожалению, читают только в столице. И когда власть, исходя из извращенных представлений о полезном, окончательно затопчет провинциальную журналистику, на освободившееся место отнюдь не хлынут ни “Новая газета”, ни “Коммерсантъ-Власть”, ни даже “Комсомолка”. Некуда будет хлынуть: люди просто перестанут читать».

Уполномоченный по правам человека РФ Владимир Лукин посочувствовал журналистам, работающим в провинции, где «нет сильных демократических структур, которые могли бы поддержать СМИ, как нет настоящих творческих объединений журналистов, что особенно неприятно». Конечно, региональной журналистике сегодня непросто, но многое зависит и от нас самих. Мы должны заботиться о развитии профессиональной среды, и созданную по инициативе журфака ВГУ Гильдию аналитических журналистов я считаю одним из ее элементов. Цели и задачи ГАЖ не только совпадают с образовательными целями нашего факультета, но связаны с консолидацией всего профессионального сообщества представителей СМИ. Можно говорить еще и о консолидации профессиональных ресурсов и повышении творческого мастерства молодых журналистов, о повышении качества аналитической журналистики, о совершенствовании профессиональных стандартов журналистского мастерства и критериев социальной ответственности СМИ, о содействии укреплению общественного доверия к СМИ и т.д. Все это совпадает с теми целями и задачами, которые ставит перед собой и Союз журналистов России. Недавно также на факультете начала работу Лаборатория региональной журналистики, главной целью которой станет создание «Энциклопедии воронежской журналистики».

«Акценты», 2013, № 3-4

Новейшая журналистика Швеции

Группа преподавателей и исследователей массовой коммуникации – представителей отделений и факультетов журналистики российских университетов из Москвы, Санкт-Петербурга, Воронежа, Екатеринбурга, Костромы, Перми, Ростова-на-Дону, Саратова, Ставрополя и Томска – приняли участие в недельном семинаре, организованном медиаинститутом *Fojo* (Швеция).

Первый день визита открывался мастер-классом медиаконсультанта *Fojo* Вероники Менжун, рассмотревшей тенденции развития средств массовой информации в Швеции. Данная проблематика крайне заинтересовала слушателей – и не только потому, что была посвящена системе СМИ страны пребывания, но и потому, что Швеция всегда была одной из самых читающих стран в мире, что шведские СМИ являются передовыми как по степени пользования свободой слова, так и по степени использования достижений научно-технического прогресса.

Конечно, в отношении применения современных технологий в СМИ Россия, особенно провинциальная, заметно отстает от стран Северной Европы. Но ведь сегодня время необыкновенно стремительное, и, например, в СМИ российских мегаполисов уже наблюдаются сходные процессы. Во-вторых, если наши СМИ планируют выдержать нарастающую конкуренцию и удержаться на информационном поле, то им уже сегодня следует внедрять в практику редакционного маркетинга и менеджмента все самое передовое. В-третьих, в настоящее время важно не только бороться за аудиторию, но и формировать (воспроизводить) ее самим. Как, например, это делают в Швеции.

Итак, почти 70 % населения этой страны в возрасте от 15 до 79 лет читают газету ежедневно, при этом почти 90 % шведов подключены к интернету (121 из 170 печатных изданий имеют свои порталы/сайты). Около 80 % процентов шведов владеют смартфонами. Весной 2013 года 20 % населения Швеции владели планшетниками (правда, пока прогноз о том, что будет быстро расти подписка на версию газеты для планшетников, не оправдался). 36 % населения Швеции пользуются социальными сетями ежедневно (86 % – молодежь), и самый популярный ресурс – Facebook (4,5 миллионов аккаунтов). 18 % жителей Швеции имеют свои блоги, ну и, конечно же, журналисты многих изданий ведут собственные блоги.

Тем не менее и в благополучной Швеции ситуация с печатными периодическими изданиями за последние полтора года резко ухудшилась: интерес к печатной прессе падает, и больше всего – в возрастной группе от 25 до 44 лет (средний возраст читателей региональных газет теперь составляет 70-75 лет), как следствие – падают тиражи. Но при этом основными конкурентами печатных СМИ надо считать не другие СМИ, а прежде всего интернет и социальные сети.

Да, привычки потребления информации резко изменились: 50 % шведских детей входят в интернет с планшетников (20 % – двухлетки!). Вот почему самый известный в стране таблоид *Aftonbladet*, имеющий тираж 300 тысяч экземпляров, переориентировался на «цифру». Сегодня сайт *Aftonbladet.se* по количеству уникальных посещений за одну неделю – 5772500 – лидирует в стране. Если учесть, что в Швеции проживает 9,5 млн. человек, то эти данные в совокупности с данными посещений сайтов других газет (*Expressen.se* – 2 190900, *DN.se* – 1 593966, *SvD.se* – 1 434573, *svt.se* – 3 557 172, *GP.se* – 568 068) впечатляют.

Поскольку на Западе все активнее используются смартфоны (54 % заходов в интернет делается с мобильных телефонов), редакции в целях расширения аудитории стали создавать мобильные сайты (они особенно удобны для тех, у кого основной инструмент выхода в Интернет – мобильный телефон). Мобильные версии намного удобнее при просмотре через небольшие экраны мобильных устройств; они нередко имеют дополнительную функциональность, удобную именно для мобильных пользователей.

Следует сказать и о мобильных приложениях (программах, устанавливаемых на мобильнике, смартфоне и др.), которые дают пользователю множество уникальных возможностей по использованию и работе с загруженной информацией: например, просмотр изображений, видео, сохранение данных в папке избранного, копирование контактов в записную телефонную книжку, пересылка информации по SMS, MMS. Приложение к тому же позволяет пользователю загружать только нужную интересующую информацию и также сохранять найденную информацию и пользоваться ей в последующем без соединения с интернетом. И главное – мобильное приложение как печатное издание в мобильном телефоне пользователя всегда под рукой в любое время со свежими данными.

По мнению В. Менжун, по крайней мере, две тенденции стали очевидными: современная аудитория не желает платить за информацию; для современной аудитории важнее всего оперативность.

Многоканальная коммуникация уже реальность, хотя следует сразу заметить, что у каждого канала есть как сильные, так и слабые стороны. Тот же интернет, помимо круглосуточной доступности, неограниченности электронного пространства и огромной степени свободы пользователя, имеет «минусы»: он перестает быть дешевым и высокоскоростным, он связан с капризным электричеством, требует особого оборудования и особой – в том числе технической – подготовки. А еще мировая паутина захватывает немало вредной, недостоверной и бесполезной информации, дезориентирующей человека. Телевидение, привлекающее оперативностью, круглосуточностью вещания, визуально-звуковым воздействием и др., в то же время крайне раздражает аудиторию эклектизмом, кратковременностью и эпизодичностью, изобилием рекламы, появляющейся в самый неподходящий момент. Радио, особенно ценимое в молодежной – активной и постоянно перемещающейся – среде, привлекающее доверительным (интимным) общением, прямыми эфирами, воздействующими на слушателя одновременно речью, музыкой и шумами, также имеет очевидны «минусы», сказывающиеся на эффективности восприятия: фоновое восприятие, технические помехи и т.д. Наконец, и пресса, которой традиционно более всего доверяют люди, имеет очевидные недостатки: дискретность выпуска, «неоперативность», неудобство пользования и др.

Для конкретных медиахолдингов характерно использование не просто нескольких каналов, а нескольких *платформ* с выделением в них сильных сторон: глубины анализа – у газет, оперативности – у веба, доступности – у мобильника, интерактивности – у планшетника. Интересно, что редакциях западных СМИ появились «рюкзаки универсала», в которых помещаются миникомпьютер, видеокамера, магнитофон, антенна. Современный журналист обязан быть оперативным универсалом: например, репортер может и должен уметь работать в любой точке и передавать информацию из любой точки мира.

***

Этот день получился крайне насыщенным: ведь после обеда еще двухчастный мастер-класс провела Наталия Лосева, первый заместитель генерального директора «АиФ» по новым медиа. И начала она с отклика на известную книгу Андрея Мирошниченко «Когда умрут газеты».

По мнению эксперта, не следует ждать смерти газет, а лучше готовиться к технологической эволюции: постепенно бумагу заменит гибкий носитель информации, который позволит производить гораздо больше операций с текстом и вокруг него. А это очень важно для аудитории, стремящейся стать сопроизводителем и даже конкурентом журналистов. Аудитория желает подстроить СМИ под себя (она теперь никогда не будет только с ними), но и СМИ в современных условиях получают возможность отслеживать поступки аудитории (например, учитывать ее реакцию – через «лайки», «перепосты» и др.). Это – стимул для профессиональных журналистов, целенаправленно работающих для конкретных платформ и понимающих, что меняются критерии оценки их деятельности.

Актуализировалось такое понятие, как *«кастомизация»,* т.е. производство информационного продукта для узкой аудитории с учетом ее интересов и требований (по географии, интересам, сценариям поведения, предпочтениям и т.д.). Явление кастомизации (от англ. customer – клиент, потребитель) образно и верно назвали «сервисной фабрикой», поскольку предполагается «адаптирование имеющегося продукта под конкретного потребителя, изготовление массовой продукции под конкретный заказ потребителя путем ее комплектации дополнительными элементами или принадлежностями». В нашем случае – так, чтобы у каждого читателя, слушателя, зрителя создалось ощущение: данная информация подготовлена и передается лично для него и удовлетворяет его личные потребности. Это особенно эффективно срабатывает, когда информацию представляет эксперт: медик рассказывает о медицине, охотник – об охоте (то есть нынче востребована прежде всего «журналистика компетенций», а не «журналистика языка», хотя требования к языку и стилю публикаций будут повышаться).

Уже сегодня все чаще информация подается параллельно с событием; онлайн; мульмедийно и мультиформатно; с возможностью просмотра назад. Она, не имеющая фиксированных сценариев, потребляется беспрерывно, везде (в машине, на уличной скамейке, на эскалаторе) и сразу из разных источников (особенно в спорте).

Вторую часть своего выступления Наталия Лосева посвятила новым развивающимся медиа как продукту. Среди онлайн-СМИ она выделила онлайновые версии традиционных СМИ («визитка», «калька», «часть информационного цикла»), самостоятельные онлайн-СМИ традиционной модели, СМИ-блоги, СМИ с опорой на UGC-контент, коллекторы, псевдоСМИ. Классифицируя основные

носители информации и существующие способы доставки контента, эксперт остановилась на их особенностях:

- при традиционной модели площадка полностью контролируется СМИ; СМИ монетизирует площадку самостоятельно; аудитория «приходит» к СМИ,

- при новой модели контент отдается на стороннюю площадку; отмечается косвенная монетизация; аудитория не переходит или переходит частично на собственную площадку СМИ.

Представив структуру онлайн-СМИ (главная страница; страницы статьи, рубрики, подрубрики, сюжета; второстепенные страницы; рубрикаторы; варианты ситуативной организации контента), Н. Лосева осуществила попытку систематизировать способы подачи и жанры новых медиа: текстовые, мультимедийные, синтетические. Возможно, ее классификация получилась не совсем корректной (применялись разные основания, критерии), но суммирование и описание новых форм организации контента – необходимый и крайне важный этап для создания теории и практики новых медиа.

На конкретных примерах были показаны возможности мультимедийной статьи, видеоиллюстрации, видеосюжета, интерактивного видео, подкастов, онлайн-трансляции. Были проиллюстрированы различные виды упаковки мультимедийного контента (фотолента, слайдшоу, аудиослайдшоу, статичная и сложносоставная, интерактивная инфографика и мн.др.), были рассмотрены и специальные жанры для социальных сетей.

Мастер-класс завершился провозглашением основных критериев успешности новых медиа, к которым были отнесены: посещаемость (охват аудитории, уникальные пользователи); просмотренные страницы, скаченные страницы; цитируемость; качество аудитории (время, проведенное на ресурсе, количество действий внутри ресурсов); география, аудитории; позиции в рейтингах среди профильных конкурентов и др.

***

Второй рабочий день семинара начался с посещения информационного агентства *ТТ.* Принимал российских преподавателей шеф-редактор *ТТ* Матс Йоханссен, который рассказал об истории и сегодняшнем дне этого крупнейшего и на сегодняшний день единственного национального информационного агентства Швеции.

В *ТТ*, которое всегда было и остается частным, работает 360 сотрудников, готовящих полный спектр аудио-, видео- и текстовых новостей. Агентство распространяет информацию по всему миру, но с 1999 г. оно расширило свое влияние и на регионы. Основные клиенты *ТТ* – СМИ (все платформы), затем – издательства, рекламные агентства, партии, государственные организации. Денежный оборот составляет 50 миллионов евро.

В агентстве понимают, что сегодня ограничиваться лишь подготовкой новостей, недостаточно, поэтому набор услуг постоянно расширяется: например, с 2007 г. здесь стали поставлять клиентам уникальные фотографии (затем – и инфографику), с 2010 г. – издательско-полиграфические услуги, в настоящее время активно работает аутсорсинг (в *ТТ* готовят отдельные полосы для региональных газет, 5-6 видеосюжетов в день – для телеканалов и др.).

В крупнейшем в стране по охвату аудитории (3 млн. – ежедневно) медиахолдинге Aftonbladet российскую делегацию встретили Фредерик Линден и Магнус Ринг, которые рассказали о стратегиях развития холдинга и о новой философии производства контента. В их медиакомпании работают 350 штатных сотрудников и около 70 – внештатных (при этом с 2009 г. штат был сокращен на 200 человек; тем, кого увольняли, выделялась компенсация в объеме двухгодичной заработной платы). Денежный оборот компании – 250 миллионов евро, прибыль – 35 миллионов евро.

Aftonbladet – одна из первых газет Европы, запустившая сайт еще в 1994 г., и сегодня – это флагман Швеции и Северной Европы в вопросах монетизации сайта и цифровых технологий. В августе 2011 г. доходы от рекламы в интернете превысили доходы от пресс-рекламы.

Руководство выбрало и придерживаются четырех стратегий: первая предполагает работу всех на всех платформах; вторая – приоритет новостей, которые сначала появляются в онлайн-режиме и только затем – в печати; третья – активное развитие мобильных платформ (на них уже сегодня работают 60 чел.); четвертая – стремление к мировому уровню квалификации. В связи с этим в *Aftonbladet* создана Академия онлайн, отвечающая за обучение персонала, повышение базового уровня компетенций. Этот пункт стал одним из основных в пятилетнем стратегическом плане; сегодня каждый сотрудник в обязательном порядке посещает Академию минимум 1 раз в месяц для участия в мастер-классе, семинаре или для прослушивания открытой лекции.

В медиахолдинге есть инициативная группа энтузиастов (14 чел.), которые инициируют новые идеи. Они делают все, чтобы задача ме-

диахолдинга – оставаться самым увлекающим источником информации для семейной Швеции – успешно реализовывалась.

Следующий пункт назначения – общественное телевидение *SVT*. Старший советник, член группы руководства *SVT*, доктор наук, генеральный секретарь Европейского вещательного союза Йохан Линден сообщил, что общественное телевидение в Швеции функционирует с конца 1940 гг., а общественное радио еще раньше – с 1930 гг.

Сегодня SVT лидирует и по просмотрам, и по рейтингу доверия. Оно финансируется государством (каждый владелец телевизора платит т.н. «налог на мебель» – 300 евро в год). И хотя здесь нет коммерческой рекламы, компания имеет право – и успешно это делает! – продавать свои передачи.

Если говорить о взаимоотношениях с государством, то они такие же, как и, например, в соседней Норвегии. Об этом недавно на сайте СЖР писал секретарь СЖР и главный редактор журнала «Журналистика @ медиарынок» Владимир Касютин, которому вице-президент Норвежского Союза журналистовТомас Спенс сказал следующее: «Государство не должно определять род наших материалов.

Журналисты должны давать информацию объективно, нейтрально.

Нейтральная платформа – важный политический термин норвежских журналистов. Неважно где публикуется материал, на веб-сайте или принте, главное – журналистская нейтральность.

В Норвегии государство поддерживает малотиражные газеты, направленные на узкие сегменты аудитории. Зачем? Они представляют анализ, которого нет у других, и это ценность для граждан». И еще: «Владельцы СМИ не могут входит в ваш офис и диктовать, что вам публиковать, а что нет. Никто не приезжает с сиренами если вы что-то нарушили, но собственники знают, если будут нарушать условия, это обойдется в копеечку».

***

Андерс Мельбурн возглавляет факультет журналистики Стокгольмского университета, Георг Страхал является одним из его ведущих преподавателей. Они познакомили российских коллег с такими любопытными данными: Шведская ассоциация газетных издателей не так давно насчитывала 7,5 тыс. журналистов, сегодня – только 5,2, хотя в профсоюзе числяться 15 тысяч журналистов. Самая последняя тенденция – увеличение числа фрилансеров, работающих

с научной, спортивной, криминальной тематикой, занимающихся пресс-дизайном и др.

Факультет, готовящий журналистов, выпускает также специалистов в области кино и моды (вот такое сочетание!). Студенты, за исключением иностранных граждан, обучаются бесплатно. Приоритетным является базовое гуманитарное образование (обществознание, история, культура), журналистика общего профиля, поскольку, считают Андерс и Георг, технология все же вторична, и ее можно полностью освоить непосредственно «на производстве».

Интересной вышла и встреча с преподавателями Высшей школы Седертерн – молодого (всего 15 лет) университета, который расположен в южной части Стокгольма. Здесь обучается около 13 тыс. студентов и насчитывается 850 сотрудников. Если говорить о будущих журналистах, то 320 студентов со всей Швеции, средний возраст которых 22 года, осваивают три бакалаврские программы: «Журналистика и мультимедиа», «Журналистика и социальные науки», «Журналистика и наука».

Перед россиянами выступил и профессор Школы медиа Университета прикладных наук Виндесхайм (Нидерланды), руководитель проекта «Профессиональные компетенции журналиста» Европейской Ассоциации преподавателей журналистики (EJTA) Нико Дрок. Он подчеркнул, что Болонский процесс с 2004 г. прошел уже 3 этапа: сначала был осуществлен переход на две ступени обучения – бакалавриат и магистратуру, затем разработали новую систему кредитов и, наконец, уточнили список компетенций.

То, что эксперт выделил четыре столпа журналистского образования (журналистские навыки, языковую подготовку, общую эрудицию, исследования и рефлексию) и базовые навыки (надежность, эрудицию, оперативность, ответственность и свободу), вряд ли стало секретом для российских исследователей СМИ, а вот то, что он заявил: процесс универсализации проходит непросто, уже радует. Ведь об этом давно говорилось, а теперь подтверждено самими инициаторами Болонского процесса: в 60 вузах из 25 стран, входящих в EJTA, очень много существенных различий. Разные культура и язык, история, политическое и социально-экономическое положение, медиасистемы и само понимание журналистики, традиции образования, типы вузов, типы и возраст студентов, стоимость обучения и т.д. Видимо, российскую крылатую фразу о том, что хотели как лучше, а получилось как всегда, можно распространить и на европейское образовательное пространство.

«Акценты», 2013, № 3-4

Типы профессионалов в журналистике

В научной литературе продолжают появляться различные классификации профессиональных ролей работников СМИ, в том числе с учетом новых реалий.[78] Но думается, попытки классифицирования могут быть результативными лишь с применением системного подхода.

1. Итак, типология современных журналистов может быть рассмотрена, исходя из **системы функций,** присущих журналистике.

1.1. Журналист-информационщик (*распространитель информации – disseminator*). Очевидно, что каждый журналист в процессе своей профессиональной деятельности способствует реализации всего набора функций журналистики, но с разной степенью их презентации. И хотя все корреспонденты призваны о чем-то *информировать* аудиторию[79], для хроникеров и репортеров эта задача все же является основной.

1.2. Журналист-аналитик (*эксперт, комментатор, аналитик информации – interpreter*), журналист-критик (*оппонент власти – adversary*). Применяя такие логические методы познания, как анализ и синтез, комментируя события и явления действительности, выступая своеобразным общественным контролером власти, такие журналисты реализуют *контролирующую* функцию.

1.3. Журналист-пропагандист (агитатор, социальный организатор). Стремясь оказывать влияние на мировоззрение населения, пропагандируя определенные идеи и ценности, предлагая образцы для подражания, призывая к осуществлению некой деятельности, журналисты решают многочисленные *идеологические* и *культурно-просветительские* задачи.

1.4. Журналист-развлекатель (*entertainer*). СМИ могут способствовать эффективной релаксации аудитории, адресуя ей развлекательную информацию (р*екреативная/гедоническая/развлекательная функция*).

Что касается *рекламно-справочной функции* журналистики, то ее реализацией должны заниматься не журналисты, а рекламисты и пиармены (при этом

[78] См., например: Пасти С. Российский журналист в контексте перемен. – http://www.uta.fi/cmt/yhteystiedot/henkilokunta/svetlanapasti/publications/pastinkirja.pdf (дата обращения 11.08.13).

[79] В этом смысле логично рассматривать информационную функцию как суперфункцию журналистики. Некоторые исследователи не выделяют также отдельно и коммуникативную функцию, полагая, что каждый журналист через средства массовой коммуникации при помощи информации налаживает связи между различными организациями, общественными институтами, конкретными людьми, и это является имманентным свойством профессии.

заметим: многие журналистские тексты могут производить рекламные и PR-эффекты).

2. Применяя в качестве основания **миссию журналистской профессии**, можно выделить следующие ролевый ряд:

2.1. Журналист-гуманист (идеалист) понимает журналистику как инструмент общественного мнения и следует принципам этики.

2.2. Журналист-специалист ценит прежде всего преданность профессии и компетентность, аналитизм.

2.3. Журналист-художник (литератор) стремится к творческой самореализации.[80]

При этом исследователь С. Пасти разделяет идеалистов и гуманистов и отдельно называет пропагандистов – разновидность «беспринципных и лживых» журналистов, подделывающих факты, манипулирующих аудиторией, ставящих карьерные соображения выше собственных убеждений. Думается, это оценочный подход – более того, подобных работников вряд ли разумно числить по рангу профессиональных журналистов, поскольку в данном случае происходит подмена вида деятельности: журналистского – политтехнологическим. Что же касается пропаганды как таковой, то это – вполне легальный и продуктивный метод распространения информации и знаний, применяемый повсеместно при реализации идеологической и культурно-просветительской и др. функций журналистики. То есть логичнее различать стигматизированного пропагандиста, обладающего «постыдным социальным качеством», и пропагандиста, добросовестно решающего журналистские или PR-задачи.

Что касается звания публициста, то мы склонны присоединиться к мнению Оноре де Бальзака, написавшего в свое время следующее: «Некогда публицистами именовали великих писателей, таких, как Гроций, Пуфендорф, Боден, Монтескье, Блекстон, Бентам, Мабли, Савари, Смит, Руссо, ныне же так именуют всех писак, которые *делают* политику. Из творца возвышенных обобщений, из пророка, из пастыря идей, каким он был прежде, публицист превратился в человека, занятого сомнительной Современностью. Лишь только на поверхности политического тела выскакивает прыщ, публицист принимается его теребить, расчесывает болячку до крови и пишет по этому поводу книгу, оказывающуюся зачастую сплошным обманом. Публицистика была огромным концентрическим зеркалом: нынеш-

[80] Пасти С. Указ. соч.

ние публицисты распилили его на части и ослепляют толпу каждый своим осколком».[81]

Кстати, великий писатель, отдавший дань и журналистике, также приводит своеобразную классификацию работников прессы, выделяя два вида журналиста – **публициста** и **критика.** Публицист у него имеет восемь подвидов (*журналист, государственный муж, памфлетист, ничеговед, публицист с портфелем, автор одной книги, переводчик, автор с убеждениями*), критик – пять подвидов (*критик старого закала, юный белокурый критик, великий критик, фельетонист, сотрудник сатирического листка*). Далее внутри каждого подвида приводятся разновидности (например, пять разновидностей журналиста: *директора-главного редактора-управляющего-владельца; тенора; сочинителя основных статей; прислуги за все; палатолога*).

Приведем несколько отрывков из сочинения великого француза, которое, на наш взгляд, несмотря на специфику мировой журналистики того времени и французской прессы в частности, сохраняет актуальность.

«Директора – главные редакторы – управляющие – владельцы газеты бывают трех типов: честолюбцы, деловые люди, чистокровные директора.

Честолюбец затевает издание газеты либо ради того, чтобы защищать политическую систему, в победе которой он заинтересован, либо ради того, чтобы стать политиком, которого все боятся. Деловой человек видит в издании газеты способ поместить капиталы и получить проценты влиятельностью, удовольствием, а порой и деньгами. Чистокровный директор управляет газетой по призванию, он знает цену своей власти и получает удовольствие от эксплуатации чужих умов, впрочем, без ущерба для газеты. Для первых двоих газета – средство, тогда как для третьего, чистокровного директора, она – богатство, дом, радость, власть; двое первых становятся важными персонами, чистокровный директор живет и умирает журналистом.

Директора – главные редакторы – управляющие – владельцы газеты — люди жадные и приверженные традициям. Подобно тем правительствам, на которые они нападают, они боятся новшеств и

[81] Монография о парижской прессе/Отрывок из «Естественной истории двуруких общественных»). – http://aafokin.narod.ru/Balzak.pdf (дата обращения - 11.08.13).

зачастую гибнут оттого, что скупятся вовремя произвести необходимые затраты, *каких требует прогресс просвещения*»[82].

И еще: «Отличительные черты критиков весьма замечательны, в том смысле, что в каждом критике скрывается бездарный автор. Не в силах ничего создать, критик делается немым стражем сераля; среди этих немых стражей время от времени попадаются Нарсесы и Багоасы. Как правило, всякому критику в начале его карьеры случается опубликовать книги, свидетельствующие о том, что он умеет писать по-французски, но не способен ни придумать интригу, ни обрисовать характеры, — книги решительно никому не интересные.

В прежние времена для того, чтобы стать критиком, требовались образование, опыт, многолетние ученые занятия; за это ремесло брались только на склоне лет, однако нынче, как сказал Мольер, *мы все это переменили.* Появились критики, которые сделались критиками мгновенно и, понимая правила игры, но, не будучи способны играть сами, принялись поучать других. Юноша двадцати лет от роду судит обо всем вкривь и вкось (см. портрет юного белокурого критика). Посему критика изменила форму. Идеи нынче не в чести, главное – изъясняться определенным образом и побольше браниться. Воплощением нынешней критики следует считать Бертрана, персонажа ужасного фарса под названием ≪Робер Макэр≫*. Когда акционер господин Гого просит Бертрана показать ему счета, тот встает и восклицает: ≪Прежде всего позволю себе заметить, что господин Гого – каналья!≫. Сегодня критики начинают с того, чем некогда кончали – увы! – иные эрудиты прошлого. Кажется, брань во все времена казалась самым убедительным из аргументов. Нынче, когда все постепенно обретает материальные формы, критика превращается в некую таможню для идей, сочинений, книг. Заплатите пошлину, и вас пропустят!.. С глупцами и невеждами критика обходится ласково; она принимается размахивать бичом и трубить в трубу клеветы, надевает маску и вооружается рапирой, только когда видит перед собою произведения истинно замечательные. Ничто человеческое ей не чуждо: она любит себе подобных и потому осыпает похвалами посредственностей. Критики всех разновидностей жаждут прослыть добрыми малыми; они делают зло, но не корысти ради, а исключительно потому, что публика любит каждое утро получить на завтрак трех-четырех авторов, зажаренных на вертеле вперемешку с куропатками и обложенных вместо сала ломтиками издевки. Самой забавной шуткой и проявлением самого отменного вкуса критик почи-

[82] Монография о парижской прессе.

тает следующее: пожимать вам руку, слыть вашим другом и при этом в своих статьях вонзать в вас ядовитые стрелы. Если он похвалит вас в парижской газете, то наверняка зарежет в газете лондонской»[83].

Но продолжим систематизацию профессиональных ролей, исходя из различных оснований, критериев.

3. В зависимости от каналов (платформ), от журналиста требуется особый набор качеств, умений и навыков. В связи с тенденцией, называемой конвергенцией, в редакциях все более востребованными становятся журналисты-универсалы, что не отменяет специализации: журналисты могут отдавать предпочтение тому или иному виду творчества – словесному, визуальному или словесно-визуальному. Отсюда – различия по характеру труда – творческому, техническому, комбинированному: корреспондент добывает, обрабатывает и транслирует информацию, редактор – редактирует и компонует информацию, бильдредактор – визуализирует информацию и т.д.

3.1. Журналист печатной прессы.

3.1.1. Газетный журналист.

3.1.2. Журнальный журналист.

3.2. Журналист электронных СМИ.

3.2.1. Радиожурналист.

3.2.2. Тележурналист.

3.2.3. Интернет-журналист.

4. Форма собственности (*статусные отношения владельца, издателя, учредителя*) также диктует особые журналистские роли.

4.1. Журналист общественных СМИ.

4.2. Журналист государственных СМИ.

4.3. Журналист частных СМИ.

4.4. Журналист СМИ смешанной формы собственности.

[83] Монография о парижской прессе.

На характере журналистского труда сказываются и отношения журналиста и редакцией: штатный журналист более ограничен в своих действиях, фрилансер (журналист на договоре, на гонораре),[84] по определению, – более свободен в выражении собственной позиции.

5. Тип СМИ (*тематика и проблематика*).

В зависимости от типа СМИ редакции имеют особую систему отделов, в которых готовятся определенные разделы периодического издания. В универсальном СМИ это – социальная проблематика, политика, экономика и т.д.; например, в специализированном спортивном СМИ это – футбол, хоккей, баскетбол и т.д.; например, с корпоративном вузовском издании это – учеба, наука, специальности, специализации и т.д.

5.1. Журналист универсального СМИ.

5.2. Журналист специализированного СМИ.

5.3. Журналист корпоративного СМИ.

На характер журналистской деятельности накладывает отпечаток специфика социальной сферы, представляемой СМИ или отделом редакции (структуры гражданского общества, государственные структуры, политика, экономика, искусство и т.д.), как и направленность СМИ – качественного, квалоида или бульварного по преимуществу.

6. Жанры. С годами журналист отдает предпочтение определенной специализации творческой деятельности, в частности, жанровой – репортерской, аналитической, образной.

6.1. Журналист-новостийщик.

6.2. Журналист-аналитик.

6.3. Журналист-очеркист (эссеист, фельетонист).

При рассмотрении проблем профессионализма не обойтись без обращения к понятию *менталитета* – совокупности умственных навыков и духовных установок, присущих человеку или общественной группе (в нашем случае – журналистской корпорации).

---

[84] Фрилансер (англ. freelancer – вольный копейщик, свободный копьеносец, наёмник; в переносном значении – вольный художник) – человек, выполняющий работу без заключения долговременного договора с работодателем, нанимаемый только для выполнения определённого перечня работ (внештатный работник). Также фрилансером является работник, приглашенный для выполнения работ в ходе аутстаффинга. Будучи вне постоянного штата какой-либо компании, фрилансер может одновременно выполнять заказы для разных клиентов. Термин фрилансер впервые употребляется Вальтером Скоттом в романе «Айвенго» для описания «средневекового наёмного воина». – http://ru.wikipedia.org/wiki/Фрилансер

Среди различных качеств, в той или иной степени проявляющихся в менталитете современного россиянина, выделяют *противоречивость,* обнаруживающуюся самым различным образом – как «наличие ангельского и демонического», «жажда свободы и раба», жертвенность и жестокость в любви, боязнь и потребность страдания, религиозность и атеизм и др.[85] Среди других характеристик чаще всего называют *ведомость и пассивность преклонение перед красотой, незнание меры, проявляющееся в русской удали и размахе, покорность, вера в доброго царя или в судьбу, отсутствие самодисциплины и самоограничения.* Но и – *огромная сила воли, упорство, неприхотливость, практическая направленность ума, ловкость и рациональность, оптимизм, чувство мощного единения друг с другом, примирительное отношение к народам-соседям.*

Еще несколько идей-постулатов продолжают оказывать огромное влияние на национальный менталитет россиян: «Духовное выше материального», «Общее выше индивидуального», «Справедливость выше закона», «Будущее важнее настоящего и прошлого». Возможно, отсюда – сопротивление глобализации, в рамках которой Россия рассматривается в качестве одного из многих объектов, предназначенных для абсорбирования (поглощения, растворения).[86] Существующий внутренний конфликт между, как минимум, двумя цивилизационными парадигмами (рациональной западной и иррациональной ортодоксальной культурами) отражается также на характере российской журналистики и на действиях отечественных журналистов[87].

---

[85] Иванова В. Менталитет русского народа через призму русской литературы 19-го века – http://referat.wwww4/com/?name=5524 (дата обращения – 17.08.13).

[86] Это не означает, что наши История, Культура и Язык (как объединяющее начало) являются закрытыми – факты свидетельствуют ровно об обратном, – но есть на самых разных уровнях неприятие безоглядной унификации.

[87] Ср.: «Лондонская пресса не оказывает на мир такого же влияния, как парижская: она, пожалуй, является исключительной принадлежностью самой Англии, которая распространяет свой эгоизм на все без исключения. Этот эгоизм следует именовать патриотизмом, ибо патриотизм есть не что иное, как местный эгоизм. Поэтому нужно заметить, что между английскими и французскими журналистами существует огромная разница. Англичанин – сначала англичанин, а уж потом журналист. Француз — сначала журналист, а уж потом француз. Поэтому английские газеты никогда не станут славы ради выдавать секреты своего правительства, тогда как французская газета ради того, чтобы привлечь подписчиков, раскроет любые политические тайны». – Бальзак О. Указ. соч.

Интересен подход к менталитету с точки зрения географического анализа этнокультурной и природной среды. Выделяются такие группы факторов, как *географическое положение, обширность территории; климат* (длинная зима, низкие температуры и др.); ландшафт. Первая группа факторов вызывает следующие черты характера: *широта души, вольность, духовная свобода, подавленность, бесхозяйственность, безынициативность, лень*. Вторая – такие черты, как *меланхоличность, медлительность, недооценка своего труда, гостеприимство, терпение, послушание, коллективизм, соборность, чувство локтя, противоречивость, безудержность*. Третья – *созерцательность, мечтательность, наблюдательность, вдумчивость, слежение за природой, обсуждение пройденного пути.*

Любая черта не может быть оценена однозначно как отрицательная или положительная. Например, медлительность, с одной стороны, вредит в ситуации, когда необходимо принимать оперативные решения (оперативность – одно из профессиональных требований к работнику СМИ), с другой стороны, позволяет не торопить события, способствует неспешному детальному анализу ситуации, принятию продуманного решения (крайне важное качество для журналистика-аналитика). Коллективизм хорош при работе в редакционной команде, но излишняя робость в случае, когда от журналиста требуется личная инициатива и личная ответственность, расчет лишь на коллективные решения может стопорить ход дела.

На менталитет как на феномен могут оказывать воздействие различные факторы (имеются в виду значительные факторы долговременного воздействия). Например, согласно теории поколений, разработанной в 1991 году американскими социологами Нейлом Хоувом и Уильямом Штраусом, «важнейшими факторами, определяющими мышление, действия поколений, являются не возраст, а два других параметра: первое – среда, в которой человек рос до 10-12 лет. Все, что происходит вокруг, человек в таком возрасте оценивает не в категориях «хорошее или плохое», «правильное или неправильное», а как нормальное.

Второй параметр – нормы воспитания в семье, которые ребенок тоже воспринимает как нормальные. Так у человека формируются базовые ценности. Они неосознанно проявляются в течение всей последующей жизни как отдельного человека, так и целого поколения,

влияют на наше поведение».[88] Выделяя ценностные доминанты, которые прежде всего и влияют на поведение человека, журналисты дали образные характеристики всем представленным сегодня поколениям россиян. «Дети революции» (родились с 1900 по 1923 г.), «Молчаливое поколение», «Бумеры» (с 1943 по 1963 г., «Поколение X» (1963 – 1983 г.р.), «Поколение Y» (1983 – 2003 г.р.), «Поколение Z» (2003 г.р. и младше).

«*…Между поколениями явно прослеживались четыре основных типа, четко сменявших друг друга. Условно Хоув и Штраус разделили эти типы на «пророков/идеалистов», «кочевников/активистов», «героев/примиренцев» и «художников/приспособленцев».*

Поскольку смена происходила почти без сбоев, авторы книги (Generations/«Поколения» – **В.Т.**) назвали периоды, в которые проживали эти поколения, по аналогии со временами года – «зимний период» (для «художников), «весенний» (для «пророков»), «летний» (для «кочевников») и «осенний» (для «героев»)».[89]

Наконец, интересно проследить «наличный состав» российской прессы» с точки зрения психотипов. Психологи В. Л. Таланов и И. Г. Малкина-Пых предложили группировать психотипы «в квадры по естественной тяге друг к другу, из-за особого взаимодействия и взаимодополнения их психологических функций»[90]:

Жизненные ценности и установки первой квадры объединяются словами *распространение информации, демократизм, мягкость, наивность, поиск, перспективные идеи общественного развития, справедливость, детство:* интуитивно-логический экстраверт (Дон-Кихот, Искатель), сенсорно-этический интроверт (Дюма, Посредник), этико-сенсорный экстраверт (Гюго, Энтузиаст, Торговец), логико-интуитивный интроверт (Робеспьер, Аналитик)

Ценности второй квадры объединены словами *ниспровержение, борьба, преодоление, действие, упрямство, молодость*: этико-инту-

[88] Архангельский А. Generation П (пенсионеров) // Огонек, 2005, № 3. – С. 22. Теория поколений рассматривает ценности большинства и типичные модели поведения. Люди, родившиеся на стыке поколений (+/- 3 года от границы поколений), представляют так называемое Переходное, или Эхо-поколение. Они обладают характеристиками обоих поколений.

[89] Чумаков В. Теория поколений. – http://www.svblog.ru/consult/KK-3/5/ (дата обращения – 17.08.13).

[90] Таланов В.Л., Малкина-Пых И.Г. Краткое описание психотипов. – http://mysocionics.narod.ru/types.htm (дата обращения – 17.08.13). Подробнее: Таланов В.Л., Малкина-Пых И.Г. Справочник практического психолога. – СПб.: Сова, М.: ЭКСМО, 2002.

итивный экстраверт (Гамлет, Артист), логико-сенсорный интроверт (Максим Горький, Инспектор, Опекун), сенсорно-логический экстраверт (Жуков, Организатор), интуитивно-этический интроверт (Есенин, Лирик)

Третья квадра объединена словами *очищение, критика, трезвость, строительство, реформы, зрелость*: сенсорно-этический экстраверт (Наполеон, Лидер), интуитивно-логический интроверт (Бальзак, Критик), логико-интуитивный экстраверт (Джек Лондон, Предприниматель), этико-сенсорный интроверт (Драйзер, Хранитель)

Словами четвертой квадры являются удобство, стабильность, экология, сохранение, консерватизм, старость: логико-сенсорный экстраверт (Штирлиц, Администратор), этико-интуитивный интроверт (Достоевский, Гуманист), интуитивно-этический экстраверт (Гексли, Инициатор, Журналист), сенсорно-логический интроверт (Габен, Мастер)

Ученые далее выделили всех выведенных психотипов: например, кредо интуитивно-этического интроверта звучит так: «Миром правят настроение и умение передать его другим», сенсорно-логического интроверта: «Миром правит польза», этико-интуитивного интроверта: «Миром правит доброта» и т.д. Такой подход в какой-то мере совпадает с тем, что применил Бальзак в своей «Монографии о парижской прессе» и дал образные характеристики практикующим журналистам. В современной научной литературе также встречаются описания журналистских типов: идеалистов (гипотетический образ независимого журналиста), романтиков, авантюристов, предпринимателей, генераторов идей, свободных профессионалов и др. Это важно не только с чисто познавательной точки зрения, но и с научных позиций, предполагающих изучение существующей ситуации (явлений, тенденцтий) и создание прогностических моделей прогрессивной журналистики и журналистской профессиограммы.

В заключении хотелось бы вспомнить одну из публикаций еще не обновленных «Известий».[91] Молодой обозреватель адресовал публикацию соседу по редакционному кабинету – известному журналисту и которого он таким образом аттестовал перед читателем: «*... ты – легенда советской журналистики, ты видел если не Ленина, то Сталина точно (впрочем, в гробу). Я не сильно удивлюсь, если узнаю, что ты летал с Гагариным (страхующим), ходил с Хейердалом (юнгой), держал на мушке бен Ладена (пусть и на мониторе)*»

[91] Зотов И. Письмо печальному соседу // Известия, 22 ноября 2010 г.

Поводом для письма послужило возмущение старейшего журналиста обнародованным уровнем доверия журналистам, упавшим в стране до отметки 8 %. Молодого же коллегу это число вовсе не расстроило: «*Разве, читая передовицу в газете «Правда» или в своих родных «Известиях» о непреклонном росте народного благосостояния, ты не понимал всё с точностью до наоборот? Не ухмылялся втуне пассажам о «закромах родины» и «битвах за урожай»? Разве не листал ты (и остальные обитатели одной шестой части суши) газеты, начиная с последней, юмористической, страницы, ею же и заканчивая? Разве не милее было тебе строчить очерки о тайге и ее косолапых обитателях, которых не только социологи, но и зоологи за людей-то не считают? Так что восемь процентов (а с погрешностью и все десять) – это достойно!*».

Огульно уничижительная характеристика журналистики советского времени явно некорректна – достаточно привести имена А. Аграновского, Ю. Черниченко, Ю. Щекочихина, А. Рубинова, А. Ваксберга и многих-многих других классиков отечественной публицистики. Но журналистика тех лет – уже история, новейшей российской журналистики – почти четверть века. Чем же она отмечена?

Приходом нового читателя? Который «*очень не дурак пощекотать – для лучшего сварения – свои нервишки за чужой счет. После ужина. Вместо или вместе со ста граммами виски.*

Какие фаланги каких пальчиков оторвали бандиты Кашину, сколько почек у него осталось, насколько крепок медикаментозный сон? Разве не сильно ударяет?»...

Приходом нового журналиста? Который бросает в глаза ветерану: «*Это тебе, воспитанному в благостной эстетике эпохи развитого журнализма с «отдельными недостатками», стыдно читать про то, что пониже пояса, но повыше колен. А весь цивилизованный мир читает и начитаться не может*». И который уверен, что со времён Бальзака ничего не изменилось: «*Всё те же обман, воровство, подлог – верой и правдой служат многим нашим коллегам. Разве ж не знаешь ты, что хорошим тоном у газетчиков (в том числе и у отечественных) считается украсть (или хотя бы скопировать) важный документ со стола невнимательного чиновника? Прикинуться кем-то другим, соврать, спровоцировать, припугнуть...*»

Оказалось, что в журналистском цехе существует и иной взгляд на профессию журналиста, как и у серьёзных читателей, зрителей, слушателей. Вот отклики на статью в блогосфере:

«Я уверена, что существует информация, слова, которые действуют как ожог. Прочитав очередной ужас читатель остается не в состоянии думать свободно. Ожог болит, заставляя забыть прочитанное. Прочитав такое «щекотание» читатель становится грубее к реальности. Так что читатели не щекочут свои нервишки за чужой счет для лучшего сварения. А пытаются сохранить свои нервишки, пропуская информацию для патологоанатомов и криминалистов и блокируя всю статью».

***

«У Ю. Олеши есть роман «Зависть», где он выводит идеального носителя мерзкой завистливости – Кавалерова. И приводит этого «идеального завистника» к логичному концу – сменного содержанта у жирной тупой бабы.

Автор этой статьи успешно доказал, что может считаться «идеальным циником». Ибо каждая строчка «эссе» наполнена откровенным и торжествующим цинизмом. Ну и брехней, конечно, тоже. Ибо цинизм с враньем всегда в обнимку ходят...»

***

«Я Известия читаю именно потому, что в тамошнем пуле эти свойства наименее заметны...

А тут вылезло это явление... «торжествующий хам»... Не иначе кто-то из выпускающих редакторов в отпуске или на больничном...

Цапок от журналистики какой-то...»

Таким образом, на качества журналистов воздействует целая сумма факторов, в результате чего формируются определенные ценностные доминанты, которые и определяют профессионализм.

«Акценты», 2013, № 5-6

Научное издание

Тулупов Владимир Васильевич

ДНЕВНИК РЕДАКТОРА

Сборник статей

Подписано в печать 7.09.2013. Формат 60x84 1/16
Усл. п. л. 9. Тираж 100 экз.

Отпечатано в типографической лаборатории факультета журналистики ВГУ

Воронежский государственный университет
394068, г. Воронеж, ул. Хользунова, 40-а