ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет журналистики

В. В. Тулупов

СЛОВО РЕДАКТОРА

Сборник статей

Воронеж
2009

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

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

Т 82 **Тулупов В.В.**
Слово редактора: Сборник статей. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2009. – … с.
ISBN 5-7266-0109-2

В книге представлены статьи, выходившие под рубрикой «Слово редактора» в научно-практическом альманахе «Акценты. Новое в массовой коммуникации» (издается с 1996 г.). Это – своеобразный дневник ученого, педагога и медиакритика, охватывающий период с 2004г. по 2009 г и 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., 2009.
© Факультет журналистики ВГУ, 2009.

Оглаввление

«Болевые точки» современной российской журналистики.....4
Актуальная дискуссия.....11
Состояние российских СМИ и журналистского образования
в переходный период.....16
Наука и практика: расставляем акценты.....23
Помогут ли больному обществу рецепты
прагматичной журналистики?.....26
Чтобы сохранить профессию.....36
Аудитория СМИ как элемент гражданского общества.....40
Визуализация СМИ как факт и необходимость.....48
Культура, масс-культура и журналистика.....54
Режиссура журналистики.....64
Журналистское образование: дискуссии продолжаются.....69
«Потенциал России».....85
О журналистике прошлой и нынешней.....89
Подготовка журналистов в России.....99
С пристрастием и болью.....107
От теории – к практике.....123
О судьбе бумажной прессы.....131
...Дабы не упасть «в пропасть глупости,
суеверия и болтовни».....136
Менталитет и менеджмент.....144
Взаимоотношения факультетов и отделений журналистики
и СМИ.....152
Современные тенденции в оформлении и выпуске газет.....158
Цвет современных газет.....163
Картинки с Фестиваля.....172

«Болевые точки» современной российской журналистики

О качественной прессе и качестве чтения

В статье «Чтение как труд и чтение как отдых» (Литературная газета, 18-24 июня 2003 г., № 25 (5928), с. 13) психолог Д. Леонтьев пишет: «…Для чего люди используют литературу? Кто читает, что читает, как и с каким отношением и каким эффектом? Как говорили раньше, для утешения или для личности? Это противопоставление не случайно.

Массовая культура, которая в наше время уже преобладает в обществе над иными формами культуры, во всяком случае, количественно, принципиально ориентирована на то, чтобы не оказывать долговременного воздействия на личность. На поверхности взбалтываются эмоции, потом они успокаиваются, и ничего не меняется.

Пожалуй, ничто так сильно не тормозит, не сдерживает процессы личностного развития, не консервирует инфантильные, примитивные структуры нашего сознания, как массовая культура. К ней неприменима формула В.Ф. Асмуса «чтение как труд и творчество» – скорее, говорить надо о чтении как отдыхе и упрощении».

Как в художественной литературе различается «высокая» литература, стремящаяся к развитию понимания и личности в самом широком смысле слова, так и в журналистике можно различать, с одной стороны, качественные СМИ, а с другой – «массовое чтиво», преследующее цель «доставить сиюминутное удовлетворение, не затрагивая личность в целом».

Естественно, никто не требует запрета бульварной и даже «желтой» прессы, если они не нарушают существующего законодательства. Более того: индивид (живой человек!) одновременно реализует различные потребности и желания; его читательский интерес может быть разнопланов: одни газеты люди покупают или выписывают, чтобы быть в курсе политических событий, другие им необходимы для просвещения, профессионального роста, третьи – для релаксации. Такое «контрастное» чтение оправдано и с психологической точки зрения, ибо способствуют тому, чтобы существующие доминанты (очаги возбуждения в коре и подкорке головного мозга) не достигали болезненного состояния.

Напрашивается вывод: в целях реализации принципов демократии система СМИ должна быть представлена во всем типологическом многообразии. И закон о СМИ дает свободу владельцам,

учредителям, издателям, гарантирует реализацию тех или иных общественно-полезных целей. Различные читательские интересы сегодня также как будто удовлетворяются: каждый имеет формальную возможность выписывать общественно-политические, сугубо партийные, специализированные и др. издания. Но если прежде на одну семью приходилось в среднем около пяти газет и журналов, то сегодня это число не превышает и единицы (при этом читатели, конечно же, отдают предпочтение местной газете). По чисто финансовым причинам население стало чаще обращаться к рознице. Но и не прибегая к серьезным конкретно-социологическим исследованиям, можно утверждать: в киосках Роспечати преобладают массовые газеты и глянцевые журналы – качественная пресса представлена единичными экземплярами.

Спрос диктует предложение или предложение формирует спрос? Ответ не так прост, как думают некоторые издатели, отдающие предпочтение «массовому чтиву» и с цифрами в руках доказывающими, насколько последнее сегодня более востребовано (а потому прибыльно). Действительно, мы почти потеряли «качественного читателя». Потому что в последнее десятилетие практически не воспроизводили его. Если профессиональное сообщество не забьет тревогу, ситуация может стать катастрофической – уже сегодня тиражи серьезных (интересных, глубоких по содержанию!) общенациональных, региональных и местных газет падают, в лучшем случае – держатся на одном уровне, порой за счет обязательно подписки в организациях. Молодые читатели не обучены чтению как труду, они не понимают контекста, подтекста, их раздражают стилистические нюансы: ведь привычка пассивного восприятия информации заразительна. «Мы привыкли характеризовать читателя как «субъекта деятельности чтения», но *читатель вовсе не всегда субъект чтения*. Если речь идет о чтении серьезном, когда осуществляется внутренний диалог с произведением, тогда человек действительно субъект чтения. *В ситуации же потребления массовой литературы он скорее объект*» (Д. Леонтьев).

И если прежде мы могли говорить о разных уровнях качественных СМИ, могли выстраивать своеобразные шкалы уровней развития читателей, то сегодня это абсолютно не актуально, поскольку не имеет массового характера. Произошло «разжижение крови»: в целом уровень СМИ резко снизился, а развитых – постоянных, «регулярных» – читателей становится все меньше и меньше.

Но, думается, диалектика процесса все же приведет к тому, что количественный рост СМИ обернется новым качеством, и мы сможем рассуждать, например, о коммуникатах, т.е реконструкциях серьезных печатных изданий, осуществляемых в процессе их восприятия, рассматривая проблемы «ментальной реконструкции», выявления долгосрочных эффектов воздействия содержания качественных газет и журналов. Проблему же «эффекта бульвара» также не следует оставлять вне поля зрения исследователей журналистики. Законы эмоционального вовлечения, типичные для массовой культуры, с очевидностью действуют и в случае популярной прессы, рекламы, доминирующих в современной массовой коммуникации.

Что же необходимо предпринять уже сегодня для выправления ситуации?

Во-первых, журналистское сообщество должно консолидироваться в понимании того, что будущее нашей профессии связано с реализацией природных функций журналистики как духовно-практической, социально-ориентированной деятельности. В прессе, как и в других видах массовой коммуникации, обязан быть авангард, демонстрирующий и последовательно защищающий веками вырабатывавшиеся профессиональные стандарты. И здесь очень велика роль Союза журналистов, факультетов и отделений журналистики, медиакритики, представленной не только в специальных журналах, которые по определению читает узкая прослойка профессионалов, но и – в массовых общественно-политических СМИ. В противном случае заказчики всех сортов будут по-прежнему задешево покупать и перекупать журналистов, относиться к ним свысока, а читатели – отказывать в доверии.

Во-вторых, учредители, владельцы СМИ – если только они не рассматривают печатные органы и электронные каналы в качестве средств защиты узкокорпоративных интересов (да и в этом случае тоже!) – должны понять, что качественная пресса наиболее выгодна во всех смыслах: именно она позволяет достичь высоких долговременных результатов, в том числе и экономических.

Лидеры в сфере политики и экономики (они же – рекламодатели) рано или поздно придут к осознанию того факта, что только объективная информация реально помогает им в осуществлении тех или иных задач, в достижении тех или иных целей. Всякая другая – лишь дезориентирует общество, частью которого являются и люди, принимающие решения. Поражение правых сил на прошедших думских выборах – красноречивая иллюстрация известного изречения

«Монстры рождают монстров». Ложно понятая свобода печати без ограничений и ответственности всех и вся привела к тому, что демократическая идея просто дискредитирована. Не было и нет по-настоящему влиятельных, «репутационных» СМИ, в которых электорату последовательно и толково представляли и комментировали бы перспективные программы развития общества – «желтые» же издания интересует лишь тусовочная сторона жизни кандидатов, скандалы между лидерами партий. А телевизионные дебаты лишь добавили яркие штрихи к портретам «слуг народа», не гнушавшихся и ненормативной лексики, и даже рукоприкладства… Отсюда – тотальное разочарование в среде наиболее серьезной, думающей части избирателей.

И четвертое (самое важное и самое трудное) – миссия аудитории. О «самом читающем народе» следует давно забыть. Сегодня, если и читают, то в большинстве своем – легкую литературу, бульварную прессу, если и смотрят, то бесконечные сериалы; классическую художественную, научную литературу теперь легко приобрести (с одной стороны, это благо: все-таки издают и с каждым годом все более профессиональней, с другой тревожит массовая невостребованность лучших образцов). Между тем общество объективно заинтересовано в качественной информации, позволяющей каждому индивиду сознательно ориентироваться в окружающей действительности, искать и находить смыслы, наполнять ими каждый свой день. Иначе следует согласиться с ролью «объекта», которым манипулируют, которому отказывают в уважении, которым постоянно кто-то владеет…

О правовом обеспечении информационной свободы

Споры о современной российской журналистике и путях ее развития несколько меняют свой вектор. Если прежде основное внимание уделялось технологиям, и прежде всего аспектам литературного мастерства: выбору темы, проблеме, конфликту, сюжету, композиции, жанру и др. – что и остается важным, актуальным! – то сегодня все чаще дискуссии переходят в этико-правовую плоскость.

Было время, когда считалось: тот журналист хорош (профессионален), кто хорошо пишет. Возможно, потому во времена агитпропа так ценились филологи, умевшие изящно, если не изощренно «сдвигать акценты» (и сегодня такие специалисты необыкновенно востребованы для написания ПР-текстов, «заказной журналистики», которая, по сути и журналистикой-то не является). Мысль А. Аграновского о том, что «тот хорошо пишет, кто хорошо думает»,

заставила расширить взгляды теоретиков и практиков на профессиональные стандарты нашей профессии. Умение анализировать факты, видеть за ними некие явления, тенденции, способность в особой – художественно-публицистической – форме выразить оригинальную практическую мысль привели к развитию очерковой, сатирической, статейной публицистики. Конец восьмидесятых – начало девяностых годов прошлого столетия стал расцветом российской журналистики, несмотря на все издержки свободного информационного процесса. Даже в провинциальных СМИ появились собственные обозреватели, смело оперировавшие фактами самого разного уровня, пытавшиеся – и небезуспешно – установить логические связи между событиями районного и общероссийского, а то и мирового масштаба.

Но журналистика – не только литературное творчество, но и производство, но и политика, но и экономика. Осознание этой, казалось бы, тривиальной мысли к приверженцам чистого журналистского творчества, защитникам идеального представления о журналистике как общественно-полезной духовно-практической деятельности пришло слишком поздно. Многие качественные издания не смогли защитить себя в период передела собственности или же не выдержали, в силу как объективных, так и субъективных причин, конкуренции. Мизерные тиражи, отсутствие реального влияния на общественное мнение, а то и вообще полное банкротство и уход с рынка или же кардинальная смена направления, позиции – вот результат той стратегической ошибки.

Только недавно Союз журналистов России (см. речь председателя В.Л. Богданова на майском 2003 года VII съезде СЖР) открыто заговорил о главной опасности для журналистского сообщества – перерождении профессии. Только теперь, накануне выборов в Государственную Думу Федерального Собрания РФ, СЖР распространил по журналистским союзам в регионах, по ведущим СМИ, по всем партиям и движениям наказ кандидатам в депутаты Государственной думы четвертого созыва. Неизвестно, ознакомился ли каждый кандидат с текстом наказа, как неизвестно и то, что журналистское сообщество действенно поддержало именно тех кандидатов и те избирательные объединения и блоки, «которые – в случае их избрания – сделают все, чтобы…». Но привести часть наказов, думается, имеет смысл.

Итак, журналистское сообщество призвало будущих депутатов:

- сохранить в неприкосновенности Закон РФ о СМИ и прежде всего такие его основополагающие принципы, как свобода массо-

вой информации, недопустимость цензуры, редакционная независимость, государственная защита журналиста при осуществлении им профессиональной деятельности;

- принять федеральный закон о лицензировании телерадиовещания, предусмотрев увеличение срока лицензий на вещание до 10 лет и демократический характер формирования конкурсной комиссии;

- продолжить приватизацию государственных и муниципальных издательств и полиграфических предприятий, а также провести приватизацию радиотелевизионных передающих центров и радиоцентров в порядке, предусмотренном статьей 8 Федерального закона «О государственной поддержке средств массовой информации и книгоиздания Российской Федерации»;

- восстановить в сфере СМИ нулевой уровень НДС;

- принять федеральный закон, ставящий преграду на пути монополизации СМИ, в том числе в руках государства;

- принять федеральный закон об общественном телерадиовещании.

Часть наказов касалась непосредственной защиты редакционных коллективов и конкретных журналистов при выполнении ими профессиональных обязанностей.

Интересно, что главный редактор «Журналиста» Г. Мальцев, открывая двенадцатый номер журнала 2003 г., проследил, какие же из журналистских наказов четырехлетней давности были выполнены депутатами. И пришел к неутешительным выводам: к разработке Информационного кодекса РФ думцы и не приступали, Закона о праве на информацию нет, а положение с получением информации даже ухудшилось, не появились и закон о телевидении, закон, направленный против монополизма в СМИ… Напротив, мы явились свидетелями огосударствления ТВ, централизации рекламных потоков, укрупнения медиахолдингов, попытки принятия беспрецедентных поправок в избирательное законодательство…

Представители СЖР, прогрессивные законодатели, журналисты-практики серьезно задумались о характере информационной политики Госдумы ФС РФ (см. Журналист, 2003, № 12), ибо от нее-то во многом зависит истинная свобода прессы, информационная свобода общества, гарантированная Конституцией России. Собственно, размышления заинтересованных лиц лежат в русле того самого наказа, речь о котором и шла выше. Президент Фонда защиты гласности А. Симонов призвал срочно готовить закон о ликвидации государственного участия в учреждении и финансировании СМИ за исключени-

ем информационных бюллетеней органов государственной власти, а также сделать все, чтобы министерство печати самоликвидировалось. Главный редактор «Огонька» В. Лошак признал вину и журналистов в том, что отчужденность представителей СМИ и депутатского корпуса растет (между тем решение серьезнейших вопросов, стоящих перед журналистикой и журналистами, невозможно без подлинной консолидации с законодателями). Соглашаясь с мнением главного редактора радио «Эхо Москвы» А. Венедиктова о том, что журналист «должен подвергать сомнению все действия власти и критиковать их, если они того заслуживают», заметим, что без доверия между властью и обществом ситуация не изменится к лучшему. Ведь прав тот же В. Лошак, добавивший: «Журналисты несколько свысока относятся к депутатам, иронизируя а их счет по любому поводу. Они как бы не считают депутатов настоящей властью. Но как только возникают серьезные проблемы – ставят вопрос перед Думой».

Думается, что и при обучении будущих работников СМИ следует уделять особое внимание их правовой подготовке, ведь неслучайно в России первых журналистов с дипломами о высшем образовании выпускали юридические факультеты…

Акценты, № 1-2, 2004

Актуальная дискуссия

В начале 2004 года «Литературная газета» открыла дискуссию под рубрикой «Лживое перо страшнее пистолета», поставив такие вопросы: «Что такое честная журналистика в наше рыночное время? Можно ли называть журналистами пиарщиков? Как быть с теми, кто, работая в СМИ, не признает профессиональную этику?». «Акценты» уже откликались на мнения президента Фонда защиты гласности Алексея Симонова и главного редактора радиостанции «Эхо Москвы» Алексея Венедиктова (Акценты. Новое в массовой коммуникации, 2004, № 1—2, с. 5), открывших полемику. Хотелось бы продолжить обзор выступлений на эту злободневную тему.

Известный журналист **Виталий Третьяков**, прежде чем ответить на указанные выше вопросы, задает свой, не менее дискуссионный: является ли использование лжи в современной журналистике аномалией или закономерностью? И уже во вступлении к своей статье «Лживая правда журналистики» (Литературная газета, 2004, № 3—4, с.4) заявляет: «*Можно ли жить не по лжи, я не знаю (сомневаюсь, что можно). Но то, что писать и говорить в современных СМИ только не по лжи нереально, утверждаю. Это все равно что воевать и не убивать*».

Автор начинает с краткого изложения двух теоретических подходов – «коммунистического» и «буржуазного » (либерального) – к проблемам правды и объективности. Советская теория журналистики признавала приоритет классового интереса по отношению ко всем понятиям и категориям, включая объективность и «классовую правду», которая у каждого всегда своя». «*…В этом смысле коммунистическая теория (по крайней мере, в начале XX века) была честнее «буржуазных », ибо прямо признавала, что абсолютной объективности не могут добиться, если даже хотят, ни буржуазные журналисты (но они в этом не признаются), ни коммунистические, но последние не скрывают своей ангажированности. Конечно, необходимо отметить, что коммунистическая теория все-таки считала свою «классовую правду» ближе к общечеловеческой. На то же претендовали и «буржуазные» теории.*

Я бы, кстати, сказал так: советская (ленинская) теория журналистики была честнее (объективнее, научнее) западных, а практика, конечно же, наоборот. Честность советской теории нивелировалась монополизмом и тотальностью ее практического применения ».

Останавливаясь на характеристике буржуазных вариантов трактовки правды (первый предполагает максимальное приближение к ней через плюрализм мнений; второй признает главенствующей правду факта, отделенного от журналистского анализа: «факты священны, комментарии свободны»), В. Третьяков допускает сведение воедино коммунистической теории и некоммунистической практики, считая, что в реальной жизни так и происходит.

Любая теория основана на некоем идеале, к которому и стремится практика (при условии, что фундаментальные положения теории осознаны, приняты, и есть желание, воля к их реализации). Отечественная теория журналистики, синтезирующая достижения в области филологии, философии, психологии, политологии и др. наук, всегда отличалась основательностью, широтой взгляда. Западный подход отмечен подробными исследованиями частных направлений, что объясняется пониманием журналистики прежде всего как ремесла, журналиста прежде всего как информатора, но не вольного комментатора. В. Третьяков, например, не считая функцию информирования общества, граждан единственной и главной для журналистики, замечает, что существуют еще как минимум функции *«интегрирования (объединения) общества, донесение до власти мнения общества по тем или иным вопросам, а также управление обществом со стороны власти, социализация подрастающих поколений и даже функция развлечения».*

Советская журналистика подвергалась идеологическому диктату, который тем не менее в лучших образцах – за счет мастерства публицистов, выстраивавших логический ряд неоспоримых доказательств, активно бращавшихся к подтексту, многоаспектной образной трактовке ситуаций, героев и др. – преодолевался. Сегодня мы являемся свидетелями не менее жесткого диктата: развитию свободных СМИ (а значит, реализации прогрессивной теории) препятствуют различного рода монополисты, и прежде всего исполнительная власть, бумагопроизводители, полиграфисты и распространители. Владельцами, издателями, редакторами нередко становятся люди, умело приспосабливающиеся к условиям кризисной («перевернутой ») экономики, рассматривающие СМИ в качестве источника дохода либо средства достижения сугубо политических целей (что в конечном итоге также оборачивается финансовыми выгодами).

Но следует заметить, что журналистика во все времена была полем борьбы, сложным противоречивым процессом, опасной деятельностью на пути к объективности и правде.

В. Третьяков интересно размышляет о причинах, побуждающих журналистов публиковать правду: чтобы быть средствами массовой информации; чтобы продемонстрировать качество своей работы (инфор4 мированность); чтобы влиять; чтобы однажды иметь возможность опубликовать ложь (обман), принимаемую аудиторией за правду; чтобы воздействовать на ход каких-то событий (*«Самое распространенное употребление правды в этом плане – с целью борьбы с общественными пороками или публичными фигурами, представляющими, по мнению журналиста, или редакции, или – внимание! – владельца данного СМИ, угрозу для общества. Или части общества. Или – опять внимание! – угрозы для владельца данного СМИ»*). Среди причин умолчания, которое может быть весьма активным и даже агрессивным, автор выделяет одну: нежелание что-либо обнародовать (плохая информация о себе, своих друзьях, своей корпорации, своей стране и т. д., и т. д.). Цена же умолчания может быть разной, и пользующиеся этим приемом должны помнить о молве, слухах, предположениях, утечках, «сливах информации», распространяемых как по неформальным каналам, так и через конкурентные СМИ…

Выдвигая такие, на первый взгляд, парадоксальные максимы, как «Профессиональная мораль всегда аморальная», «Ложь и обман как реальность журналистики », В. Третьяков хотя и конспективно, но достаточно убедительно доказывает их очевидность на конкретных примерах, затем приводит своеобразные классификации лжи и обмана. Различая ложь сознательную и бессознательную, он сначала останавливается на путях появления второй разновидности: источник информации, которому принято доверять, может снабдить журналиста заведомо ложной информацией; сам журналист может ошибиться, поверив в правдоподобность полученной недостоверной информации; журналист для полноты картины домысливает факты, играет словами в заголовках, искажающими суть текста, использует архивные фотографии без указания происхождения, выдает некомпетентные или случайные мнения за компетентные и достоверные, дезавуирует истинные сообщения путем справедливой, но негативной характеристики его источника и мн. др. К обману автор относит фальсификацию тиражей, публикацию заказных платных материалов под видом журналистских, недобросовестную пропаганду, «добродетельный» обман, основанный на формуле «цель оправдывает средства», безобидный обман как разновидность фанаберии, хвастовства, дезинформацию, клевету, диффамацию и т.- п. В заключении статьи В. Третьяков с грустью замечает, что российская журна-

листика сегодня не лучшая блюстительница морали и что вообще говорить о ней еще не пришло время…

Продолжил дискуссию журналист **Сергей Золовкин**, известный своими громкими расследованиями в Краснодарском крае, чудом уцелевший после нападения киллера и вынужденный в настоящее время проживать в Германии («Оборотни без погон» // Литературная газета, № 5, 4-10 февраля 2004 г., с. 4). Говоря об актуальности этики журналистики, С. Золовкин напомнил о двух случаях из современной практики американской журналистики, ставших предметом активного общественного обсуждения: об увольнении знаменитого репортера, решившего давать «фронтовые репортажи» из Ирака, не покидая собственной квартиры, и о позоре ведущего обозревателя газеты «Ю-Эс-Эй тудей», номинанта Пулитцеровской премии Джека Келли, которого изобличили в фальсификации некоторых фактов участия сербских военных в этнических чистках, подтасовке и использовании вымысла в репортажах из Израиля. А затем, рассказав о собственном опыте борьбы с власть имущими, заключил: *«За обман и подтасовку, понятно, наказывать надо не только словами. Поэтому на вопрос «Литературки »: «Нужно ли привлекать к уголовной ответственности журналиста, извратившего факты и тем самым публично унизившего героя своей публикации? И так ли уж необходима статья о клевете в Уголовном Кодексе России?» отвечаю без колебаний – да!»*. Естественно, что при этом важно, чтобы сама судебная система отличалась профессионализмом, то есть этичностью. Журналистское сообщество должно объединяться в борьбе за чистоту профессии, прибегая к помощи Большого жюри Союза журналистов, Судов чести и т. п.

Воронежский журналист **Александр Ягодкин**, поддерживая своего кубанского коллегу, утверждает, что власть надежно «овладела» провинциальной свободой слова: *«Власть, которая на глазах становится абсолютной, и развращает все абсолютней… Учителей, журналистов – всех… И ни разу не приходилось слышать, чтобы власть несла ответственность за деяния, которые откровенно противоречат Конституции! Какое еще равенство всех граждан перед законом? У нас что, губернатор и журналист несут одинаковую ответственность? Когда власть слышит слова «культура» и «конституционная свобода», она хватается за пистолет. В смысле за административный ресурс. И на правах царей природы наводит тот порядок, который джунглям соответствует».*

Известный публицист **Анатолий Друзенко** считает, что в ходе этой дискуссии нельзя обойти стороной такое важное обстоятельство: СМИ потеряли интерес к простому человеку, они уходят от типичного, концентрируя внимание на исключительном, странном, часто уродливом, граничащем с извращением. *«Складывается впечатление, что если раньше, в советские времена, освещение в СМИ истинной жизни подменялось пропагандой успеха, то сейчас та же самая цель – отвлечь от реалий – достигается пропагандой «клубнички »*. То есть журналисты творят новую неправду, некую виртуальную, далекую от действительности реальность. *«В экономике обществу навязали принцип «рынок сам все отрегулирует». К чему это привело, известно. Не таков ли эффект и у другого принципа: «свобода слова сама отрегулирует общественные отношения»?*

Но готово ли к этому общество, в котором свободу слова спутали со свободой слов и вседозволенностью?».

Дискуссия как-то неожиданно оборвалась. Возможно, она и получит продолжение и редакция опубликует новые мнения читателей, подведет некий итог, но уже и тот разговор, что состоялся, дал богатую пищу для размышлений, показал, что проблема, обозначенная редакцией, имеет не только теоретический, но и практический смысл.

Акценты, № 3-4, 2004

Состояние российских СМИ и журналистского образования в переходный период

Одна из актуальнейших проблем сегодняшнего дня – взаимоотношения прессы и власти в России, осложненные последствиями системного кризиса.

Кризис журналистики имеет как *внутреннюю, так и внешнюю* стороны.

С одной стороны:

- Развитие важнейшего социального института тормозится отсутствием преобладающей концепции прессы на фоне борьбы совершенно различных подходов (советский, авторитарный, либертарианский, социально ответственный, революционный, развитийный, демократический).

- Профессиональные роли журналистов не прояснены (пропагандист, организатор, воспитатель, развлекатель, собеседник, распространитель информации, аналитик власти, противник власти).

- Журналистика не стремится к тому, чтобы стать независимой, самостоятельной отраслью экономики, добровольно соглашаясь с ролью политического инструмента в руках властных или коммерческих структур.

С другой стороны:

- Власти устраивает положение, когда пресса не выходит из государственной собственности, терпит внешнее вмешательство и контроль. Огромное количество газет, журналов, телевизионных и радиоканалов – вовсе не благо, а беда СМИ, заведомо ослабленных (политическая и экономическая зависимость; низкая квалификация кадров; монополизм производителей бумаги, полиграфистов, распространителей и др.).

- Гражданское общество в России, по сути, отсутствует – возникающие секторы слабы, управляемы, не имеют никакого влияния, а значит, не могут представлять общественное мнение.

- Учредители, владельцы СМИ преследуют либо чисто политические, либо сугубо коммерческие цели (при этом не осознают, что подлинный медиабизнес рассматривает репутацию, независимость издания как коммерческий актив). Они не заинтересованы в заключении договоров, содержащих пункты о свободе совести, уставов редакций, трудовых договоров, в целом – правовой базы, обеспечивающей редакционную независимость.

Усилия теоретиков и практиков должны быть нацелены на создание специфической концепции прессы, учитывающей как мировой опыт и международные тенденции в функционировании СМИ, так и ментальность российской нации, современное общественно-политическое состояние и перспективы развития государства, традиции отечественной журналистики. Такая концепция (теория), созданная на основе конвергенционного подхода, может стать базовой и включать современные дефиниции независимости прессы, финансовой независимости, редакционной независимости, профессионализма в журналистике, определяющей отношения СМИ и власти, СМИ и владельцев, СМИ и общества, СМИ и аудитории (профессиональные, экономические, управленческие, организационные, психологические и др. модели).

***

В начале июля в подмосковном Голицыно состоялась конференция «Проблемы образования в области журналистики», организованная факультетом журналистики МГУ и АНО «Интерньюс». Первый день был отдан представителям индустрии: с сообщениями выступили президент медиа-холдинга «Томская Медиа Группа» А.И. Майофис, вице-президент по телевидению медиа-холдинга «Томская медиа Группа» В.М. Мучник, президент медиа-холдинга Н.А Грахов (г. Екатеринбург), президент «Авторадио» А.А. Варин (Москва), генеральный директор ИД «АлтаПресс» Ю.П. Пургин (Барнаул) и директор Ассоциации независимых региональных издателей Д.Ю. Мережко (Москва). В течение двух других дней опытом обменивались преподаватели журналистики из Москвы, Санкт-Петербурга, Воронежа, Екатеринбурга, Ростова-на-Дону, Томска, Казани, Барнаула, Владивостока, Нижнего Новгорода, Иркутска и Челябинска.

Дискуссия сразу же приняла резкий характер, что неудивительно: в редакциях, как и в прежние времена, продолжают скептически отзываться и о студентах, и о выпускниках-журналистах, тем не менее количество штатных дипломированных специалистов в серьезных СМИ растет, как и конкурсы при поступлении на отделения и факультеты журналистики... Но все же в последнее время скрытая и явная полемика вузов и редакций обострилась, поэтому тема конференции оказалась поистине актуальной.

Итак, миф первый: *базовый набор знаний и базовая специализация не соответствует современным требованиям.*

На наш взгляд, существующий государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по специальности 021400 «Журналистика», если иметь в виду набор дисциплин, выстроен логично и позволяет выпускникам осуществлять разнообразные виды профессиональной деятельности (журналистскую авторскую, организаторскую и редакторскую, программирующую и производственно-технологическую). Можно спорить об оптимальном распределении часов, о замене или введении каких-то предметов, но в целом набор дисциплин, неоднократно уточнявшийся, вполне приемлем. Лучше говорить о качестве преподавания (квалификация преподавателя, развернутые рабочие программы, соответствующие обязательному минимуму ГОСа,), но об этом ниже.

Миф второй и третий: *в журналистском образовании предложение находится в отрыве от спроса; наблюдается также отрыв теоретического обучения от практических потребностей современного российского медиабизнеса.*

Здесь уместен вопрос: каков спрос и каковы современные требования, наконец, кто их выдвигает? Если имеются в виду издатели, учредители, главные редакторы, признающие общественную роль журналистики как духовно-практической деятельности – это одно, если же люди, рассматривающие «журналистскую деятельность» как сугубо пропагандистскую, политическую или чисто коммерческую, – это совершенно иное. Сегодня журналистика трактуется слишком широко: помимо качественных, общественно-политических (или общественно-правовых) СМИ, к ней присоединяют и развлекательные газеты, журналы, радио- и телепередачи, и рекламные, и справочные, и всевозможные дайджесты и проч. Видимо, все-таки следует определиться, что мы сами понимаем под журналистикой и какая деятельность прежде всего объективно востребована обществом…

И о теории. Известно крылатое выражение: нет ничего практичнее серьезной теории. Да, наше журналистиковедение достаточно молодо, но многочисленные монографии, учебники, учебные пособия, посвященные основам теории журналистики, истории отечественной и зарубежной журналистики, системам публицистических жанров, поэтике публицистики, языку массовой коммуникации, дизайну СМИ и др. говорят об обратном: теория существует, и в ней выделяются как фундаментальные, так и прикладные исследования.

Если же вернуться к государственному образовательному стандарту, то можно назвать такие сугубо практические дисциплины, как «Математика, информатика, современные компьютерные технологии», «Основы творческой деятельности журналиста», «Техника и технология средств массовой информации», «Экономика и менеджмент СМИ», «Основы рекламы и паблик рилейшнз». А ведь есть еще курсы, практическая ценность которых просто очевидна: «Международное гуманитарное право и СМИ», «Правовые основы журналистики», «Профессиональная этика журналиста», «Социология журналистики», «Психология журналистики». Я уже не говорю о вспомогательных (прикладных) дисциплинах и выпуске учебной газеты (радио-, телепередачи), предметах тех или иных специализаций и курсах по выбору…

Так что хорошей теории, и, стало быть, знаний много не бывает. В конце концов, мы представляем вузы, а не профессиональные училища; обучаем не только ремеслу, но стремимся готовить прежде всего широко образованных специалистов, способных адаптироваться в самых различных условиях (имею в виду и типы журналистики, и типы СМИ, и узкую редакционную специализацию).

Миф четвертый: *в России отсутствует система подготовки и повышения квалификации кадров для медиасферы*.

Факультеты журналистики, имеющие и развивающие богатые традиции, давно разработали такую систему. Она включает: специализированные (10 и 11-й) классы; подготовительные отделения (годичное обучение по предметам вступительных испытаний: творческий конкурс, литература, русский язык, иностранный язык и др.); основные образовательные программы (в том числе и второе высшее образование); программы профессиональной переподготовки (на базе непрофильного высшего образования); дополнительные образовательные программы (школы, курсы, семинары) и т.д.

Вышесказанное вовсе не означает, что в «нашем королевстве» все спокойно и благополучно. Отнюдь нет.

Проблема первая: *огромное количество вузов, открывших специальность «Журналистика»*.

Дискредитация журналистского образования началась именно с этого. Новые отделения и даже факультеты журналистики испытывают острую нехватку квалифицированных преподавательских кадров, учебно-методической литературы. Не каждый практик пожелает и сможет работать в аудитории. Не каждый дипломированный

специалист, аспирант, молодой кандидат сможет сразу грамотно выстроить лекционный курс, методически верно проводить практические, лабораторные занятия и семинары – на это порой уходят годы…

Наше обучение дорого, и желание принять как можно больше студентов-договорников как будто бы объяснимо. Но… не хватает еще и площадей, технического оборудования. Хотя электронной журналистике нельзя обучить на пальцах, как и издательскому делу. Профессионально образование может дать лишь тот вуз, который имеет полный набор учебных лабораторий и соответствующей техники: телестудию, радиостудию, лингафонный кабинет, фотолабораторию, редакционно-издательский центр, типолабораторию, хорошую библиотеку.

Проблема вторая: *несовершенство учебных планов*.

Учебный план не должен зависеть от подбора преподавателей (хотя может и должен учитывать специфику преподавательских кадров, традиции вуза, особенности региона, рынка СМИ) – он составляется с учетом потребности профессии.

Проблема третья: *отсутствие полноценной связи с практической журналистикой.*

Пренебрежительное отношение со стороны практиков к вузовскому образованию и, наоборот, со стороны преподавателей к действующим журналистам стало уже притчей во языцех. Первые, даже будучи выпускниками журфаков, нередко иронизируют: «Они там жизни не знают…», вторые парируют: «Занимаются сплошной «джинсой», да к тому же постоянно нарушают профессиональные стандарты…». Пока в редакциях не поймут, что студента, выпускника, получившего систематическое образование, легче «довести до кондиции», чем «человека с улицы», пока на кафедрах не поймут, что наша задача – готовить корреспондентов, репортеров, обозревателей, а не медиакритиков (и потому желательно каждому преподавателю периодически выступать в печати и проходить редакционные стажировки), ситуация не изменится.

Наконец-то стала восстанавливаться система практик. То есть сегодня мы имеем возможность проводить не только круглогодичную, но и традиционную летнюю практику. Министерство выделяет финансы на командирование студентов (проездные и суточные расходы). Теперь необходимо восстановить базы практик, осуществлять проверки на местах. К сожалению, редакции сами к этому не

готовы: некоторые не в состоянии предложить практикантам даже общежития…

Есть и другие проблемы. Университетская система предполагает конкурсный прием преподавателей, в котором решающую роль играет наличие ученой степени, списка теоретических трудов. Творческим же факультетам, к которым относятся и журфаки, порой выгоднее предпочесть практика, знающего производство изнутри, способного передать свой опыт и навыки студентам, чем иного кандидата наук, оторванного от реального информационного процесса. Хорошо, когда человек совмещает теоретическую и практическую деятельности, но жизнь намного сложнее… При этом, конечно же, нельзя принижать роль лекции. Отдавая должное тренингам, не стоит забывать, что курс лекций – это всегда некая концепция, что личность лектора, способного обобщить теоретические изыскания и практический опыт, крайне важна для формирования системного взгляда на журналистскую деятельность.

Постепенность, лабораторность обучения – принципы испытанных эффективных методик обучения. Студент, пропускающий занятия, дважды проигрывает: пробелы в теоретической подготовке рано или поздно негативно отразятся на его будущей работе; авральная подготовка материалов «в номер» чревата ошибками (не было достаточно времени для сбора информации, не успел проверить факт, не смог завизировать интервью и т.д. и т.п.).

Очень важно, чтобы общие гуманитарные и социально-экономические дисциплины («Правоведение», «Социология», «Политология», «Психология», «Экономика» и др.) были сориентированы на будущего журналиста. Это трудно, поскольку, например, в университетах эти предметы читают классические юристы, социологи, психологи, экономисты, редко учитывающие специфику того или иного факультета. Они излишне теоретизируют обучение, не уделяя должного внимания инструментарию (методам конкретно-социологических исследований, психодиагностики, методике бизнес-планирования и др.). Это относится и к преподавателям журналистики, которые могут целый семестр отдать теории жанров в ущерб лабораторным занятиям, где студенты должны писать и писать, разбирать и разбирать конкретные заметки, репортажи, корреспонденции, статьи, рецензии. Порой наш выпускник великолепно знает историю телевидения, радио, но не умеет правильно говорить, держать микрофон, смотреть в видеокамеру, делать подводки…

И последнее. Мы живем не сами по себе: общественно-политический кризис, кризис экономический самым прямым образом сказались на системе журналистского образования. В вуз приходят менее подготовленные абитуриенты; уровень знаний студентов, поступивших на факультет по платному договору, еще ниже. Конфликт издателя и распространителя (последнему важно прежде всего продать ходовой и достаточно дорогой товар, к которому можно отнести, например, любое бульварное издание) приводит к конфликту вуза и работодателя, в нашем случае – издателя. Перепроизводство СМИ снижает уровень этих самых СМИ, а, значит, и уровень требований к работнику. Сегодня студенты практически не испытывают конкуренции при опубликовании своих материалов – в редакциях некому выступать в роли серьезных наставников: ведь бывает, что сами штатные работники не знакомы с особенностями журналистского труда. Издатели, учредители, владельцы, бравируя понятиями рынка, бизнеса, маркетинга, менеджмента, сплошь и рядом нарушают их законы, поскольку не учитывают специфику *медиабизнеса*, специфику нашего товара – информации, которая и создается, и потребляется иначе, чем все другие товары или услуги.

Акценты, 2004, 5-6

Наука и практика: расставляем акценты

Сегодняшний выпуск «Акцентов» – № 50-51 – дает нам полное право с особым чувством перелистать страницы научно-практического альманаха, первый номер которого вышел на факультете журналистики Воронежского госуниверситета в 1996 году. Поначалу основное название дополнялось подзаголовком «Новое в журналистике и литературе», а с № 3-4 (14-15) за 1999 год утвердился современный титул: «Акценты. Новое в массовой коммуникации». Окончательный же вид обложка приобрела в 2002 году (№ 3-4 / 30-31), когда в ее анонсной части впервые были обозначены основные тематические направления: журналистика, реклама, паблик рилейшнз, язык, литература, книгоиздание, образование.

Помимо традиционных рубрик «Слово редактора», «Теория и практика журналистики», «История отечественной журналистики», «История зарубежной журналистики», «Язык массовой коммуникации», редакция принимала к опубликованию статьи в разделах «Научная школа», «На стыке наук», «Приглашение к дискуссии», «Из архива исследователя», «Типология печати», «Университетская лекция», «Сообщения», «Кто есть кто в журналистском образовании», «Новые книги», «Конференции, симпозиумы, семинары», «Методика преподавания журналистики», «Студенческие опыты» и др.

За эти годы более тысячи научных статей, обзоров и сообщений увидело свет в «Акцентах»; наша география – это не только вся университетская Россия, но и вузы ближнего и дальнего зарубежья (Армения, Латвия, Польша, Узбекистан, Украина и др.).

С гордостью констатируем, что основные параграфы и даже главы многих успешно защищенных докторских и кандидатских диссертаций впервые были напечатаны в нашем альманахе (Е.В. Ахмадулин, Н.В. Бергер, В.М. Березин, В.В. Богуславская, Ю.Н. Веремеенко, С.Н. Гладышева, Ю.А. Гордеев, А.А. Грабельников, А.Л. Дмитровский, Л.Р. Дускаева, С.С. Ефремова, Р.В. Жолудь, Г. Э. Кучерова, П.Е. Лисаневич, С.М. Логачева, А.А. Кажикин, М.Н. Ким, О.С. Кобзева, О.А. Козлова, А.П. Короченский, М.М. Колесникова, Е.Б. Курганова, Г.Н. Манаенко, В.Д. Мансурова, Б.Я. Мисонжников, В.И. Сапунов, С.И. Сметанина, В.В. Смирнов, Г.М. Соловьев, Е.Г. Сомова, Д.Л. Стровский, В.В. Тулупов, Л.Н. Федотова, Л.Г. Фещенко, Е.А. Цуканов, А.М. Шестерина, Е.С. Щелкунова и др.

Редакция всегда с уважением относилась к позиции каждого автора, принимая к печати в том числе и спорные, новаторские статьи,

приглашая к конструктивному диалогу, давая возможность выступить оппонентам.

С каждым годом рос уровень альманаха: достаточно перечислить имена лишь некоторых авторов «Акцентов» – всеми признанных исследователей журналистики, рекламы и паблик рилейшнз: А.И. Акопова, Г.В. Антюхина, Г.В. Жиркова, М.М. Ковалевой, Л.Е. Кройчика, С.Г. Корконосенко, Е.А. Корнилова, Б.В. Кривенко, Г.В. Лазутиной, Т.В. Лебедевой, Г.С. Мельник, В.Ф. Олешко, Е.П. Прохорова, Л.Г. Свитич, В.Б. Смирнова, А.И. Станько, М.И. Стюфляевой, А.Л. Факторовича, В.В. Хорольского, С.К. Шайхитдиновой, М.А. Шишкиной, М.В Шкондина, О.Д. Якимова и др.

У нас, естественно, много планов. Ведь утверждение о том, что нет ничего практичнее серьезной теории, давно приобрело характер аксиомы. Но это – в научной среде, профессионалы же (в нашем случае практикующие журналисты, рекламисты, пиармены) нередко иронически относятся к теоретическим изысканиям, доверяя больше личному опыту. Между тем, серьезная, эффективная практика так или иначе ведет к обобщениям, созданию рабочих формул или моделей. Жаль, если этот процесс становится похож на «изобретение велосипеда»…

Мы уже высказывали мысль о необходимости создания специфической концепции прессы, базовой теории, созданной на основе конвергенционного подхода, включающей современные дефиниции независимости прессы, финансовой независимости, редакционной независимости, профессионализма в журналистике. Но любая теория начинается с ключевых понятий, с дефиниций, принятых большинством – у нас же до сих пор, например, дискутируется вопрос квалифицированного определения и разграничения журналистики и публицистики, создания адекватной классификации жанров и т.д.

Да, публицистика может трактоваться узко и широко. В первом случае предполагается создание произведений особого социального звучания аналитической и художественно-публицистической направленности (статья, очерк, эссе), когда информация выражается в усложненной, нередко изощренной, образной форме. Во втором случае все жанры – от заметки до памфлета – составляют публицистику, как бы развернутую во времени и пространстве. Считается, что даже обычные заметки в совокупности, служа созданию новостной картины мира, несут некий публицистический заряд. Можно вспомнить о небольшой заметке, опубликованной В.М. Песковым в «Комсомольской правде» почти полвека назад, которая рассказывала о печаль-

ной судьбе реки Усманка, и именно с этой «информушки» началось целое направление в российской журналистике – экологическое.

Конечно, публицист – скорее, звание нежели профессия (публицистика предполагает непременное наличие качественной составляющей в отдельном произведении, творчестве журналиста в целом либо у конкретного СМИ). Понятно, что «журналистика» и «публицистика» могут и используются как синонимы (в контексте проясняются их значения), но в научном тексте, во избежание разночтений, важно сразу же давать дефиниции, показывать конкретные точки отсчета, углы зрения – широкие или узкие – при рассмотрении тех или иных процессов, того или иного предмета исследования.

Вот жанр – исторически складывающийся и развивающийся тип литературного произведения. Он опирается на комплекс устойчивых свойств, характеризующих разные стороны произведения – объем, тематику, степень выраженности авторского «я» и др. Кажется продуктивной мысль, о том, что каждая эпоха обладает своей системой жанров, что признаки жанра эволюционируют. Есть завершенные (канонические) жанровые формы («чистое» интервью, «чистый» репортаж), но есть и гибкие, открытые модификациям и обновлениям, жанровые формы. Тем более, когда сталкиваешься с такими интересными явлениями, как наджанровое образование – репортажность, как двойственность интервью, выступающего не только в виде жанра, но и метода сбора информации…

Думается, в последние годы теория журналистики испытает голод на исследования, связанные с поэтикой публицистики, с трудами, посвященными истории и практике российской журналистики XX века (обращая на это внимание будущих авторов, напоминаем, что «Акценты» уже в течение нескольких лет патронируются Академией наук региональной печати). Отрадно, что сегодня активизировалось изучение сложнейших феноменов, каковыми являются текст, дизайн (звуковой, телевизионный). В общем, «Акценты» продолжают оставаться открытой трибуной для всех тех, кто ищет и находит новые пути в науке. Приглашаем к сотрудничеству не только ученых, преподавателей, но и аспирантов, студентов. Для нас по-прежнему важны не регалии, а оригинальность научной мысли, качество научного текста.

Акценты, 2004, № 7-8

Помогут ли больному обществу рецепты прагматичной журналистики?

О дискуссиях открытых и скрытых

На постоянной странице комментариев «Известий» бывший главный редактор «Московских новостей» и «Огонька» Виктор Лошак пригласил читателей к дискуссии о состоянии современной журналистики. Вот несколько цитат из его полемической статьи:

«… Совсем не обязательно знать журналистику изнутри, чтобы видеть, как много паразитов слетелось на тот мед пусть маленькой, но общественной известности. В журналистике, видимо, образовались какие-то пустоты, которые и заполнили пластмассовые мальчики и девочки».

«Хорошо, что они такие занятые собой, благополучные, но, когда самое сильное в судьбе впечатление – фильм «Челюсти» и попойка в девятом классе, трудно требовать от таких «мастеров пера» ярких слов и сильных чувств. Читателю не передаются заключенная между слов и строк энергия, обаяние мысли, трепет – их просто нет, да и взяться неоткуда. Пластмасса ведь не горит, она лишь плавится и при этом коптит.

Копоть возникает на месте сенсаций, острых мыслей, репортажей, где жизнь во всей ее прелести и горечи можно, кажется, попробовать на вкус. Вместо этого пафос на месте смелости; шутки ниже пояса на месте чувства юмора; бесконечное «я» как рецидив полного отсутствия интереса к непластмассовому миру, к жизни за границей собственных капризов».

«Маятник нашей журналистики очень сильно качнулся от литературного, несвободного письма советской эпохи к текстам, холодно безразличным по принципу: «Меня послали – я написал» (1).

Беда еще в том, что большинство новых главных редакторов, учредителей, владельцев, издателей такая ситуация и такие корреспонденты вполне устраивают. И хотя на словах они говорят о «новом взгляде», «новом подходе» к журналистской деятельности, на деле продолжают худшие традиции советской прессы, оставаясь в пределах системы средств массовой информации и пропаганды (СМИП), а не системы массовой информации (СМИ) или системы массового общения (СМО).

Другие редакционные коллективы считают достаточным осуществлять свою деятельность в рамках т.н. «тусовочной журналистики», когда статьи пишутся для узкого круга своих читателей, мне-

нием которых только и дорожат «элитные» журналисты (не это ли стало одной из причин перманентного и продолжающегося падения тиражей многих и многих периодических изданий?). Аудитория, конечно, и в этом случае может прибывать за счет тех, кого устраивает предложенный предмет коммуникации и характер его освещения (все противоположное априори отвергается – реципиент принципиально не настроен на некую конвенцию), но пополнение, как показывает практика, бывает очень малым.

Исследуя содержание и некоторых фрондирующих изданий, можно прийти к выводу, что их редакции придерживаются прежде всего *конфликтной* стратегии («обнаружение разногласий и акцентуация на разногласиях участников коммуникации с тем, чтобы создать конфликт, или поддержание, разжигание существующего конфликта»), а также стратегии *манипуляционной* («захват смыслового пространства коммуникации с тем, чтобы навязать участнику коммуникации свою коммуникативную стратегию и соответственно свое видение реальности»). Нередко при этом журналисты прибегают к методам и приемам агитации и пропаганды, что проявляется и в агрессивном тоне, и в использовании сниженной лексики, и в пренебрежении профессиональными стандартами (использование слухов, искажение фактов, ложное домысливание и проч.).

Можно предположить, что выбор определенных коммуникативных стратегий вызывается различными причинами: *наличие общественного темперамента* – желание изменить ситуацию к лучшему; *амбициозность* – желание изменить ситуацию по собственному плану, настоять на своем; *неудовлетворенность своим статусом*, вызванная непризнанием со стороны профессионального сообщества, общества, властей. Но часто знания, навыки, способности коммуникатора вступают в противоречие с той мерой активности, которую он желал бы проявить. Агрессивный коммуникатор, по определению, не обладающий толерантностью, как правило, объясняет неприятие его точки зрения неразвитостью реципиентов, покушением учредителей, издателей, властей на его свободу высказывать определенное мнение.

Есть редакторы и издатели иного плана. Они не просто заявляют о новых методах в журналистике, но и пытаются реализовать свои идеи на практике. На наших глазах меняет «формулу издания» журнал «Огонек». Его издатель Леонид Бершидский, откликнувшийся на призыв В. Лошака принять участие в дискуссии, считает, что за последние 15 лет мало какое ремесло изменилось так радикально – и

по набору приемов, и по функции в мире, – как журналистика. Что касается технического оснащения (мобильные телефоны, диктофоны, компьютеры, Интернет и мн. др.), здесь и спорить не о чем – действительно, скорость поиска, обработки и трансляции необходимой информации возросла многократно (2). Что же касается изменения функции – об этом можно и даже необходимо подискутировать. Но обратимся к выступлению Л. Бершидского:

«Вы спросите: а если цейтнота нет и статья пишется, скажем, в еженедельный или ежемесячный журнал? Почему и в них тексты в массе стали более сухими, отстраненными? Куда девались яркие слова и сильные чувства? Вот тут мы подходим к сути изменений, которые претерпело наше ремесло. Оно стало, как это ни обидно всем потенциальным «золотым перьям», сервисной профессией. Журналистика и литература ныне – не две грани одного таланта, а отчетливо различные области. Читатель через редактора говорит репортеру: поди и принеси то, что у меня, читателя, нет времени выяснять самому. Сочинителю аналитических текстов: разложи по полочкам то, что у меня нет времени обдумывать. Щелкнув каблуками, репортер и аналитик удаляются. Только худшие из них остаются поныть: а как же моя творческая индивидуальность? А как же чувства?».

Но ведь не случайно полноценный газетный или журнальный номер уподобляют «концерту», а редакционный коллектив – «оркестру». *Номер*, в котором основное место занимают публицистические материалы (информационные, аналитические, художественно-публицистические), но находится место официальным, статистическим, научно-популярным, литературно-художественным, рекламно-справочным, изобразительным и другим материалам… *Коллектив*, в котором есть и мастер хроники, и обозреватель-аналитик, и очеркист, и фельетонист, и фоторепортер, и классный ответсек (планировщик, редактор и кадровик «в одном флаконе»)… Последний, кстати, и становится тем самым, по новой терминологии, рерайтером, «организующим публикации», т.е. заказывающим дополнительный комментарий к событию на основе интернет-данных, инфографику, заботящимся о системе ориентации на полосе и в номере (развитый заголовочный комплекс, выносы в тексте и проч., и проч.).

Дальновидный издатель, тем более редактор ни за что не отпустит журналиста, «стремящегося в литературные звезды», – напротив, найдет способ сохранить талант для редакции, найдет ему

применение в «газетной буче», не пытаясь «постричь его под одну гребенку» (сколько талантливых писателей начинали в газете, вовсе не гнушаясь и черновой редакционной работы!) (3).

Современный же издатель пишет: *«Куда же податься тоскующим по прежней, более персональной, но менее полезной и точной журналистике? Для нее осталось место в авторских колонках; но и на него претендуют профессиональные литераторы, в последнее время все менее чуждые малых форм. В обновляемом «Огоньке» мы отдаем большую часть колонок именно им – или даже не журналистам и не писателям, а просто тем, кто интересен аудитории, чьи достижения вызывают зависть и любопытство. Настоящие достижения, заметьте; красиво сочинить статью – дело, как ни горько в этом признаться, нехитрое»* (4).

Здесь возникает сразу же много вопросов. Персональная журналистика – обязательно бесполезная и априори неточная? Публицисты и писатели – заведомо неинтересны читателю? Написать публицистическую статью – нехитрое дело? Может быть, бизнесмен от прессы перепутал двери? Ведь и маркетинг в журналистике предполагает прежде всего создание качественного товара – в нашем случае «информационного продукта», создаваемого и потребляемого по особым законам. Наш читатель, зритель, слушатель («потребитель») обладает особым менталитетом, отличается своими пристрастиями, психологией чтения, восприятием, которые за «500 дней» не трансформируются…

Издатель и главный редактор мыслят синхронно. В. Вдовин, приступивший к коренной перестройке «Огонька» со стопятилетней историей, в каждом номере обновляемого журнала последовательно разъясняет (что само по себе отрадно) свою позицию читателям:

«Мы становимся прагматичным журналом для прагматичных людей».

«Как бы мы не любили читать (ведь любим, правда?), иногда лучше один раз увидеть, чем долго вдумываться в текст. Для удобства вашего восприятия большие, а иногда и маленькие тексты в журнале мы теперь будем сопровождать красивыми схемами» (5).

Нет возражений – иногда действительно полезно «выжимать воду», сокращая пространные неинформативные рассуждения, «визуализировать» сообщения…

«Новые рубрики, постепенно меняющаяся форма подачи, уменьшение длины текстов и увеличение количества иллюстраций – это

все цветочки. На подходе важнейшая из перемен (и сложнейшая для редакции) – идеологическая.

Мы говорили о том, что для нас все поколения равны, но в первую очередь мы хотим увлечь читателя в возрасте от 25 до 35. К этому возрасту, надо сказать, принадлежит и большинство сотрудников «Огонька». По сравнению с более старшим поколением шестидесятников нам зачастую интересны другие темы и другие идеи. Попробую сформулировать несколько принципиальных отличий. Поколение шестидесятников любит рассуждать, мы – добиваться. Шестидесятникам нравится «ставить диагноз» России, говорить о ее своеобразии и непостижимости – нам тот диагноз уже известен. А дальше-то что?

Шестидесятники всегда высказывают претензии к власти, какой бы она ни была, а мы на власть, извините за грубость, просто «забили».

Лозунг «старых» интеллигентов: «Возьмемся за руки, друзья». А мы – индивидуалисты до мозга костей.

И да – мы хотим в этой жизни много успеть, попробовать, испытать. Нам не хватает времени. Поэтому вместо традиционных букв мы часто используем в личной переписке хитрую систему значков и сокращений. Поэтому мы делаем тексты в «Огоньке» более короткими и стремимся передавать как можно больше смысла с помощью иллюстраций.

Но в том, что мы смотрим на жизнь иначе, чем поколение наших отцов, я не вижу ничего не то чтобы драматичного, но даже и нового. Ведь наши отцы, в свою очередь, совсем иные, чем наши деды. И так далее. Это не мешает поколениям прекрасно сосуществовать – было бы желание.

Так что если вам лет 40 или больше и вам не понравятся перемены, которые мы начали в «Огоньке», не спешите нас ругать и делать вывод, что этот журнал теперь не для вас. Кто еще поможет вам понять поколение ваших детей, если не обновленный «Огонек»? (6).

Это уже – настоящий манифест. Будучи «семидесятником», все же не могу не вступиться за «шестидесятников», которым нынешнее поколение должно быть благодарно хотя бы за то, что именно их идеи (в том числе индивидуальной свободы) подготовили перестройку, что именно перемены, подготовленные поколением 60-х, дают возможность нынешним тридцатилетним свободно использовать «раскрученный бренд», каковым является «Огонек»… Хотя ло-

гичнее было бы создать что-то новое – свое! – для практической реализации оригинальных взглядов на журналистику и журналистов.

«А как за последние лет 15 изменились значения слов! «Амбиции» и «карьерист» когда-то были ругательствами, а теперь наоборот. И «потребительское отношение» – уже не отрицательная характеристика, а норма жизни. Мне хотелось бы, чтобы вы, наши читатели, относились к нам чисто потребительски. Поэтому в своих колонках я не пытаюсь учить вас жизни, как подобало бы главному редактору советского журнала, а отчитываюсь о проделанной работе».

«Вы наверняка заметили, что мы стараемся не грузить вас политикой. Убейте меня, но я считаю ее самой скучной на свете вещью. И настоящие герои нашего времени – они явно не в политике» (7).

На самом деле все обращения главного редактора построены именно по принципу «учить жить», к чему как раз претензий нет – на то и существует «редакторская колонка»… Хотя мне ближе позиция бывшего главного редактора «Огонька» Владимира Чернова, не преминувшего откликнувшегося на нововведения в журнале: *«Не информация – бог журналистики, а эмоции. Поэтому я бы сделал новый «Огонек» таким, каким, собственно, я его и делал раньше: главной составляющей журнала была бы эмоция. Чтобы человек, читая «Огонек», плакал и смеялся»* (8).

Еще более полно В. Чернов изложил свой взгляд на журнал в интервью латвийской русскоязычной газете «Вести Сегодня» еще в мае 2003 года:

«…Вот лаковые журналы есть – они вроде бы формируют позитивное восприятие жизни. Но все это копание в шоколадно-кремовом блан-манже – на уровне тела. А душа не лечится. А ведь это самое главное! Сейчас уже и медицина знает, что все лекарства есть в самом человеке. Он может вылечить себя на последней стадии рака. Как Солженицын, как детективщица Дарья Донцова, которая начала писать романы и выздоровела. Человек может спасти сам себя. Но если убить его дух, или искалечить, или надломить – начинаются болезни. И их можно лечить любыми морскими круизами, ваннами, чем угодно, а человек все равно загибается. Российская пресса в основном тем и занимается, что калечит дух нации. Это какое-то всеобщее саморазрушение. Поэтому я пытаюсь в своем журнале компенсировать тот вред, который наносят нервам и мозгам нации другие издания. А лечение глянцевыми журналами – опасно для нации. Это журналы для богатых, но богатые их не

читают. Богатый человек, если ему что-то надо, просто берет каталог. Журналы для богатых на самом деле делают и читают бедные люди. И страдают от недоступности всего этого глянцевого изобилия. И все эти советы – как достичь успеха, кому-то понравиться – чепуха для секретарш. Ну как ты можешь понравиться, если в твоих глазах неуверенность, страх, желание уцепиться за какой-то поплавок?»

«…Нельзя обществу все время рассказывать только об инвалидах. Хотя мы и об инвалидах рассказываем. Вот сейчас наш герой умирает – бывший спортсмен, у него болезнь сосудов, ему отрезали ноги и он оказался в коляске. Но он миллионер, создал несколько предприятий, интернат для малышей. Он приехал к приятелю на дачный участок и тот говорит: у нас воды нет. Как воды нет?! Это же так просто! Соберитесь, я скажу куда вам позвонить и вам забурят скважину очень дешево! Это человек другой энергетики, у него другое внутреннее устройство. Вот мы и хотим в меру сил и возможностей привить людям такое устройство. Я не вижу причин нашему народу так уж отчаиваться».

«Вот приходит ко мне фотокор: «Я такой материал сделал – в мордовской деревне живет старуха неграмотная, прожила страшную жизнь, воспитала 13 детей – смотри фотографии. Ни одного зуба нет. Ужас! В какой стране мы живем?!» Я говорю, старик, я у тебя этот материал не возьму. Потому что я хочу узнать, как она дожила до 93 лет и улыбается так светло. <…>

Сенека говорил: если человеку много надо – он все время будет беден и несчастен, если ему надо немного, он будет счастлив и богат».

«Моя младшая дочь учится на факультете журналистики – я пытался ее пристроить куда-то. Она отказалась. Нашла сама себе приработок. Они очень самостоятельные. И ничего не боятся. Беда старшего поколения – мы все помним страх. И этот страх, даже если мы понимаем, что он безосновательный, нас держит. Вот у нас есть автор Дима Быков, который пишет в день по статье, пишет стихи, романы – фантастически работоспособен и талантлив. Как я шучу – «Быков – это наше все». Вы знаете, чего он больше всего на свете боится? Он боится потерять работу!».

«Я сам несколько раз уходил из разных изданий. Ставлю издание на ноги, а когда на нем можно зарабатывать деньги, приходит команда, которая просто стрижет купоны. Я делаю новое издание. Было «7 дней», потом «Караван историй» – я ими горжусь. Да та-

кое происходит, когда у тебя отнимают твой успех, воруют идеи. Да на здоровье! Я всегда говорю – ребята, нам нужны только справочники и словари – остальное мы сами придумаем!» (9).

Хорошо, что «Огонек» не боится публиковать мнения коллег, представляющих не менее успешные СМИ, только неизвестно, прислушивается ли редколлегия к их мнениям:

Николай Зятьков: *«Я посмотрел на обновленный «Огонек» и понял: это тупик. Только без обид! Проблема «Огонька» в том, что аудитории нужно продать новый продукт под старым брендом. Старая аудитория не будет читать новый журнал, а новая аудитория – старый бренд. Я бы оставил прежнюю, не очень молодую, но умную аудиторию, просто постарался бы ее расширить».*

Сергей Логинов, генеральный директор издательского дома «Зима»: *«Объективно слабость «Огонька» – его столетний бренд. Я бы превратил слабость в силу, сделав упор на традиции. Такому журналу нужен умный читатель, а умному читателю нужен умный журнал. Нужно, чтобы они встретились»* (10).

Антон Носик, главный редактор MosNews.Com: *«Существует ниша для еженедельного издания, которое не копировало бы тупо образцы Times и Newsweek. Поскольку великий советский народ являлся самым читающим народом в мире, то было бы логично предложить свой формат еженедельника, учитывающего это обстоятельство. Важно при этом ориентироваться не на пишущую публику, а на читающую»* (11).

…Страсть к реформаторству не проходит в России уже двадцать лет. Власти постоянно призывают к кардинальным переменам в армии, науке, жилищно-коммунальном хозяйстве, медицине, образовании, приводя в качестве примера западный опыт (12). У российской журналистики, как, например, и у нашей системы образования, богатая история, своя сложившаяся аудитория. Конечно, жизнь не стоит на месте, но есть вещи фундаментальные, к которым без сомнения следует отнести и *миссию журналистики* как особого социального института, специфической духовно-практической деятельности. Меняем цель, задачи, функции, принципы, и… – получаем нечто противоположное. Допустим: пропаганду, скрытую рекламу, «черный пиар», «бульварное чтиво» или «сборник полезных советов»… Но общество, думающее о будущем, стремящееся стать подлинно гражданским, не может развиваться без приоритета качественной журналистики.

Сноски и примечания:

1. Лошак В. Пластмассовые мальчики // Известия, 16 февраля 2005 г., с. 4.

2. «Выигрывает современный репортер и в достоверности: умело пользуясь Сетью и телефоном, можно быстрее, чем раньше, получить несколько независимых подтверждений добытой сенсации. Работая на читателя, тоже находящегося в постоянном цейтноте и читающего по работе, а не для развлечения, журналист действует максимально эффективным способом». – Бершидский Л. Журналистика стала сервисной профессией // Известия, 1 марта 2005 г., с. 4.

3. Ср.: «Мне неинтересен журналист, который стремится в литературные звезды. Я полюблю его, когда он сочинит наконец свой роман и им на время заставит меня смотреть на жизнь другими глазами. В газете и журнале он скорее всего просто занимается не своим делом. Создает красивые картинки, которые ничего не иллюстрируют, высказывается там, где нужно сообщать. Бывает, что и присочиняет – а уж этого я ему не прощу ни как коллега, ни как читатель. А вот репортера, который принес мне то, я и сам не знал что, – я уважаю».

«Тут не место творческому самолюбию – сервис, вот и машину на мойке вам будет натирать не один человек. Мне, впрочем, в этом случае ближе спортивные сравнения – потому что и в командной работе есть место профессиональному подвигу» – Бершидский Л. Указ. соч.

4. Там же.

5. Вдовин В. Горим! // Огонек, 2005, № 4, с. 2.

6. Вдовин В. Трудности перевода // Огонек, 2005, № 5, с. 2.

7. Вдовин В. Потребительское отношение // Огонек, 2005, № 8, с. 2.

8. Огонек, 2005, № 4, с. 2.

9. Севидова Н. Манифест оптимиста // Вести сегодня, 6 мая 2003 г.

10. Огонек, 2005, № 5, с. 2.

Журналист Елена Рыковцева выразила удивление статьей Бершидского, написанной в продолжение дискуссии, начатой В. Лошаком, и написанной очень хорошо: получается, *«что Леонид Бершидский как журналист не интересен в первую очередь самому себе. И, напротив, в самом его журнале нет ничего похожего на «поразить» и «задуматься». Если программную статью Бершидского наложить, как трафарет, на содержание и качество журнала «Огонек», то в «прорезях» совпадут только «скупые лаконичные средства»* (Не ломайте старые игрушки // Известия, 2 марта 2005 г., с. 4). Директор группы исследовательских компаний RPRG Андрей Федотов отклик-

нулся комментарием с характерным заголовком «Спрос на мнения опережает предложение»: *«Парадоксальным образом уникальность нынешней российской ситуации как раз в том, что в смену эпох как никогда велика потребность не только в «эскейпе», но и в любых видах объективной информации, помогающей человеку успешнее и быстрее адаптироваться к изменившейся действительности. Поэтому спрос – где явный, как у молодежи, где латентный, но оттого не менее сильный, как у представителей среднего и старшего поколений, – на такую информацию велик. В нынешней же ситуации, когда скрытность, внезапность и ошеломляющая непонятность маневра становятся основными характеристиками поведения органов власти и управления, спрос на комментарий и полную, развернутую информацию многократно возрастает. Чего не скажешь о ее предложении»* (Известия, 2 марта 2005 г., с. 4)

11. Огонек, 2005, № 4, с. 2.

12. Писательница Татьяна Толстая, известная в том числе своими демократическими взглядами, на вопрос о причине возвращения на родину из США, где она преподавала литературу в одном из колледжей, ответила так: *«Наверное, потому, что смертельно устала заниматься бесполезным делом. Знаменитая американская установка: каждый способен стать всем – и гением в том числе, едва не сделала из меня идиотку. Как я ни пыталась доказать, что только избранным дано писать, все напрасно. Нет, вы не подумайте, что американские студенты – полные дебилы, просто система образования сделала их таковыми. Например, даже выпускники престижных колледжей не умеют считать в столбик, не знают таблицу умножения. Более того, они не утруждают себя изучением грамматики английского языка. Как же я могла обучить их «художественному письму»? Признаюсь, я сама не принадлежала к числу примерных учениц, скорее даже ходила в троечницах, но быть такими неучами, чувствуй себя при этом вундеркиндами, – это уж слишком»* - Заозерская А. «Я – не Настасья Филипповна!» // Трибуна в Воронеже, 26 февраля 2005, с. 4.

Акценты, 2005, 1-2

Чтобы сохранить профессию

«Званый гость» – передача, которая стала традиционной для 41 канала – ТВЦ-Воронеж (ведущий Вадим Павленко, режиссер Нина Железко). В течение часа приглашенные гости отвечают на самые злободневные вопросы современности. Одна из передач, на которую пригласили декана факультета журналистики ВГУ В. В. Тулупова, была посвящена средствам массовой информации России.

– Можно ли утверждать, что за последние 15-20 лет журналистика в России претерпела серьезные изменения и почему? Возрос ли при этом качественный уровень работы СМИ и корреспондентов?

– Журналистика изменилась кардинально: увеличилось количество СМИ (только печатных – зарегистрированных – в Воронеже и области около 400); расширилась типология, особенно за счет специализированных изданий; возник частный сектор СМИ; развивается Интернет…

Во всем этом есть свои плюсы и минусы. К положительным моментам отнесем: возможность выбора и удовлетворения различных информационных потребностей; расширение картины мира и др. Но есть и негатив: большое количество СМИ не всегда благо (распыление ресурсов, кадровых в том числе; экономическая и политическая зависимость и др.); нарушение баланса в сторону развлекательного чтива (объективно же общество заинтересовано в развитии качественной общественноправовой прессы); в журналистику – в общем-то, свободную профессию – хлынул поток непрофессионалов (это относится и к учредителям, и к издателям, и к владельцам, подменяющим цели и задачи журналистики); «атомизация» сознания так же вредна, как и «единомыслие» (несмотря на расширившиеся возможности, журналистика дает раздробленную картину мира).

Конечно, новые технологии положительно сказались на развитии СМИ: компьютерные, цифровые технологии применяются в допечатных и печатных процессах, при сборе, обработке, передаче и хранении огромного массива информации, что способствует оперативности работы журналистов, повышению качества печатного и аудиовизуального дизайна. Но массовое пренебрежение профессиональными и этическими стандартами привело к резкому снижению качества журналистской деятельности.

– Сегодня много говорят о свободе слова. Что для Вас означает это понятие? Можно ли говорить о свободных СМИ вообще и в России в частности?

– Свободу слова, на мой взгляд, следует рассматривать в двух аспектах. То есть иметь в виду не только возможность высказываться, но и уверенность, что Ваше слово – публициста или читателя – будет реально способствовать изменению состояния дел к лучшему. Без эффективности и действенности журналистики свобода слова превращается в профанацию, в «вещь в себе».

Абсолютной свободы не бывает. (моя свобода всегда ограничена свободой другого). Если говорить о подлинной журналистике, то она зависит от общественного мнения, которое и является, по сути, «четвертой властью». Журналистика же – лишь инструмент общественного мнения.

Если, например, частное СМИ игнорирует мнения аудитории, то рано или поздно оно умирает либо остается «стенгазетой», восхваляющей владельца, учредителя, издателя, удовлетворяющей интересы узкого круга приближенных.

– Огромный поток информации, который обрушился на обывателя, привел к некой невосприимчивости. Аудитория не столь бурно реагирует на события и факты, ничему не удивляется. Что это – эмоциональная тупость или вполне объяснимая защита от «чернухи»?

– Это нормальная (или ненормальная?) реакция общества на попытки манипулирования. Когда человек видит, что объективной информации все меньше и меньше, он впадает в апатию. Равнодушие – самая страшная беда для прессы. «Тусовочная» журналистика аморальна, к тому же она экономически невыгодна. Что же касается «чернухи», то, к сожалению, она находит массового потребителя, и у этого явления глубокие причины. Мы теряем качественного читателя, зрителя, слушателя. Начинать же необходимо со школы, с увеличения часов, отдаваемых на русский язык, литературу, историю. В школу должны идти лучшие выпускники педагогических вузов – сегодня же картина, как известно, совсем иная… Книги, фильмы, спектакли – все, что воспитывает культурного человека, – должны работать на будущее. Искусство и рынок – понятия несовместные (хотя рыночные механизмы могут работать и работают в сфере так называемой мидл-культуры, т. е. «срединной» культуры).

– Журналистика – это профессия или нечто большее?

– И профессия и призвание – одновременно. Журналистика – это целый социальный институт с особой инфраструктурой, правовой базой, системами жанров, произведений и профессий. Есть профессии, которые мы отнесем к ремеслу, есть профессии, позволяющие достичь высот искусства. Я имею в виду прежде всего искусство публицистики. Хотя, конечно, любое СМИ – это прежде всего «фабрика» по производству информации. То есть товара, но товара специфического, по-особому потребляемого.

– Бытует мнение, что даже медведя можно научить писать. А вот писать хорошо и находить изюминку в, казалось бы, заурядных событиях – это почти искусство…

– Уже стали хрестоматийными слова А. Аграновского о том, что хорошо пишет не тот, кто хорошо пишет, а тот, кто хорошо думает (хотя стиль – это уже человек во всей его многоликости, по-своему отражающий окружающий мир). Российской школе журналистики более ста лет. Интересно, что первые курсы по журналистике читались на юридических факультетах. Уже тогда понимали, что деятельность корреспондента в рамках закона является самым важным. Помимо базовых гуманитарных и естественнонаучных знаний, настоящий журналист должен освоить массу общепрофессиональных и специальных дисциплин. Чтобы на практике не «изобретать велосипед», а служить обществу, используя свои профессиональные знания, навыки и умения, постоянно совершенствуя их.

– Еще 10 лет назад у каждого федерального ТВ-канала был свой собственный, неповторимый стиль, язык, манера общения с аудиторией. Сейчас, по мнению скептиков, этого нет. Все телекомпании стали безликими, унифицированными, одинаковыми и скучными. Что Вы думаете по этому поводу?

– Не все так трагично. Хотя тенденция к унификации прослеживается. Стандартный набор – по количеству, по темам, да и по качеству – сюжетов в новостийных блоках. Одни и те же рубрики, порой одни и те же лица на экранах (ведущие, передачи постоянно переходят с канала на канал). Нехватка личностей и оригинальных идей налицо. Но это происходит не потому, что Россия обеднела талантами, а во многом потому, что нередко СМИ руководят не профессионалы, а коммерсанты и политиканы. Я говорю о низком качестве менеджмента. Ведь успешные учредители, издатели, владельцы СМИ не

обязательно должны иметь диплом о журналистском образовании, но то, что они обязаны ясно представлять цели, задачи и методы журналистики, специфику медийного бизнеса, – аксиома.

– Несколько слов об особенностях развития и деятельности региональных российских СМИ на современном этапе? Каково будущее маленьких частных газет, журналов, телеканалов, радиостудий?

– За местной прессой – будущее (более того, местная журналистика, ближе всего находящаяся к своей аудитории, обречена на успех – об этом говорит и мировой опыт). Но только за той, которая реально будет удовлетворять потребности аудитории, а не работать лишь «на потребу». Думается, идея общественного телевидения, которая давно дискутируется, раньше всего реализуется на кабельном ТВ.

– Руководители ведущих телеканалов подписали Хартию о недопущении насилия и жестокости на экране. Очень похоже на очередной спектакль, если бы не приближающиеся выборы в Госдуму и президентские выборы?..

– В любом случае, замечательно, что представители профессионального сообщества пошли на этот шаг. Другое дело, каков будет механизм реализации означенных принципов. В каждом редакционном коллективе должен быть свой кодекс журналисткой чести, опирающийся на кодекс профессиональной этики российского журналиста, принятого Конгрессом журналистов России еще в 1994 году. Вообще, документов принято уже немало, например, существует Хартия телерадиовещателей, различные международные рекомендации, декларации, резолюции… Но от слова до дела – большая дистанция. К обществу уже пришло понимание необходимости перемен в деятельности СМИ (рейтинги доверия к журналистике и журналистам крайне низки) – теперь это должны осознать и профессионалы. Чтобы не погубить профессию.

Акценты, 2005, 3-4

Аудитория СМИ как элемент гражданского общества

Известный институциональный экономист Александр Аузан две свои лекции – «Экономические основания гражданских институтов» и «Общественный договор и гражданское общество», – которые хочется порекомендовать для глубокого изучения всем, кого по-настоящему волнует проблема формирования гражданского общества в России, посвятил взаимоотношению государства, бизнеса и гражданского общества(1). А какое место в этом треугольнике занимают СМИ?(2)

Считается, что гражданское общество – это суть общественный договор, т.е. «добровольная многосторонняя договоренность людей по поводу достижения и утверждения каких_то прав и интересов». Роль СМИ в содействии достижению договоренности трудно переоценить. К тому же применительно к СМИ также должны действовать общие «правила игры», в которой выделяются следующие пары субъектов: СМИ (редакция) – аудитория, СМИ (редакция) – власть, власть – аудитория, владелец СМИ – редакция, владелец СМИ – власть, владелец СМИ – аудитория и т.д. Да, в России действует Закон о средствах массовой информации, которому уже скоро исполнится пятнадцать лет, но порой сложившиеся неформальные установления превалируют над формальными…

Думается, парадигма российской журналистики не поменялась кардинально. Ведь нельзя утверждать, что журналистика сегодня – достоверный источник информации, эффективный контролер за деятельностью властей, честный рекламораспространитель. В ней, увы, в полной мере сохраняются агитационно-пропагандистские тенденции, а если учесть развитие института паблик рилейшнз (многие к тому же сознательно трактуют связи с общественностью не иначе как «мягкую пропаганду»), то следует признать: эти тенденции усиливаются. Сегодня особенно активно развивается корпоративная пресса, признаки которой явно просматриваются и в государственных СМИ (пресса все более принадлежит к *сфере обслуживания* власти и бизнеса). Блоки новостей на центральных и местных телевизионных и радиоканалах начинаются и заканчиваются информацией о первых лицах государства и региона, администрации различных уровней заводят специальные рубрики, а то и целые тематическиестраницы

для прославления властей. Критика не приветствуется, оппозиционные СМИ либо закрываются, либо пересматривают свои позиции… Падение тиражей, снижение рейтингов доверия связано и с огромным количеством явной и скрытой рекламы. Заказные материалы, появляющиеся под видом журналистских материалов, не имеет ничего общего с цивилизованной практикой публикации ПР_текстов (реальный информационный повод, бесплатное транслирование). В России по прежнему огромный сектор государственной прессы; очень медленно формируется частный сектор; еще сложнее обстоит дело с качественными газетами, журналами, телевидением и радиовещанием. Признаемся честно: например, общественнополитическими или общественно_правовыми газетами называются те или иные издания не по праву «владения», а лишь по типологической традиции. «Формат» таких СМИ предполагает, что общественные интересы целевой аудитории будут удовлетворяться прежде всего (удовлетворяются ли и в полной ли мере – другой вопрос). Но если признавать аудиторию главным типообразующим признаком, то, казалось бы, и в первых двух случаях общественные интересы также должны преобладать: ведь государство призвано организовать социальную жизнь общества; те же бизнесмены, неуправляющие служащие, потребители, собственно, и составляют современное общество... На практике же все нередко обстоит иначе(3). Участившиеся призывы к возвращению цензуры (пусть не в том виде, в каком она существовала в СССР), – крайне опасное явление(4). Очевидно, что в этом есть большая доля вины и самой журналистики, о кризисе которой сегодня говорят и теоретики, и сами практики. Но о журналистике и журналистах мы писали в прошлых «передовицах». Сегодня же хотелось бы поговорить об аудитории. Каковы современные читатели, зрители, слу шатели? На что работники СМИ должны обращать особое внимание, выстраивая проблемно_тематические концепции и определенные коммуникативные стратегии? Потребители медийной информации разные и переменчивые, а значит, их реакцию на СМИ необходимо постоянно изучать. Возможно, – с точки зрения теории поколений американских социологов Нейли Хоув и Уильяма Штрауса. Они, рассматривая ценности большинства и типичные модели поведения, в начале 90_х годов прошлого века пришли к такому выводу: важнейшими факторами, определяющими мышление, действия поколений, являются не возраст, а 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) и нормы воспитания в семье, воспринимаемые ребенком как абсолютно адекватные. «Так у человека формируются базовые ценности. Они неосознанно проявляются в течение всей последующей жизни как отдельного человека, так и целого поколения, влияют на наше поведение»(5). Считается, что в России сегодня сосуществуют пять поколений (а если учесть людей, родившихся на стыке – плюс_минус 3 года от границы поколений – и представляющих так называемые Переходные, или Эхо_поколения, обладающих характеристиками тех и других, то – все десять): «Дети революции (родились с 1900 по 1923 г.) на них повлияли революция 1917 г., гражданская война, коллективизация. Строители, законодатели новых ценностей. Им присущи ответственность и жертвенность. Молчаливое поколение (с 1923 по 1943 г.). Их ценности сформировала Вторая мировая война, голод, разруха и открытие антибиотиков; законопослушные, терпеливые, хорошие исполнители. Бумеры (с 1943 по 1963 г.; последствия послевоенного взрыва рождаемости). На их характер повлияли победа в войне, полет Гагарина, создание противозачаточных таблеток. Активны, решительны. Поколение X (1963 – 1983 г.р.) воспитывалось в годы холодной войны и смены коммунизма на перестройку, потом – на демократию, появления СПИДа и наркотиков. Гибкость, индивидуальность. Поколение Y (1983 г.р. и младше). Заботятся о здоровье, для них важна возможность выбора. Их детские годы ознаменованы распадом СССР, терактами в прямом эфире. Кредо – мода, цель жизни – удовольствия»(6). Казалось бы, само собой разумеется, что журналисты должны учитывать различия в стиле жизни и поведения своей целевой аудитории, не забывая при этом и о ментальных – обобщенных – свойствах национального характера. Но во_первых, именно это сегодня, в эпоху перемен, – проблема проблем, во_вторых, к вопросу о «русском», «русскости» обращались лучшие философы, писатели, публицисты, но до сих пор нет единого мнения на этот счет. Признавая за россиянами массу положительных качеств, многие зарубежные и отечественные умы настроены достаточно критически при оценке российского менталитета. Андрей Михалков_Кончаловский – своеобразный «человек мира» – не так давно обнародовал свою позицию по этому вопросу. Его размышления сколь неоднозначны, столь и интересны, так что

читатели, надеюсь, простят автору обильное цитирование: «…У нас нет потребности ни в свободе, ни в демократии…» «Там, где существует общинное – я бы даже сказал, первобытнообщинное – сознание как самая древняя форма социальной организации, зародилось, и существует до сих пор крестьянство как класс. Как вы понимаете, я говорю о России. Крестьянин никогда не выйдет из этого класса, пока не избавится от этого сознания.

Столыпин пытался разломить общину – не разломил. Колхоз очень хорошо подошел крестьянину: не высовывайся, всем поровну. На Западе крестьян по сознанию нет – это буржуазия, которая возникла в XIY - XY веках, а с приходом лютеранства там распространился тип индивидуального человека. Это фермер, а не крестьянин: у него своя земля, своя семья и свое ружье, из которого он стреляет, если ему что_то угрожает. Это не значит, что крестьянское сознание – это только Россия. Китай, Индия, Латинская Америка. Китайский крестьянин к тому же не проповедует понятие свободы, которое заложено Христом, – он проповедует только философию обязанности. А мы, взяв понятие свободы, не знаем, что это такое. Поэтому понятие «большого хапка» – абсолютно крестьянское сознание. Крестьянин думает только о себе, круг доверия у него очень узок – только его семья. А самый главный враг – сосед…» «Зависть – главное чувство, которым живет крестьянин, и возвышение соседа воспринимается как угроза собственному благополучию. Потому что деньги для крестьянского сознания – это такое понятие, которое перераспределяется. Если кто_то получил от пирога, надо, чтобы это было и у тебя. Россия – страна крестьянская. Нету здесь буржуа, потому что это не потребительская корзина, а характер отношения индивидуума с властью. Сегодня в России самые богатые люди такие же крестьяне. Они так же агрессивны, чтобы схватить как можно больше, потому

что, если не ты схватишь, схватит кто_то другой. Крестьянское сознание себя сейчас манифестирует в распределении огромных богатств, которые можно схватить». «Национальная культура не может измениться под влиянием внешних обстоятельств. Вот вы говорите, что мы открыты информации. Но это не меняет наш генетический код». «Самая главная реформа, которая должна произойти в России, – реформа национального сознания. Это Петр I пытался сделать, а потом Ленин. Только они не понимали, что это надо делать не при помощи политики. Культура опреде-

ляет политику,а не наоборот. Исходя из культуры надо изменять сознание… Простой пример: чтобы отучить воровать, говорить надо не о честности. Честности научить нельзя. Надо научить народ уважать деньги. И уважение к деньгам – во всем мире одна из очень важных этических форм демократии. А у нас деньги сегодня – эквивалент ловкости, а не таланта, того, кто сколько успел спереть. Тем больше тех, кто в этом преуспел, и презирает народ». «У русского человека нет потребности в правде – он не хочет ее знать. Значит, нет потребности в демократии, в правде – иначе он просто запутается в этих понятиях». «К сожалению, в русской философии больше всего ценится бескомпромиссный человек, этакий идиот. Чехов же замечательно говорил: «Я ненавижу честных людей». Бескомпромиссные люди, как правило, тупые. Компромисс – это животворящая сила демократии. Вся демократия строится на компромиссе. Свободный человек всегда ищет компромисс. Надо быть рабом, чтобы стать принципиальным до конца. Компромисс – нормальная вещь. Другое дело – во имя чего. Кто-то из великих замечательно сказал, что когда речь идет о судьбе режима и детей, то бог с ними, с принципами»(7). Вот и Денис Драгунский пересматривает, казалось бы, устоявшееся понимание консерватора как выразителя регресса, утверждая, что консерватор не фундаменталист: «Он на самом деле человек корней, традиций, семьи, для него священна чужая и собственная свобода, он чтит закон и не посягает ни на чье достоинство. Особенность нашей элиты – дикая тяга к доминированию. У нас вся реклама на этом построена. «Такой_то телефон – знак вашего превосходства!» «Автомобиль – ваше превосходство!» Консерватор же никому не рвется доказывать свое превосходство, он ценит не доминирование, а независимость»(8). Культура, книга, качественная журналистика – это то, помощью чего человек может остаться свободным, как_то защититься от манипулирования. Революции – это лишь внешние явления. Главное – человек, он – поле битвы. Его не так просто переделать… Да и стоит ли переделывать? Стоит ли продолжать «прямолинейную» работу «над созданием,упаковкой и трансляцией смысла» в противовес кропотливой, каждодневной деятельности по выработке и реализации конвенции? «То есть такого содержательного договора «внутри определенного сегмента или даже целого общества, который будет, с одной стороны, воплощать в жизнь совершенно практические задачи (реализовать какой_либо проект), с другой

стороны, произвести некоторую структуру коммуникационной среды, которая будет позволять воспроизводить конвенциональный коммуникационный процесс в дальнейшем и противостоять манипуляционнымкоммуникационным стратегиям»(9). Учитывая эволюционные изменения аудитории (например, тенденцию к превалированию визуально-словесного восприятия), развивающуюся систему СМИ (в том числе и возможности революционного вида прессы – Интернет_журналистики), сама журналистика должна адекватно реагировать на них, выстраивая новую систему коммуникационной деятельности. И еще: подлинная журналистика невозможна без реального гражданского общества, важнейшим элементом которого сама является. Гражданское же общество – это и социальное партнерство, и законопослушность граждан (в том числе, а, возможно, и прежде всего, тех, которые представляют различные ветви власти). Не только бытие определяет сознание, но и наоборот:

«…Гражданское общество не может быть введено директивным порядком, учреждено законом или указом. Его нельзя создать. Можно лишь содействовать его становлению. Ибо оно – стиль жизни и стиль мышления подавляющей части общества, оно в головах людей» (10). Вот почему так велико значение СМИ, среди функций которых есть и просветительская. Не только информировать, но и объяснять, просвещать, воспитывать… Лишь в этом случае журналистика становится не просто ремеслом, но и творчеством, но и служением.

Сноски и примечания:

1. См.: http://www.polit.ru

2. Количество зарегистрированных печатных СМИ в России приближается к 50 тысячам (хотя регулярно выходит не более 20 тысяч). Есть данные, согласно которым прессу у нас покупает меньше половины населения, вообще не читает газеты и журналы – треть россиян. Единицы периодических изданий имеют тиражи, превышающие миллион экземпляров;совокупный годовой тираж невысокий – 8,5 млрд. экземпляров. Для сравнения: первые пять мест по тиражам среди ежедневных газет теперь занимает Япония («Иомиури» – 14,5, «Асахи» – 12,5 миллионов экземпляров и др.). Ежегодно российский читатель тратит на прессу 1,9 млрд. долларов, американский – 190 млрд. долларов…

3. Бывший главный редактор знаменитого «Огонька» времен перестройки Виталий Коротич считает, что «…ситуация, в которой находятся СМИ, вообще один из самых четких критериев общего состояния государственных дел. Если прессу унижают, значит, власть чего_то боится. Наше государство разбалансировано. СМИ потерялись в неразберихе властей. У нас до сих пор не разделена система управления страной с олигархией, бизнес – с властью. К сожалению, сегодня можно писать что угодно, не рассчитывая ни на действенность разоблачений, ни на то, что клеветника накажут. При отсутствии независимой судебной системы, при том, что губернаторов назначают, а депутатов двигают списками, независимые СМИ не нужны. Они выглядят как электростанция, к которой сознательно не подвели провода» – Коротич В. Потерявшаяся пресса // Известия, 22 сентября 2005. – С. 5.

4. По данным «РОМИРа», в 2005 г. 69 % россиян (в 2003 г. – 71 %) считают, что цензура в СМИ, и прежде всего на телевидении, нужна, 29 % ответили на этот вопрос отрицательно, 2 % затруднились с ответом. Здесь необходимо пояснение: общественное мнение иначе понимает цензуру нежели журналисты и политики: «Люди понимают ее как соблюдение приличий (нельзя показывать голую задницу – это беспредел!), а работники СМИ – как предварительное редактирование их материалов… То, что сейчас можно увидеть по телевизору, вызывает у громадного большинства граждан интуитивное раздражение, поэтому они и говорят: «Надо бы цензуру, такую дрянь показывать нельзя». 45 % населения выступают за то, чтобы запретить показ сцен насилия в любых передачах, 24 % думают, что можно разрешить их только в новостях, но без жестоких натуралистических сцен, 24 % – считают, что разрешить можно, но только в позднее время, недоступное детям (5 % – разрешить только в новостях, 2 % – разрешить в любое время в любых передачах). Интересно, что 60 % граждан России считают: отечественным СМИ сегодня предоставленаполная свобода слова (в 2003 г. – 49 %), не согласны с этим 37 % (42 %), затруднились с ответом лишь 3 % (9 %). При этом россияне ставят перед прессой три основные задачи: информировать о событиях в стране и мире (64 %), анализировать эти события (41 %) и отстаивать интересы народа (22 %). «С тем, что журналисты должны ставить своей целью формирование общественного мнения, согласны только 15 % респондентов. А на то,

что СМИ должны оказывать влияние на власть, надеются и того меньше – 11 %. – Ильичев Г. Свободы слова стало больше // Известия, 22 сентября 2005 г. – С. 9.

5. Архангельский А. Generation П (пенсионеров) // Огонек, 2005, № 3. – С. 22.

6. Там же. – С. 23.

7. Шамина Л. Режиссер Андрон Михалков_Кончаловский: «Я принципиально считаю себя реакционером» // Известия, 28 января 2005 г., № 14. – С. 15.

8. Быков Д. Денис Драгунский: «Меняем грузовик на светлячка» // Огонек, 2005, № 3. – С. 30.

9. Дацюк С. Коммуникативные стратегии // htttp://dere/com/ua/library/datsyuk/komm_strat/shtml

10. Харичев И. Гражданское общество в подарок // Независимая газета, 13 сентября 2001 г.

Акценты, 2005, 5-6

Визуализация СМИ как факт и необходимость

Запомнил одну публикацию в «Комсомольской правде», рассказывавшую о вынужденной посадке пассажирского авиалайнера, принадлежащего провинциальной частной компании. Она состояла из корреспонденции объемом в сто пятьдесят петитных строк, кратких комментариев официальных лиц, заметки об аналогичных случаях за рубежом, блиц-интервью летчиков и пассажиров с фотопортретами и информационной графики. Средства ориентирования читателя включали, помимо снимков и схемы аварии, вынос в тексте и развитый заголовочный комплекс («шапку», подзаголовок, лид, набранный титульным шрифтом).

По сути, собственно текст занял лишь четвертую часть газетной полосы. При этом мне как читателю запомнилось главное:

в России немало частных авиакомпаний, организующих полеты на иностранных самолетах, нередко выработавших свой ресурс;

в стране отсутствует развитая инфраструктура, обеспечивающая своевременный и качественный ремонт таких самолетов;

у нас разрушена система повышения профессиональной квалификации и переучивания пилотов для получения допуска к полетам на самолетах другой модификации (с выдачей дипломов или сертификатов государственного образца).

Такая система подачи материала, обычная для массовой газеты, постепенно приживается и в качественной прессе – общественно-политические, общественно-правовые издания также не избежали тенденции, именуемой визуализацией СМИ. Например, почти каждая публикация «Известий» сопровождается основным заголовком, подзаголовком (или надзаголовком), лидом, набранным полужирным шрифтом на широкий формат (при этом авторская подпись, ограненная линейками, также выносится вверх).

Дизайнеры «Известий» всегда оперативно реагировали на прогрессивные тенденции оформления. В 60-е годы прошлого века внешний вид «Известий» был по-своему привлекательным: заголовки набирались различными гарнитурами, но подбирали их очень тщательно – рисунки шрифтов гармонировали друг с другом; шрифты рубрик, основных заголовков, служебных и внутренних подзаголовков подбирались по принципу контраста; разделительные средства служили созданию оригинального орнаментаполосы… Но в середине семидесятых годов известинцы резко изменили дизайн,

сделав его более функциональным, лаконичным и даже аскетичным. Через двадцать лет, когда все центральные, республиканские и областные газеты перешли на компьютерную верстку, когда стала популярной теория мобилов, когда изменилась и сама аудитория – люди все больше просматривают, нежели внимательно читают газеты; у них теперь больше выбора среди газет разного типа; сегодня они больше телезрители, нежели читатели, – «Известия» разработали новый дизайн.

Был выбран один текстовой удобочитаемый (с засечками) шрифт Newton C, для оформления лидов применялась та же гарнитура (полужирный курсив); дополнительный шрифт рубленой группы Pragmatica bold использовался для набора отдельных небольших по объему материалов на серой подложке, «текстовок» и авторских подписей. Жирный рубленый шрифт Helios Cond Black (узкий и широкий) применялся в заголовках, Pragmatica светлая – в подзаголовках. Заголовки новостей набирались тем же Newton C. И заголовки, и подзаголовки оформлялись строчными буквами; относительно текста они размещались строго симметрично. Каждая полоса имела суперрубрику – Newton C. Применялся лишь один вид линейки – светлая однопунктовая (в том числе и для окантовки фотографий, подчеркивания авторских подписей).

Наконец, в начале нового тысячелетия «Известия» еще раз поменяла облик в поиске оптимальной модели. Увеличение объема газеты до 12 страниц привело к тому, что первая полоса стала во многом анонсной (помимо традиционного «компота», на ней располагаются 4-5 публикаций, продолжение которых находится на внутренних страницах). Переход на пятиколоночную верстку (и это при формате А2!) потребовал увеличения кегля основного текстового шрифта. Колонтитул теперь оформляется очень броско: крупный титульный шрифт суперрубрик «Новости», «Экономика», «Конфликты», «Спорт», «Культура» и колонцифр; «воздух»; жирные линейки. Активно используются «журнальные» приемы, например, рубрики к отдельным публикациям располагаются вертикально на отдельной узкой колонке.

Неслучайно по итогам открытого российского конкурса «Газетный дизайн-2004» в главной номинации – «Лучший газетный дизайн» – золотаямедаль была присуждена именно «Известиям». Авторитетнейшее международное жюри, в которое вошли знаменитые газетчики – немец Дерк Мербах (арт-директор газеты «Die Zeit»), англичанин Терри Уотсон (исполнительный редактор газеты

«Swcotsman») и испанец Хавьер Эрреа (арт-директор газеты «Heraldo de Aragon»), - оценило работу арт-дирекции «Известий»: Андрея Шелютто (арт-директор), Наталии Шендрик, Антона Федорова и Михаила Шишлянникова. В положении о конкурсе было записано, что золотая медаль может быть вручена только в том случае, если «представленная работа идеальна или очень к этому идеалу близка, заметные недостатки отсутствуют» и если «медаль присваивается только при единогласном согласии судей». В конкурсе участвовало около 100 газет из России, Украины, Белоруссии и Латвии, приславших более тысячи работ.

«Советский спорт. Футбол» получил бронзу в номинации «Лучший газетный дизайн», «Комсомольская правда» – бронзу в номинации «Лучший информационный пакет».

По дизайну иные газеты начинают быть похожими на журналы. Последние всегда отличались прежде всего наличием переплета или же – и это чаще всего мягкой обложки, своеобразной крышки издания (декоративной или шрифтовой, рисованной или наборной), защищающей блок от загрязнения и разрушения. На первой странице обложки всегда размещался логотип, а теперь и анонсы, и иллюстрации, на второй, третьей, четвертой – самая дорогая реклама.

В связи с тем, что объемы газет в последнее время заметно увеличились, немало стало еженедельников, как бы занимающих промежуточное место между ежедневной газетой и еженедельным журналом, многие «журнальные» приемы дизайна стали активно перениматься газетчиками. Первые полосы многих газет, особенно тех, что используют формат А3, сегодня по сути – «обложки» (крупные фотографии, развернутая анонсная часть, «шапки» и др.). В больших по объему газетах можно встретить и постоянный для журнала элемент – оглавление («контент»). Дизайн оглавления, как и обложки, разрабатывается на целый год, является одним из важнейших элементов фирменного стиля. Газеты задействовали и поля, на которых размещаются колонцифры, рубри ки, анонсы, подписи к снимкам – эта форма подачи называется маргиналиями, пришедшими из искусства книги (текстовая рубрикация, подписи к снимкам, примечания, вынесенные за формат полосы). Все больше газет становятся многоцветными, и журнальный опыт использования цвета в заголовочных комплексах, разделительных средствах, иллюстрациях просто незаменим.

«Мощное вторжение новых информационных технологий обогатило изобразительные и выразительные средства и возможности

журналистики, массовой и межличностной коммуникации. Гипертекст революционизировал представление о структуре печатных текстов, а инфографики и цвет оживили и расширили графическую составляющую текста. Сосуществование на телевизионном экране нескольких параллельных кадров придает необычный динамизм и разносторонность взгляду на сегодняшний мир, делая его не только стереоскопичным, но и преодолевающим пространство и время. Сочетание стереофонии и музыкального контекста в виде как отдельных фраз, так и цельных пассажей открывает новые возможности в радиовещании»(1). Таким образом, дизайн все более становится функциональным и универсальным (конвергенционным). А что происходит с эстетической составляющей? Является ли при этом печатный дизайн еще и «красивым»? Каковы эстетические критерии газетно-журнального фирменного стиля?

В одном из номеров журнала «Огонек», недавно резко поменявшем индивидуальный облик, заглавная тема была обозначена именно так: «Гармония. Как устроена красота?»(2).

Корреспонденты М. Куликова и А. Торгашев. обратившись за ответом к биологам, выяснили, что люди постоянно сканируют окружающее пространство при помощи саккад – быстрых непроизвольных движений глаз. Саккады определяют всю психическую деятельность людей и обусловлены не чем иным, как красотой окружающего пространства.

«Если деталей мало, глаз страдает. Он проскальзывает, тщетно пытаясь зацепиться за отсутствующие выпуклости визуальной среды. <…> Если после очередной саккады глаз не находит новых деталей, в мозг не поступает своевременный сигнал. Психика, оснащенная ненормально функционирующим глазом, узнает, что такое стресс и угнетенность. И психическая деятельность человека становится вялой, скучной и несчастной. А все из-за отсутствия красоты»(3). Вот почему так важны индивидуализированные композиционно-графические модели печатных изданий.

Вот почему, несмотря на наличие стандарт-макетов, так важно постоянно вносить элементы импровизационных решений в графический план каждой полосы, каждого номера газеты или журнала. При этом следует помнить, что разнородность – лишь одно из условий благоприятной деятельности глаз, а саккады – только первый, самый низкий уровень отбора красивого.

Философ Сергей Дзикевич считает, что иррациональная составляющая свидетельствует о некой высшей предустановленной гар-

монии мира, не зависящей от человека, но человеком открываемой. Критериев же нет. Что касается золотого сечения, то это просто некоторые формальные признаки красоты, и весьма относительные(4). «Есть еще единство формы, известная мера. Как говорил Аристотель – не слишком большое, не слишком малое. Пропорция, цвет, свет. Но эти критерии почти ничего не значат. Сочетания цветов, которые в европейском искусстве считаются вопиющим нарушением законов гармонии (красный с синим, например), в искусстве мексиканских индейцев – верх совершенства»(5).

Итак, биологи считают, что когда глазу скучно, слабеют внимание, память и мышление. Важный вывод. Как и тот, что восприятие нельзя сводить только к изиологической реакции – на него влияют память, личные вкусы, желание нового, экономические потребности… Предпочтения человека могут меняться по мере его социального «созревания» – когда человек начинает мыслить самостоятельно, он многое оценивает критически.

Современный дизайнер-профессионал, призванный при помощи специфических средств донести до читателя актуальное содержание разнообразных публицистических текстов, на практике реализует лозунг: «Красота – это ведь не только комфорт, но и повышение результативности мышления»(6).

Сноски и примечания:

1. Засурский Я.Н. Дизайн, конвергенция и демассификация журналистики, Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика, 2004, № 4, с.3.

2. Куликова М. Формула красоты / М. Куликова, А. Торгашев // «Огонек». – 2005 – № 27. – С. 14-17.

3. Там же, с. 16.

4. Как известно, архитектура всех времен пропорциональна нашему телу. Те же принципы используются и в промышленном дизайне. Идеальная природная пропорция – «золотое сечение» – объясняется так: в отрезке, разделенном надвое, целое относится к большей части, как большая часть к меньшей. Русские зодчие применяли в качестве основной меры сажень (соотношение саженей также сводилось к золотому сечению), в том числе и при возведении храма Василия Блаженного. На знаменитом рисунке Леонардо да Винчи изображен витрувианский человек, соразмерныйкругу и квадрату. Так великий художник обобщил пропорции, найденные древнеримским архитектором Витрувием.

Стопа мужчины соотносится с телом (исключая голову) так же, как, например, ширина колонны Парфенона с высотой. В основу современного промышленного дизайна положены измерения пропорций человека, сделанные Корбюзье в 40-х годах XX века и названные модулором.

5. Дзикевич С. Уголь и алмаз / С. Дзикевич // Огонек. – 2005. – №27. – С. 18.

6. Куликова М. Дрожь глаз // Огонек, 2005, № 27, с. 21.

Акценты, 2005, 7-8

Культура, масс-культура и журналистика

О диктате высоких и низких вкусов

Известная мысль о том, что в России боготворят прошлое, ненавидят настоящее и страшатся будущего, кажется все более верной. Вот и пресса советского периода уже оценивается как серьезная, качественная, несмотря даже на очевидную пропагандистскую составляющую (подобное можно наблюдать и в отношении советской литературы, кино, театра, эстрады и др.). Почему такое происходит? Не создается ли в очередной раз миф, не переписывается ли, как это уже не раз у нас бывало, та же история журналистики?..

Ф. Шелов-Коведяев пишет в «Литературной газете»: «Бытует хлёсткий и плоский журналистский штамп: «Россия – страна с непредсказуемым прошлым». Якобы он даже принадлежит кому-то из зарубежных политиков. Мол, русские так часто переоценивают былое, что совершенно невозможно понять, что же с ними происходило в действительности». Соглашаясь с тем, что в «непредсказуемости» русской истории нет ничего патологического («Её постоянный пересмотр как раз абсолютно нормален и стандартен в рамках общеевропейского наследия»), все же заметим: нередко новые поколения не просто ищут в минувшем «своё, иное», но реконструируют старину до неузнаваемости. Колумнист, открывая рубрику «Сны разума», призвал читателей включиться в дискуссию «о призраках, наветах, заблуждениях, суевериях, домыслах и предрассудках, связанных в умах современников с историей России». Ведь «…наваждений за 20 лет – и леволиберальных, и большевистских, и демографических, и охранительных, и западнических, и почвеннических, и евразийских, и демократических, и византийских, и антивизантийских, и сусально-православных, и агрессивно-веберианских, и монархических, и прогрессистских, и народнических, и реформистских, и технологических, и геополитических, и искажающих русскую идею… – появилась масса» (1).

Но в данной случае нас интересует не история как таковая, а история культуры, массовой культуры прежде всего, и ее современное бытование.

Известный историк и авторитетный критик театра и балета Вадим Гаевский на вопрос слабого, но амбициозного актера «Где сейчас Марковы и Алперсы?» ответил «Там же, где сейчас Михаилы Чеховы и Хмелевы. Они гуляют всегда рядом. Вас туда не пустят. <…> Когда московский режиссер, за последние годы обогатившая

наш театр спектаклем «Зайка-зазнайка», заявила по радио, что нет сейчас театральной критики, я хотел сказать: «Есть театральная критика. Вот вашего театра нет, и очень давно». И далее: «Мы грешили против истины, не позволяя себе сказать слов правды об Эфросе и Любимове, потому что с ними было связано будущее. Потому что любая критика немедленно использовалась бы против них. У Георгия Александровича Товстоногова были спектакли замечательные, а были не замечательные, кто-нибудь, когда-нибудь сказал о незамечательных спектаклях в ситуации, когда его преследовал Ленинградский обком? Поэтому наша профессиональная добросовестность довольно сомнительна! Иначе и быть не могло. В данном случае друг в искусстве дороже, чем истина, а истина пусть выяснится потом. <…> Современная критика, передовая, которая мне так нравится, поддерживает только то, что она считает авангардным. И считает своим профессиональным и даже нравственным долгом дезавуировать то, что авангардом не является, что поддерживает связь с прошлым нашего театра. Даже Любимова, даже Фоменко. Самая фундаментальная и репрезентативная книга Марины Давыдовой «Конец театральной эпохи» подводит черту и ставит точку. Это жесткий призыв: то время прошло, пришло время деятельных людей, которым не до нашей ностальгии, хватит нам рассказывать все эти легенды. Я считаю, что это неправильно. Никакая эпоха не кончилась, пока она хотя бы в нашей памяти. Меня пугает, что из моей жизни исчезли классики предыдущей эпохи…» (2).

То, что сегодня не только мастера культуры, но и читающая, слушающая, смотрящая аудитория все чаще обращается к классике, в том числе к классике XX века, на наш взгляд, объясняется также и обостренной реакцией на дурновкусие. Именно дурновкусие охватило сегодня культуру – если понимать это явление широко. И здесь опять возникает вопрос: почему? Почему в «самой читающей стране» стремительно выросли рейтинги «бульварного чтива»? Почему в стране, где до сих пор царит культ образования, такой популярностью пользуются «желтые» газеты и журналы, «мыльные оперы» и низкопробный юмор на ТВ, пресловутая и всепроникающая попса? Есть мнение, что и это – реакция, только на диктат «высокого вкуса», своего рода освобождение обывателя, позволяющего себе расслабиться, протестующего против «насаждения культуры»: «В героях «Бабок», персонажах Елены Степаненко и Петросяна новый зритель видит себя – и радуется, узнав. «Сегодня доминантный социальный тип – мещанин. Это его герои. Это его монологи, – считает Тихвин-

ская (Людмила Тихвинская, доктор искусствоведения, профессор, основатель Лаборатории новой эстрады ГИТИСа – **В.Т.**). – Советского человека душили «высоким искусством», и теперь он берет реванш, отстаивая свое право быть простым мещанином» (3).

Возможно, это и верно, но что-то процесс затянулся. К тому же налицо явное нарушение баланса: сегодня уже попираются права истинных ценителей классической музыки, литературы, театра, качественной журналистики.

Четверть века назад я редактировал информационно-рекламное приложение к вечерней газете. Типология этого издания диктовала специфический (облегченный, «семейный») набор тем и рубрик: «Смотрите», «Слушайте», «Читайте», «Отведайте», «Улыбнитесь», «Спрашивали – отвечаем», «О том, о сем» и т.п. Подборки информационно-справочных заметок плюс телепрограмма, объявления частных лиц («Меняю», «Куплю», «Продаю», «Познакомлюсь») и бытовая реклама сделали «Уфимскую неделю» самой тиражной газетой в республике. Порой в киоске ее можно было купить не иначе чем «с нагрузкой» – тираж расходился моментально. Безобидный по нынешним временам анекдот вызывал массу подбадривающих телефонных звонков… Позднее я понял, что так население отвечало на засилье официоза и пропаганды. Люди истосковались по обычной житейской информации. Неслучайно в начале девяностых годов прошлого века именно такого рода периодические издания стали возникать в городах и городках, как грибы после дождя. Аналогичные процессы охватили телевидение, радио, кино, театр, литературу. То, что было под гласным и негласным запретом, мощным потоком стало вливаться в масс-медиа. Мещанин голосовал рублем за право диктовать новые, свои вкусы.

Но постепенно попса охватила и политику, и экономику: дилетантское, упрощенное выдвигалось вперед; самомнение новоявленных «творцов» и «деятелей», неуважение к авторитетам стало тенденцией. Более того, именно приверженцы «новых подходов» постепенно захватывали власть, становились владельцами, учредителями, издателями, продюсерами и т.д. На критические замечания ответ был простой: люди же читают (смотрят, слушают, покупают), а кому не нравится – могут не читать (не смотреть, не слушать, не покупать)… Такие доводы срабатывали, пока предлагался выбор. Но вскоре его не стало: попса заполонила все! Культуру загнали в резервацию – на один телевизионный канал, в очень дорогие театры, в малочисленные издания, не распространяемые в розницу…

Серьезные публицистические телепрограммы показывают в неудобное ночное время. Недавно Госдума заинтересовалась судьбой документального сериала «Лицо российской национальности», премьеру которого «Первый канал» запланировал в 4-5 утра (!..) Фильм, рассказывающий о двенадцати народностях, живущих в России (каждая серия – это портреты 5-7 знаменитых людей и их размышления о национальных проблемах; всего 75 человек), был каналом принят, но почти два года ждал своей очереди в эфире. Между тем благодаря актуальной теме на съемку фильма было выделено 12 миллионов рублей из госбюджета (то есть фильм, положенный на полку, фактически является госзаказом). Депутат Г. Селезнев направил поручение думским комитетам по делам национальностей, а также по информационной политике и связи добиться показа фильма в удобное для большинства зрителей время: «Я знал об идее фильма и всегда поддерживал ее. Сейчас, когда без конца происходят драки и убийства на почве межнациональной неграмотности, очень важно и полезно показать малочисленные народы, живущие в России, причем через людей, которых знает весь мир. К сожалению, в 4 утра эти фильмы не сделают своего дела» (4).

Так культура перестает быть доступной, оказывается в дефиците. Надежды на то, что рынок все выправит, не оправдались, поскольку покупательской способностью в России обладают жители всего лишь нескольких столичных городов. Цензура идеологическая сменилась цензурой экономической. «Богатые» не испытывают желания подписываться на толстые журналы, «бедные», среди которых и те, кому это необходимо «по профессии и по душе», просто не в состоянии потратить сразу немалые суммы на подписку или же купить билет (от двух тысяч рублей в Москве) на театральную премьеру. Если условно поделить аудиторию (публику) на *«духовную»*, ищущую в масс-медиа смыслы, идеалы, ориентиры, и *«прагматическую»*, удовлетворяющую через СМИ «простые», «земные» информационные потребности, то очевидно: первая группа находится сегодня в явном проигрыше…

Есть, правда, и светлые моменты: растет количество книжных магазинов, в которых продаются великолепно изданные, в том числе классические произведения; рейтинги низкопробных юмористических телепередач неуклонно снижаются; руководители СМИ стали обращать серьезное внимание на новостные и публицистические передачи; возрождается теле- и киноклассика… Но этого мало, возрождение происходит медленно, а время уходит… Немало же – взрослых

людей, не по своей воле оказавшихся вне истинной культуры («добирать» всегда трудно, если не невозможно, когда испорчен вкус)…

А культурное наследие прошлого века необходимо изучать и изучать. Потому что оно возникало (и возникает), как правило, вопреки – *вопреки диктату власти и конъюнктуры*. Подлинная культура не исчезала, прорастая сквозь чугунную почву агитпропа, выявляясь в контексте, подтексте, в системе тончайших художественных средств. Это относится и к советской журналистике, «в борьбе обретшей право свое». В своих лучших образцах она стремилась к правде, хотя читателям и приходилось порой выуживать эту правду между строк... Но имена добровольных «пламенных проводников линии партии» забыты, а публицистический опыт Валентина Овечкина, Ефима Дороша, Георгия Радова, Анатолия Аграновского, Татьяны Тэсс, Аркадия Ваксберга, Анатолия Рубинова и десятков других талантливых и честных публицистов остался (5). В нем – наша надежда и опора.

Истоки современного экстремизма и агрессии в молодежной среде

Переход к проблеме экстремизма в рамках разговора о путях развития нашей культуры, на наш взгляд, вовсе не является неожиданным. Ниже постараемся обосновать это.

Экстремизм трактуется как приверженность крайним взглядам и мерам, экстремизм – всегда противопоставление, размежевание и даже борьба. Различаются виды экстремизма: *политический, религиозный, национальный, государственный, бытовой, возрастной, поведенческий* и др. Если брать сферу политики, то противоположными по смыслу экстремизму будут понятия умеренности и центризма (то есть экстремистскими следует считать крайне левые или крайне правые силы).

Любое явление необходимо рассматривать, как минимум, с трех сторон: *внешней, внутренней и субъективной.*

1. Государства могут противодействовать, различаясь по общественно-экономическим формациям, типу общества, социально-экономическому положению, политической и культурной ситуации. Даже если между ними есть понимание объективной «исторической разности», конфликт интересов неизбежен. Другое дело, как его разрешать: путем переговоров, поиском компромиссов или же постоянной конфронтацией, подпиткой которой являются «сугубо эгоистические» взгляды.

2. К внутренним факторам можно отнести и все вышеперечисленные, только действующие не «извне», а «изнутри». У каждой страны есть своя история, которая должна переоцениваться («должна учить»), дабы государства прогрессировали в политическом, экономическом, научном, техническом, культурном планах. И здесь в «свои права» вступают геополитика, менталитет, демография, объем и структура населения, национальностей и народностей, наличие одной или нескольких религий и др.

3. Наконец, субъективные факторы связаны с конкретными режимами. Мы всегда различаем власть и народ, и нередко политика власти не совпадает с объективными интересами народа (имеется в виду не только внутренняя, но и внешняя политика). Неоднородна и сама власть, неоднозначно могут вести себя и ее лидеры или лидер. Такая многофакторность естественно осложняет взаимоотношения на межгосударственном уровне. Для того, видимо, и существует искусство подлинной дипломатии, отрицающей экстремизм как таковой.

Любое государство структурировано. Различаются такие социальные сферы, как *политика, экономика, юриспруденция, наука, экология, образование, медицина, сфера быта, семейных отношений, зрелищная индустрия* и др. Существуют *системы социальных страт* (в США, например, их девять: высшие высшие, средние высшие, низшие высшие, высшие средние, средние средние, низшие средние, высшие низшие, средние низшие, низшие низшие) и даже *поколений*. Поскольку нас интересует молодежный экстремизм, то помочь в исследовании заявленной проблемы может также существующая теория поколений американских социологов Нейли Хоув и Уильяма Штрауса (6). Ученые, рассматривая ценности большинства и типичные модели поведения, в начале 90-х годов прошлого века пришли к выводу, что важнейшими факторами, определяющими мышление, действия поколений, являются не возраст, а *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) и *нормы воспитания в семье*, воспринимаемые ребенком как абсолютно адекватные. «Так у человека формируются базовые ценности. Они неосознанно проявляются в течение всей последующей жизни как отдельного человека, так и целого поколения, влияют на наше поведение» (7).

Считается, что в России сегодня сосуществуют пять поколений (а если учесть людей, родившихся на стыке – плюс-минус 3 года от границы поколений – и представляющих так называемые Переход-

ные, или Эхо-поколения, обладающих характеристиками тех и других, то – все десять): *Дети революции* (родились с 1900 по 1923 г.); *Молчаливое поколение* (с 1923 по 1943 г.); *Бумеры* (с 1943 по 1963 г.); *Поколение X* (1963 – 1983 г.р.); *Поколение Y* (1983 г.р. и младше).

Итак, *среда*, определяющая мышление, действия человека до 10-12 лет, и *нормы воспитания в семье.* В фокусе нашего внимания три поколения: X, Y и переходное между ними эхо-поколение (назовем его Z). Если определять молодежь в возрастных рамках от 15 до 35 лет, то верхняя граница – это рожденные в 1971 году, нижняя – в 1991-м.

Представители Поколения X воспитывались в годы холодной войны и смены коммунизма на перестройку, потом – на демократию, появления СПИДа и наркотиков (для них характерны гибкость, индивидуальность).

Представители Поколения Y заботятся о здоровье, для них важна возможность выбора; их детские годы ознаменованы распадом СССР, терактами в прямом эфире (кредо – мода, цель жизни – удовольствия) (8).

Понимая условность вышеозначенных характеристик, отметим право на существование такого – системного – взгляда на поколения. По крайней мере, «средовой» и «семейный» подход к проблеме заслуживает особого внимания. Возможно, он частично поможет ответить на следующие вопросы: откуда проистекает молодежный экстремизм, был ли он всегда или это явление, характерное для нынешнего времени?

Анализируя влияние среды, необходимо, в свою очередь, представить хотя бы рабочую периодизацию выделенного двадцатилетия.

1971 – 1985 гг. Эти годы чаще называют *«временем застоя»,* но есть и другая оценка: *«время политической и экономической стабильности»*. Действительно, положение СССР в мире казалось незыблемым – страна являлась лидером политического блока «Варшавский договор» и Совета экономической взаимопомощи (СЭВ), объединявшего страны социалистического содружества. Не будем говорить о методах сохранения такой стабильности, но кризисные явления уже проявлялись, и народ ощущал их в полной мере. Война в Афганистане, отсутствие свобод, ощущение постоянного дефицита в продуктах, одежде, жилье, особое положение партийной элиты не могло не отразиться на раздвоенности массового сознания. Немощные лидеры, поддерживаемые агитпропом, вызывали только насмешку. Молодежь отвергала «официальную культуру», создавая

свою – андерграундную (самиздат, рок, мода и т.п.). Улица имела гораздо больший авторитет, чем устоявшиеся социальные институты. И протестные явления со стороны молодежи не вызывали у большинства населения резкого осуждения, поскольку внутреннее, скрытое диссидентство охватило даже партийные круги.

1985 – 1991 гг. – *«время перестройки»*. Абсолютно искренняя многомиллионная поддержка начинаний М.С. Горбачева с одновременным противостоянием партийной машины. Взрыв интереса к «белым пятнам» истории и литературы. Мощный поток независимой прессы. Открытые дискуссии о прошлом, настоящем и будущем страны. Критика коммунистических идей, коммунистических режимов и коммунистических лидеров. Обострение центробежных сил в Восточной Европе и СССР. Часть молодежи активно включилась в политическую жизнь, но большинство все же осталось в стороне, наедине со своими проблемами. Идеологический вакуум, смена буквально всех приоритетов и ценностей привела к растерянности.

1991 – 1995 гг. – *«время постперестройки»*. Ожесточенная политическая борьба, национальные конфликты, «горячие» точки внутри страны, кризис в экономике... Взрослое население было озабочено лишь одним – сохранить семью, выжить (задержки и невыплаты зарплат, безработица, талонная система, огромные очереди). Молодежь опять предоставлена самой с себе. Согласно данным аналитического центра Юрия Левады (опрос декабря 2005 г.), 70 % россиян уверены, что в исторической перспективе эпоха Бориса Ельцина принесла России больше плохого, чем хорошего. Согласно данным Всероссийского центра изучения общественного мнения (опрос декабря 2005 г.), лишь 1 % респондентов заявил о своем желании вернуться во времена правления Бориса Ельцина.

1995 – 2005 гг. – *«время стабилизации»*: высокие цены на нефть и газ позволили выйти из экономического коллапса (в 2005 г. рост ВВП – 6,4 %, рост фондового рынка – 88 %); заявлены национальные проекты; страна возвращается в мировую политическую элиту… Правда, характеризуя современную Россию, как зарубежные, так и отечественные политологи оперируют довольно резкими формулами: от «имитация авторитарного строя и демократии», «бескровно-обманной революции и бескровно-обманной реформы» до «дикого» или «государственно-олигархического капитализма». Что же касается молодежи, то на нее стали обращать некое внимание (организация политических движений, реформа образования и др.).

Конечно, это самое беглое и далеко не полное представление «периодов развития» современной России. Единственное, что хотелось бы подчеркнуть: мы пережили время исторического слома, концентрации нескольких «эпох», время перманентной конфронтации. Молодежь привыкла к состоянию борьбы, воспринимает его как нормальное, и это напрямую отразилось на их формировании как индивидуумов, членов общества, граждан.

Кризис российской семьи – также не новость. Количество неполных семей, количество разводов неуклонно растет. Тяжелая ситуация в стране негативно отражалась на каждом. Агрессия во взаимоотношениях близких стала нормой. Изменилась парадигма отношения к жизни – доминантой стал эгоцентризм (я – все остальные,;моя семья – все остальные; моя родня – все остальные; моя нация – все остальные и т.д., и т.п.), а также культ силы и денег. Когда развалилась система воспитания (коллективного, бесплатного, интернационального и др.), телевидение, а затем видео и Интернет заменили воспитателей, родителей и нянь. При этом СМИ, также борясь за выживание, шли на поводу «рынка», активно преподносили «жестокие уроки жизни» (9). Преобладание негативной информации, сцен насилия, вербальной и визуальной агрессии в репортажах, фильмах, программах и передачах, засилье пошлой культуры и низкого вкуса – через все это, к сожалению, прошли «поколения X, Y и Z».

Социологи отмечают тревожный факт заболевания общества тюремной культурой (кино- и телевизионные фильмы, книги и песни, отмеченные тюремной романтикой, специфические татуировки, блатной жаргон и т.д.). Популярность лагерной культуры, считают ученые, – не мода, а следствие общественных процессов последнего времени. Особенно показательным является факт «огульного вхождения в современный язык криминального арго». Между тем доктор филологических наук, крупнейший исследователь арго Михаил Грачев, считает, что «даже простое употребление криминальной лексики способно оказать существенное влияние на мировоззрение человека. Увлекаясь жаргонизмами, россияне не только обедняют свой словарный запас, но и огрубляют язык, делают его примитивным» (10). Но самое страшное заключатся в том, что при этом формируется устойчивое противоправное поведение и негативное отношение к честному каждодневному труду, происходит детабуизация категорий преступления, насилия, унижения человеческой личности, размываются нормы нравственности.

И в этом видятся истоки современного экстремизма и агрессии в молодежной среде. Для того же, чтобы изменить ситуацию, потребуются годы и десятилетия.

Сноски и примечания:

1. Шелов-Коведяев Ф. Сны разума // Литературная газета, 2006, № 1, с. 11.

2. Вязовкина В. Вадим Гаевский: «Наша профессиональная добросовестность сомнительна» // Новая газета, 2006, № 3, с. 21.

3. Железнова М. Архипелаг Аншлаг // Русский Newsweek, № 2, 2006, с. 48-51.

4. Известия, 24.01.06, с. 5.

5. См.: Журналисты XX века: люди судьбы. М., 2003 – 824 с.

6. См.: Тулупов В. Аудитория СМИ как элемент гражданского общества // Relga.ru, № 15 (117), 01.10.2005.

7. Архангельский А. Generatin П (пенсионеров) // Огонек, 2005, № 3, с. 22.

8. Там же.

9. См. также: Браславец Л. Агрессивность текста в современных молодежных журналах // Relga.ru, № 11 (101), 09.11.2004; ее же. Агрессия в женском журналистском тексте // Relga.ru, № 17 (119), 01.11.2005.

10. Цит. по: Двое из кремля // Воронежский курьер, 4 февраля 2006 г., с. 3.

Акценты, 2006, № 1-2

Режиссура журналистики

Пресса вчера и сегодня. А завтра?

Ещё со студенческой скамьи запомнилось крылатое выражение о «концерте газеты». Подразумевалось то, что наш производственно-творческий и индивидуально-коллективный труд зависит от многих исполнителей, каждый из которых играет свою «партию». Что результат зависит и от того, насколько искусно организаторы прессы (издатель, учредитель, главный редактор, шеф-редактор, ответственный секретарь), сумев привлечь настоящих профессионалов и создав все условия для реализации их талантов, способностей, умений и навыков, «прочитают партитуру» – концепцию издания.

Иногда мысли, связанные с делом, которому служишь, обогащаются мнением профессионала из, казалось бы, совершенно иной области. Вот и Адольф Шапиро – талантливейший режиссёр и мудрец, – в одном из своих редких интервью размышляющий о настоящем и будущем современного театра, побудил автора к написанию этих заметок.

«*Происходящее в большинстве театров к мечтаниям не располагает, скорее – к выдаче продукта. Балом правит пиар. Время не статей, а заголовков. Хочет театр держать зеркало или нет, он отражает происходящее вокруг*». Автор далёк от мысли сравнивать журналистику с искусством: в нашем деле многое – от ремесла, поточной работы по информированию населения, и всё же… Шапиро горько сетует, что молодые актёры не знают ни Товстоногова, ни Эфроса («*будто с другой планеты*»). Так ведь и в среде многотысячной армии работников прессы вряд ли сегодня популярны имена Дороша, Овечкина, Радова, Аграновских, Тэсс, Стуруа, Овчинникова, Сахнина, Ваксберга, Чайковской, Яковлева и многих других, сделавших славу российской публицистике в послевоенные, доперестроечные и перестроечные времена. Изучение наследия которых позволило бы избежать необязательных ошибок, способствовало бы росту мастерства корреспондентов.

Был психологический театр и была вдумчивая (аналитическая, проблемная) публицистика. Сегодня: «…*если воспользоваться глаголом Чехова, то артист должен выкорчёвывать в себе рабскую зависимость от публики. Иначе он волей-неволей переходит в сферу обслуживания*» (уточним – зависимость от вкусов непритязательной публики). То же и в журналистике: ориентация на потребу, а не на

объективные разноплановые, в том числе и высокие, духовные потребности приводит редакции к сугубо коммерческому или политическому информационному обслуживанию – к работе лишь на заказ. И зачастую – не на социальный заказ, а на заказ чиновников, коммерсантов, политиков и политиканов. «*При коммунистах именно борьба с этим унизительным положением* (обслуживанием – **В.Т.**) *сплачивала людей театра. Ныне они разъединены, как никогда раньше. Рационализм убивает ту энергию заблуждения, без которой ничего не создашь. Всё стоящее рождается вопреки. Надо выбирать: вопреки или на поводу*». Репертуарный театр – «*не супермаркет с товарами на любой вкус. Сама идея такого театра вызвана существованием актёрской общины, увлечённой разработкой от спектакля к спектаклю определённой художественной идеи*». Так редакционный коллектив качественного СМИ создаётся на основе общественно-значимой миссии, которая добровольно принимается каждым – начиная от формального и неформального лидера (редактора), заканчивая постоянным внештатным корреспондентом. И все они любят настоящую журналистику, себя как профессионалов в журналистике, а не рынок в себе.

«*Цель коммерческого искусства – выгодно, с наибольшей изобретательностью продать знания и умения. А для художника оно – способ постижения мира и себя в нём*». Цель коммерческой журналистики та же. Если говорить об американизме в журналистике или западном подходе к выпуску изданий, то надо признать: и такой путь существует. Другой вопрос – должен ли он и только он у нас доминировать?.. Ведь важно не ущемлять и свободу читателя, который ищет, например, в газете не столько информацию (она доходит до него быстрее по радио, телевидению, Интернету), сколько осмысление журналистом фактов, умение видеть за ними явления и доносить это – собственное, порой в муках найденное – знание до аудитории. Необходимо размежевание, и чем скорее, тем лучше («*Пока же живём, как кентавры: голова – в одной эпохе, туловище – в другой, а думаем, что мы загадочны, словно сфинксы*»).

С уходом из жизни Егора Яковлева, несколько лет редактировавшего качественную всероссийскую «Общую газету», завершился определённый этап российской журналистики. Сегодня серьёзных центральных периодических изданий – раз-два и обчёлся (можно привести в качестве примера разве что отдельные страницы и даже отдельные публикации «Новой газеты», «Известий», «Литературной газеты»). В России ещё немало умных, требовательных читателей,

но они естественным образом убывают и будут убывать, если им не предлагать соответствующего качественного «информационного продукта». То есть такого читателя необходимо воспроизводить. И это – общая общественная задача, в решении которой должны участвовать и школа, и семья, и вуз, и театр, и кино, и изобразительное искусство, и литература, и журналистика. Ведь важно *что* и *как* читают. Должна возродиться мода на чтение, на библиотеки, в том числе и домашние (слава богу, что пока у нас не проходит мода на образование).

Но как в журналистике (применяю это понятие условно, поскольку некоторые считают всё, что похоже на газету или журнал и отпечатано в типографии, журналистикой) набирает силу *воинствующий дилетантизм*, так и в образовании всё чаще сталкиваешься с подобным явлением. Некоторым новоявленным руководителям всё равно чем управлять, что напоминает советскую практику, известную по директивам «бросить на сельское хозяйство», «бросить на культуру»…

Недавно участвовал в дискуссии, где мне оппонировал молодой человек, не имеющий учёной степени и серьёзной подготовки в методике преподавания, но возглавляющий одно из местных представительств провинциального вуза другой области. К специальности, преподаваемой в вузе, он имеет самое косвенное отношение, но считает возможным руководить подразделением вуза, поскольку выступает лишь в качестве менеджера. И искренне полагает, что можно одинаково хорошо разбираться в проблемах высшего образования, религии, казачества, краеведения, русской лапты и дизайна одежды одновременно… Главное, чтобы был пиар, самопиар – в первую очередь. Но, возвращаясь к размышлениям мудрого режиссера, приведу ещё одну цитату: «*Отличие – в исходной позиции, в том, что является толчком к работе, что движет темпераментом художника. В первом случае делается упаковка для товара, который надо с толком продать. Во втором – исследование, как говорил поэт, – «езда в незнаемое». Но я убеждён: зритель ощущает каким-то шестым чувством состояние творца в момент создания произведения. Чувствует, где счастливо найденное, а где заготовленное*». Понимая условность любых сравнений, предложим читателю слово «зритель» заменить словами «читатель», «аудитория», «учащийся», чтобы понять: любая эффективная общественно-полезная деятельность начинается с обозначения целей и задач, среди которых сумма гонорара и страсть к самоутверждению стоят отнюдь не в первом ряду, а могут

являться следствием постоянной, неутомимой, высоко профессиональной деятельности. Сначала – качественно выполняемая на протяжении многих лет работа, заслуженная репутация, а затем – при необходимости и желании – активные реклама и пиар.

***

В прошедшем мае исполнилось 70 лет Виталию Коротичу – человеку, который, по словам журналистов «Огонька», «перевернул представление о журналистике в СССР, сделав наш журнал символом перемен XX века». Редакция предоставила слово Владимиру Чернову (главному редактору «Огонька» в 1999-2003 гг.), который, рассказав о своём учителе и коллеге, по сути, заявил о ценностях нашей профессии.

«Огонёк» первым ступил на то беспредельное пространство неведомых фактов, которые обнаружила вокруг себя перестройка. И вся наша пресса постепенно начала перемещаться туда же, где гробы и палачи, и общими усилиями создала эту огромную перестроечную публицистику, терзающую людей и выбивающую почву из-под любых ног. В журналистику хлынули непрофессионалы, уж больно заманчивые открывались перспективы. И случилось то, что и должно было случиться: победила эстетика Голого Факта.

Но журналистика Коротича при всей информационной новизне никогда не была лишь информационной. Каждый факт журнал окутывал чувством, потому над фактами «Огонька» люди смеялись и плакали. А те издания, что ринулись вслед за «Огоньком» на новое информационное поле, были расчётливы и прозаичны, потому сразу же потеряли Эмоцию. Они об этом эффекте её и не догадывались. И то, что мы получили сегодня – та самая журналистика, которая никого не колышет».

Это – слова журналистика-практика и организатора многих успешных, как мы бы сегодня сказали, проектов (достаточно назвать хотя бы «Караван историй»). Когда примерно то же самое начинаешь говорить в редакциях, тебе отвечают: «Сейчас другое время, другая журналистика. Вы – теоретики – отстали от жизни. Время журналистики мнений прошло, наступает время журналистики факта». Может, оно и наступает, но за текстами, не окрашенными эмоцией, собственной оценкой событий, фактов, явлений, сосбственно журналистики-то порой и не просматривается…

«Уже западные социологи и маркетологи с ужасом обнаружили, что Факт давно не бог журналистики, что читательский интерес губит именно информация, поскольку на рынок её выбрасывается в де-

сятки раз больше, чем способен усвоить человек. Её и информацией-то больше не назовёшь, поскольку на сотни изданий ежедневно приходится не больше десятка достойных фактов, которые эти сотни изданий и пережевывают, выдавая по поводу их противостоящие и перечеркивающие друг друга версии. На всякую теорию является антитеория, на предсказание – антипредсказание».

Да, в провинции особенно трудно с новостью, событием, достойным публикации. А средств массовой информации становится всё больше и больше. . А на одних скандалах (даже дутых) не выедешь. Да и опасно нынче это, да и интерес к ним аудитории как-то постепенно упал… Вот когда выходит на первый план профессионализм. И – личность журналиста, личность редактора. Профессионализм, опирающийся на сверхзадачу: поспеть за временем, в меру своего таланта, отражая текущую действительность во всём её многообразии. Профессионализм, опирающийся на совестливость, заключающуюся прежде всего в верности избранному делу. То есть – в верности аудитории, которая от журналистики ждёт журналистики, а не информационных суррогатов.

«Исчезла ясность мира. Во всём мире журналистика за редким исключением больше не ориентирует читателя. Она его – дезинформирует. И те издания, которые полагают, что привлекут читателя, сосредоточившись на информации, – обречены. Им все меньше достаётся от пирога читательского внимания. Факту, изложенному страстно, достаётся, но журналистов, способных это сделать, почти не стало. Почти не осталось редакторов-профессионалов, в основном сейчас командуют прессой выходцы из пиар-агентств, они и пишут свои издания как рекламные буклеты. Журналистике остро не хватает поэтов. Ей нужен Коротич.

<…> А сегодня нужны хорошие менеджеры. Хорошие редакторы не нужны никому».

Последняя фраза – дань всё той же Эмоции, которая лишь делает проблему более выпуклой. Конечно же, Владимир Чернов понимает, что журналистике нужны как настоящие менеджеры, так и подлинные редакторы. А ещё редакторы – с навыками менеджеров и маркетологов. Профессионалы, понимающие, что наш «товар» – это Слово. Сначала – Слово, страстно, талантливо выраженное, а уж затем – способы его донесения до Читателя, Слушателя, Зрителя.

Акценты, 2006, № 3-4

Журналистское образование: дискуссии продолжаются

Рубрика «Образование» стала постоянной во многих общественно-политических газетах, эта тема периодически всплывает на телевидении и радио, не проходят мимо нее и популярные массовые издания. Образование – особый и, если можно так сказать, многоуровневый социальный институт, включающий дошкольное, среднее, среднее профессиональное, высшее профессиональной обучение, систему профессиональной переподготовки, повышения квалификации, различные школы, курсы, семинары и т.п. Мы учимся всю жизнь, проходя порой все вышеперечисленные ступени. И поскольку в эту сферу включены все члены общества, понятен тот пристальный интерес, который проявляет каждый из нас, когда речь заходит о Школе. Видимо, поэтому работники СМИ, понимая «вечность» данной тематики, в обязательном порядке включают образование в свои содержательные концепции. Насколько же полно и адекватно отражаются проблемы образования журналистикой? Помогает ли журналистика развитию этого социального института, показывая реальную ситуацию, высвечивая болевые точки, прогнозируя и предлагая варианты развития? Как обстоит дело, например, с освещением журналистского образования?

«Курьер печати» опубликовал материалы круглого стола «Кадры СМИ: проблемы и пути их решения», организованного ФАПМК и журналом «Журналист», где было предоставлено слово представителям разных отраслей медиарынка. Участникам дискуссии предложили следующие вопросы: «С какими проблемами сталкиваются современные журналисты? Чего не хватает журналистскому образованию? Где найти специалистов медийного бизнеса? Почему именно сейчас так остро встал вопрос о нехватке кадров в СМИ?». Приведем выдержки из некоторых выступлений:

«Юрий Пуля, заместитель начальника Управления периодической печати, книгоиздания и полиграфии Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям (Роспечать):

– …Давайте обратимся к цифрам. Они довольно просты. В стране существует более 100 вузов, выпускающих специалистов в сфере средств массовой информации, 83 из которых являются государственными. Если учесть наличие в каждом вузе факультета журналистики, то ежегодно в стране должно появляться немалое количество журналистов и специалистов медиабизнеса, а если точнее – 4-5 тыс. человек.

С учетом ухода из СМИ сотрудников пенсионного возраста ежегодно новых кадров необходимо около 4 200 человек. Таким образом, те 4-5 тыс. человек, которые выпускают вузы, обеспечивают простое **воспроизводство кадров на медиарынке**. Вузы выпускают оптимальное число потенциальных сотрудников медиа, однако все равно существует ряд проблем. Во-первых, далеко не все выпускники журфаков идут работать в СМИ. Далеко не в каждой редакции среди корреспондентов можно найти выпускников этого факультета. Мало того, существует даже несколько негативное отношение к ним – так, некоторые редакции принципиально не берут на работу выпускников факультетов журналистики. В декабре прошлого года много шума наделала статья под говорящим названием “Факультет ненужных вещей. Журфак МГУ готовит журналистов, решительно не пригодных для работы”, опубликованная в журнале “Эксперт”. “Одна девочка пришла к нам устраиваться экономическим обозревателем, и ее попросили для начала перечислить основные мировые валюты. Но на вопрос не ответила: дошла до трех и запнулась. Была изгнана и удалилась, негодуя, так и не поняв, где оплошала”, – писал автор “Эксперта”, главный редактор сайта Globalrus Александр Тимофеевский. Причина сложившегося положения дел, конечно же, в недоверии к качеству журналистского образования. И мы возвращаемся к старой как мир проблеме – уровню высшего образования в России, в частности – журналистского.

Ясен Засурский, декан факультета журналистики МГУ:

– Ситуация с журналистскими кадрами сложная во всем мире, что связано с расширением медиабизнеса, его “оцифровкой” и появлением новых профессиональных специализаций в рамках одной отрасли. В этих условиях необходима существенная корректировка самой системы подготовки журналистов, и это поняли уже во всем мире. Так, за последнее время прошло несколько крупных международных совещаний; в Оксфорде, например, соз-

дан Институт журналистов, который занимается исследованиями этой сферы и готовит высококвалифицированные кадры. Итак, какие шаги необходимо предпринять в сфере журналистского образования?

1. **Переподготовка журналистов** в соответствии с появлением новых технологий. Сейчас, например, начинает появляться т.н. "мобильная" журналистика, когда контент можно получить на мобильный телефон. Журналисты должны быть подготовлены к реалиям цифрового времени.

2. **Жесткий изначальный отбор** студентов на журфак. В этом вопросе поможет создание подготовительных курсов и школ при факультетах журналистики, куда принимались бы студенты по творческому конкурсу. В будущем, поступив уже в вуз, они будут способны овладеть программой более эффективно.

3. Учитывать, что **меняется сама структура журналистики** – в сторону большей деполитизации. Мало того, появляется масса дополнительных профессий.

4. **Преподавательский состав**. Несмотря на то, что уровень заработной платы преподавателей возрастает, Россия сильно отстает в этом смысле от Запада. А ведь журналисты – это жизненно важные кадры для любой страны: именно они формируют общественное сознание. Необходимо привлекать молодых специалистов и активно **издавать качественную учебную литературу.**

5. **Практическая сторона журналистского образования.** Необходимо создание системы зимних и летних школ, различных программ переподготовки, обучения «по кейсам» – журналисты изучают удачные материалы, чтобы понять принципы журналистской работы. Одной собственной практики недостаточно – нужно изучать журналистику на чужом опыте, конкретных статьях.

Леонид Бежин, ректор Института журналистики и литературного творчества:

– СМИ испытывают нашествие неофитов, связанное изначально с появлением массы новых изданий на пороге выборов. Мало того, рынок захватывает глянец, где такого понятия, как журналистика, не существует в принципе. Положение, таким образом, на медиарынке очень серьезное, исправить его можно высоким качеством журналистского образования.

Всеволод Богданов, председатель Союза журналистов России:

– Максимум успеха в современном медиабизнесе – взять западный журнал и сделать из него кальку. Другого успеха у нас нет. Конечно, все в нашем мире является товаром, но товар бывает разным. Мы говорим о вещах, которые давно понятны всему миру. Мы потеряли печатную прессу, уже тот факт, что Всемирный газетный конгресс со стороны России открывает издатель газеты "Из рук в руки", говорит сам за себя. Глянец везде. Там работают не журналисты! Там работают профессионалы, но они не журналисты! Они специалисты других рынков. Слово "пиарщик" было для журналистов оскорблением, сейчас мы говорим о том, что журналистов надо обучать основам пиара. **Понятие настоящей журналистики вымывается из общественного сознания.** Вы думаете – почему упали тиражи изданий? Думаете, телевидение? Радио? Интернет? Нет, нет и нет! У нас нет того, в чем нуждается вся российская общественность – публицистики, живого слова. Журналист должен знать историю журналистики, историю страны, быть высокообразованным – и только потом будет иметь право называться журналистом. Сейчас необходимо возродить все возможности, чтобы вернуть журналистику в рамках сообщества.

Валерий Евсеев, советник председателя совета директоров концерна "Вечерняя Москва":

– Три кита современной журналистики – это не; **хватка кадров, необходимость переподготовки журнали; стов и дилетантство.** Ежедневная газета – это настоящая мясорубка, учить и взращивать кадры на месте просто нет времени. Журналисты вынуждены практиковаться сами, все нарабатывать самостоятельно. Если выдержишь – привыкнешь, нет – значит, нет. Выдерживают далеко не все. Конечно, необходимы курсы повышения квалификации. Но бесплатный сыр, как известно, бывает только в мышеловке. Школы повышения квалификации и журналистские курсы, открывающиеся сейчас повсеместно, требуют денег. Однако редакции не спешат вкладывать финансовые средства в профессиональное развитие своих сотрудников. Это, как выясняется, невыгодно.

Людмила Щербина, Секретарь Союза журналистов Москвы:

– Существует факультеты, школы и курсы, которые способны готовить высокообразованных специалистов. Но им просто необходимо финансовая поддержка со стороны медиа. Почему медийное сообщество не финансирует журналистов? А где олигархи медиа? Мы готовы объявить любые курсы – давайте деньги! А получается, что мы объявляем праздник прессы, а редакции не могут заплатить 100 долларов за установку палатки. Хотите профессионалов? Платите! Факультет журналистики дает только базовое образование. Далее начинается специфика – второе высшее, MBA, тренинги, стажировки по отдельным направлениям. Такая схема будет работать, если сами редакции будут заинтересованы в создании кадровой политики повышения квалификации, знать, какие именно специалисты ей нужны, создавать грамотные, работающие бизнес-модели. Рассмотрим еще одну сторону проблемы. Глобализация и интеграция СМИ привели к тому, что журналисты начинают осваивать смежные профессии рекламистов, пиарщиков, менеджеров. Медиасообщество четко разделилось на два лагеря: одни говорят о чистоте журналистской профессии, другие – о необходимости журналистам в новых условиях знать основы продвижения и рекламы.

Андрей Лапик, первый заместитель главного редактора ИД "Московский комсомолец":

– В медиакадрах творится просто безобразие, особенно если речь идет о регионах. Максимум в отношении одного сотрудника медиа на 100 тыс. человек населения можно говорить о высоком уровне профессионализма. Где работают эти 140-150 тыс. выпускников журфака? У нас изданий больше, чем журналистов, в которых часто работают люди, имеющие к журналистике очень малое отношение. Раньше профессия журналиста была престижной, можно было бегать, учиться, повышать квалификацию, сейчас всего этого нет – профессия стала малопрестижной, низкооплачиваемой. **Сейчас процветает пиар и реклама, журналисты выбирают простые пути**, потому что быть настоящим журналистом очень сложно – слишком много искусов. Исчезают традиционные издания, появляются новые, **распадается школа журналистики**. Проблема-то не в образовании, а в "размытости" профессии. У нас нет возможности взять на работу толкового

журналиста, мы выращиваем кадры сами. Но как только мы их воспитали, их сразу же переманивают другие издания. Деловые СМИ предпочитают брать на работу специалистов в какой-то определенной области. Например, журнал об экономике быстрее возьмет на работу экономиста, умеющего писать, чем журналиста, разбирающегося в экономике. Очевидно, что журналистское образование, каким бы хорошим оно ни было, просто не в состоянии удовлетворить все отрасли рыночной экономики. Поэтому **выбор специализации, постоянное повышение квалификации и отработка навыков** – наиважнейшие вещи для журналистов.

Татьяна Иванова, главный редактор еженедельника "Экономика и жизнь":

– Как деловой журнал, мы особенно страдаем. У нас полный дефицит кадров. Наша политика в том, что мы вообще не берем на работу журналистов. Както мы взяли на работу двух молодых студенток с факультета журналистики на довольно неплохую зарплату, которых тянули около двух с половиной лет. А как только человек достигает определенного уровня, ему начинают сыпаться заманчивые предложения. Мы же не можем связать журналисту руки и не отпустить его на пресс-конференцию или на какой-нибудь семинар, а там происходит активный мониторинг журналистских кадров. Наша газета довольно специфична, и цена ошибки в ней крайне высока, ведь газетой пользуются специалисты. Журналиста, который окончил журфак и просто умеет хорошо писать, при всем моем уважении к факультету журналистики МГУ, нам слишком мало. Этот человек должен понимать макрои микроэкономику и разбираться во многих бизнесвопросах, суметь отредактировать статью внештатного автора по экономической теме. А такого специалиста выпустить журфаку невозможно. Поэтому у нас в основном работают бухгалтеры и юристы. Коммерциализация медиарынка порождает массу новых профессиональных специализаций. **В медиабизнесе появляются такие новые должности, которых до недавнего времени просто;напросто не существовало.** Это менеджер редакции, редакционный маркетолог, специалист по продаже рекламы в СМИ, PR-менеджер и т. д. Кто должен готовить этих специалистов? Путем элементарного мониторинга московских вузов через Интернет можно убедиться в том, что специализации "Менеджмент в

СМИ" нет практически ни в одном вузе, а те, что есть – всего лишь песчинки в море».

Со статьей «Факультет ненужных профессий» автор в свое время познакомился в интернет-газете факультета журналистики БГУЭП «Черновик» и решил откликнуться письмом (именно – письмом, написанном в соответствующем стиле), которое и привожу ниже:

«Прочитал статью "Факультет ненужных журналистов". С подобным мнением, конечно, уже встречался и отвечал не раз (письменно, устно), даже устал, честно говоря, от этого вечного спора. Меня удивляет вот что: человек, пытающийся поднять проблему, по сути не разбирается в ней, пользуется какими-то отрывочными сведениями, субъективно оценивает, обобщает и приходит к неверным выводам. То есть проявляет себя непрофессионально, хотя, казалось бы, за профессионализм ратует… Читатель, который не обязан знать ситуацию в целом, может выступить с мнением, со своей оценкой (столкнулся – откликнулся), профессионал не имеет права. В частной беседе – ради толковища, ради выявления других мнений, фактов и фактиков – да. Но если выступаешь с принципиальных позиций, претендуешь на анализ, на постановку проблемы, подготовься к серьезному разговору. Ведь читать будут не только журфаковцы-перваши…

Я почти тридцать лет преподаю журналистику. Преподавал журналистику и как специализацию в рамках специальности "Филология", и как собственно специальность "Журналистика". Знаком и с западным опытом, так что могу сравнивать. Мои выпускники – и уфимские, и воронежские – где только не работают: от центральной прессы, ТВ и РВ до районных газет. И сам работал, и сейчас печатаюсь. Ну, можно мне-то поверить?..

На Западе есть такая система: после бакалавриата медик, экономист, инженер и т.д. два года изучает журналистику. Нормальная система, со своими плюсами и минусами. Натаскивают на конкретные вещи, в основном информационные. Выходят специалистыфлюсы. Шаг в сторону – и полная растерянность… Колумнисты, как правило, – эксперты. Ну, такая у них журналистика, и она их устраивает.

У нас журналистика и начиналась иначе, и развивается подругому. Пять лет серьезного образования (если учишься!), сочетающего фундаментальную и прикладную подготовку. Все идет параллельно. Выходит специалист широкого профиля, который

достаточно легко адаптируется к новой ситуации. Новые ситуации – это разные по типу СМИ: деловые, общественно-правовые, развлекательные и т.д. и т.д. По каналам – пресса, ТВ, РВ, сегодня и Интернет – специализация идет со 2-3 курсов.

И раньше были неграмотные абитуриенты, но сегодня – просто ужас… Значит, надо вести разговор о школе, о телевизоре, об общей культуре. Это не вина ребятишек, это их беда. О которой взрослые дяди и тети догадывались (знали!), но делали все, чтобы разрушить систему дошкольных учреждений, средней школы, домов и дворцов культуры, кружков, секций – всего того, чем мы в детстве пользовались в полной мере на бесплатной основе. У меня были драмкружок (с 1 по 8 кл.), художка (с 4 по 7 кл.), секции футбола, баскетбола, коньков; пионерлагеря вспоминаю с огромным удовольствием, потому что и там воспитание, просвещение, образование продолжалось (видел и теперешние лагеря – все-таки отец троих детей – никакого сравнения с прошлыми…).

Льва Толстого нигде не сыщешь? Видимо, автор в книжные магазины не заходит. Самые полные собрания сочинений! В “Библиосфере”, “Букве”, “Книжном мире семьи”… Найдешь все – от Гомера до Пелевина. Только денежек мало. Маленький сборничек стихов (замечательно изданный) – 119 рублей. Для воронежца немалые деньги…

Автор не заглядывал и в госстандарт, и в учебные планы. Профпредметов – масса. Возможностей обновлять их в связи с запросами времени предостаточно. Все зависит от конкретного факультета, от конкретных преподавателей и… от конкретных студентов. Ищите, привлекайте, выбирайте талантливых! У нас в бесплатную школу юных журналистов (8-10 классы) приходят до 80 человек, на платное подготовительное отделение (11 кл.) – 130 (было бы и больше, да мы отказываем тем, кто опоздал на месяц). Они не менее талантливы, чем мы в свое время. Только ими заниматься надо, в том числе и в редакциях. Раньше у меня в секретариате все лето по два-три человека стажировались (без какой-либо мне доплаты) – сегодня они редактируют газеты в Москве, в Караганде, в Учалах, в Мичуринске… А теперь практикантов гонят – как же, отнимают хлеб! Ведь система оплаты изменилась. Никому не нужны 60 % авторских материалов (что повышало информативность издания, расширяло тематику, проблематику, географию, что крайне необходимо, если действительно реализовывать маркетинговый подход – об этом сегодня

постоянно говорят новые владельцы, учредители СМИ). Новым работодателям и не нужна журналистика – они сами требуют или пропаганды, или рекламы.

Конечно, снобизм присущ и студентам-журналистам, особенно, если обучаются они в обеих столицах. Тот же Парфенов (которого почему-то раза два автор приложил в статье – не самый, между прочим, плохой телевизионщик, правда, как редактор "Русского ньюсуика" неважнецкий) тоже поливал альма матер – СПбГУ, его ученик Пивоваров (МГУ), получивший ТЭФИ, пошел в этом деле за ним. Стыдно как-то… Способным ребятишкам повезло в свое время с деньгами Гусинского, но наш Витя Фанайлов (завоевывавший престижные всероссийские призы со своими детскими передачами и фильмами) выглядел бы, по меньшей мере, не хуже – будь у него такие же технические и материальные возможности… И таких – от Владивостока до Калининграда – тысячи! Когда Парфенов и Пивоваров делают такие выводы (журфак ничего им не дал, они – сами с усами…), я перестаю в них верить как в профессионалов. Значит, они и в других передачах могут нам лапшу на уши повесить в финале. Хорошо, если они совершают "добросовестные ошибки", по незнанию, плохо – если по заказу. Или боясь реальной конкуренции, потому что и в МГУ, и СПбГУ немало молодых, талантливых "волчат"...

Короче, все зависит от множества факторов – внутренних, внешних и личностных. Систему образования, конечно, необходимо совершенствовать, что и делается (над стандартами работают умные люди – наши коллеги, и мы, кстати, тоже участвуем в этом процессе). Но главное – необходимы изменения во "внешней" среде: в экономике и в идеологии образования на всех его ступенях. И конечно, важно относиться добросовестно и профессионально к своему преподавательскому делу. Давно пора понять, что журналист-практик и журналист-преподаватель – две разные, хотя и взаимосвязанные профессии. Хорошо, когда два в одном флаконе, но…

Мы же на ходу вынуждены исправлять ошибки школы, системы воспитания, сопротивляться глупейшим, если не опасным, реформам и изыскивать возможности для развития МТБ (ведь профессия журналиста очень затратная), чтобы ребята не просто лекции слушали, но и сами выпускали газеты, монтировали передачи… Только на укрепление телестудии в прошлом году потратили 700 тысяч, на радио 150 (и еще150 потратим на оборудо-

вание студии), сколько потратили на наши 100 компьютеров уже и не сосчитать…Но это все – “железки”. Надо ведь еще спецов найти, универсалов. И им же надо платить достойную зарплату. В столицах берут за обучение до 3 тысяч долларов, а мы – 30 тысяч рублей. Почувствуйте разницу. И при том выпускники получают тот же диплом, а образование иногда и покрепче. Но! Если человек настроен на учебу, в столице гораздо больше возможностей стать специалистом экстра-класса. Пример – мой старший сын. Три рабочих языка (англ., нем., фр.), работает в серьезной фирме и еще получает второе высшее экономическое образование. А мог бы просачковать пять лет и тянуть с папы-мамы…

Короче, не в журфаках как явлении дело, а в конкретных журфаках. Которых, увы, расплодилось – не счесть…

С уважением, В. Тулупов».

Вот такое получилось письмо – по горячим следам, и, наверное, оттого такое эмоциональное. Оно послужило дальнейшей дискуссии – иркутские студенты с жаром продолжили обсуждение проблемы журналистского образования.

Прошедшим летом меня пригласил на дискуссию местный журнал. Точнее, на поединок. Говорили, что разговор пойдет о проблемах государственных и негосударственных вузов, а на деле сознательно избрали в качестве мишени журфак. Главная претензия состояла в том, что наших выпускников необходимо «доводить до кондиции» в производственных условиях. И правильно! Как же иначе? Вуз дает базовые знания, воспитывает широко образованного человека, способного адаптироваться в новых условиях, решать конкретно поставленные задачи. Ведь типология СМИ сегодня очень разветвленная: общественно-политические, деловые, специализированные, массовые, рекламно-справочные и т.д. и т.п. печатные и интернет-издания, телевизионные и радиопрограммы. Внутри каждого типа есть масса подтипов. Специфику конкретного СМИ молодой специалист и должен понять в течение некоторого адаптационного периода. Работодатели же не желают ждать – им дай-подай «готовенького» специалиста экстра-класса. Кстати, и таких немало – которые уже курса со второго-третьего закрепляются в штатах редакций.

В период приемной кампании разместил на факультетском сайте свои ответы на предполагаемые каверзные вопросы:

«– Каковы преимущества и недостатки государ; ственного и коммерческого образования?

– Начну с уточнения: обучение на платной основе также является государственным, поскольку коммерческие вузы получают лицензии, проходят аттестацию, аккредитацию, следуют государственным стандартам той или иной специальности (специалист), того или иного направления (бакалавр, магистр).

Но преимущества бюджетных вузов очевидны: учебно-методические традиции, наличие сложившихся научных школ, межфакультетское обучение (особенно в классических университетах), высокий кадровый потенциал, развитая инфраструктура, высокий уровень материально-технической базы и библиотек.

В коммерческих вузах, прежде всего столичных, высокая цена на обучение позволяет приглашать в качестве преподавателей ведущих специалистов (будь то ученые, будь то практики) – материальное стимулирование вообще способствует привлечению преподавателей-новаторов.

Если говорить о недостатках, то в первом случае следует говорить об излишней “забюрократизованности” системы, а порой и о ее неповоротливости. Хотя в последние годы, в том числе и по причине обострившейся конкуренции, государственное образование активно реформируется: совершенствуются государственные стандарты, позволяющие составлять мобильные учебные планы (за счет регионального и вузовского компонентов появилась возможность заявлять и реализовывать актуальные, практико-ориентированные дисциплины); существующая правовая база (и прежде всего возможность использования финансовых средств, получаемых от «договорных» студентов) позволяет стимулировать профессорско-преподавательский и учебно-вспомогательный персонал, открывать новые специальности и специализации, закупать самое современное оборудование и т.д. Оказание населению дополнительных образовательных услуг – также благо как для высшей школы, так и для граждан, имеющих возможность повысить квалификацию, профессионально переориентироваться.

Главный недостаток коммерческого обучения состоит в том, что нередко декларируемые возможности так и остаются декларацией: система учебно-воспитательной работы, складывающаяся на ходу, часто дает сбои; не хватает квалифицированных препода-

вателей; слаб научный потенциал; как таковые вузовские городки отсутствуют (помещения занимаются на правах аренды)…

– Есть мнение, что в вузах сегодня дают образова; ние, но не профессию…

– Российская система образования традиционно сочетает фундаментальную и профессиональную подготовку. Освоение общих гуманитарных и социально-экономических, общих математических и естественно-научных дисциплин способствует формированию мировоззрения, некой фундаментальной базы, на основе которой и усваиваются общепрофессиональные и специальные предметы. Вспомогательные (прикладные) и сугубо практические дисциплины, курсы по выбору, учебные и производственные практики, курсовые и дипломные проекты призваны формировать профессионалов. Но есть вуз и вуз… В каких-то понимают важность органичного сочетания теории и практики, в каких-то нарушают баланс. А ведь известно, что нет ничего практичнее серьезной теории. Конечно, доводка специалиста (так было во все времена) происходит непосредственно на производстве. И работодатели должны понимать, что человек, получивший солидное систематическое образование, молодой специалист, стремящийся сделать карьеру, обязательно и скоро “выстрелит”. Если, конечно, он действительно хорошо учился и если любит дело, которое выбрал. И – очень важное условие: если сам работодатель точно представляет миссию и специфику деятельности возглавляемого им коллектива.

– Количество студентов резко возросло. Сказыва; ется ли это на качестве образования?

– В какой-то степени – да. Одно дело выдавать “штучный”, другое дело – “массовый товар”. Но… Подготовка специалиста не ограничивается аудиторным обучением. Сегодня, в век компьютерных технологий, повысилась роль самостоятельной работы, а главное, расширились ее возможности. Преподаватели могут создавать и предлагать студентам учебные комплексы (бумажные и электронные учебники, пособия, указания, программы, хрестоматии, видео- и аудиолекции и др.); библиотеки заметно расширили круг своих услуг (не выезжая в столицы, можно использовать фондовый капитал практически всех российских библиотек).

Конечно, необходимо многое пересмотреть в методике преподавания. Не умаляя роль лекций (система лекций – это определенная концепция, личность конкретного преподавателя, одновременно методиста и ученого), следует активно применять новые формы доведения знаний и формирования умений и навыков. Это и деловые игры, и решение проблемных творческих задач, и работа по конкретному производственному заказу и др. Важно моделировать производственные ситуации и по возможности решать их уже в вузовских стенах, т.е. в учебных лабораториях, студиях, цехах и т.п. Тем более, изменившиеся социально-экономические условия повлияли на взаимоотношения вузов и предприятий (организаций, учреждений). Теперь заключение договоров на прохождение практики целиком и полностью зависит от доброй воли производственников…

Рост числа студентов в любом случае – благо для страны, которая получает образованные поколения; вузы к тому же параллельно выполняют задачи по занятости юношества, их социализации и профессионализации».

Возвращаясь к вопросам, касающимся освещения в СМИ проблем образования в целом, могу сказать, что полного удовлетворения от прочитанных публикаций не получаю. Авторы подходят к той или иной теме с наскока, не представляя общей ситуации, не зная истории и специфики образования. В основном муссируется «жареная» тема коррупции, взяток, поборов, будь то начальная, средняя или высшая школа.- Если тема образования становится по праву постоянной в СМИ, журналистам, видимо, необходимо специализироваться в ней: осваивать существующую литературу, детально знакомиться с правовой базой, представлять специфику преподавательского труда – постоянно бывать в школе, в вузе, интервьюируя школьников, студентов, учителей, родителей, руководителей вузов, факультетов, работодателей… Ничего подобного не наблюдается. Печатаются «кабинетные» материалы, нередко основанные на слухах, без конкретных фактов, без серьезных комментариев и выводов.

А если бы журналист обратился, например, к профессору А.И. Акопову, много лет отдавшему высшей школе, то мог бы записать много полезного и серьезного. Александр Иванович в преддверии 1 сентября в своем научно-культурологическом журнале «Relga.ru» опубликовал очень интересную статью, где с болью размышляет о многом из того, что нынче обсуждается. Журналист мог бы

записать следующее: «В начале декабря пришлось мне быть на одной научной конференции в крупном промышленном городе. Говорили там, как водится, о необходимости более тесной связи с практикой, о роли производства в подготовке будущих инженеров. И все бы ничего, если бы не результат, к которому пришло учено-инженерное сообщество. Когда выступил начальник цеха крупнейшего, европейского масштаба, предприятия и сказал примерно следующее. Вообще мы довольны сотрудничеством с университетом, студенты на практиках хорошо помогают производству, но вот из претензий хочется отметить, что они еще слабо подготовлены к монтажу подвесок (простите, забыл точную формулировку, но ручаюсь за технический уровень сказанного). Тут важно подчеркнуть: начальник цеха говорил не о проектировании, не об участии студентов в научных разработках. Он имел в виду конкретную рабочую операцию на конвейере.

Честно говоря, я, вспомнив свою работу на производстве на заре туманной юности, простил сказанное матерому производственнику, замордованному заводскими проблемами. Так же, как бы пропуская прозвучавшую мысль, отнеслись несколько сот сидящих в огромном зале специалистов из многих городов России. Но дело этим не ограничилось: проректор университета громко поднял заведующего профильной кафедрой словами: “Слышишь, Иванов? Завтра на завод!”

Я не поверил своим ушам, посчитал за шутку. Аннет, не шутка то была, потому что вуз выступил с инициативой, с обоснованной идеей давать “практикоориентированное образование”! Значит, тенденция, судя по всему, вполне реальная, сверху одобренная, снизу, как всегда, поддержанная. Правда, есть мысль дифференцировать подготовку: в отдельных элитных вузах давать фундаментальную, в массе – “практикоориентированную”. Да только не успокаивает это.

Подумалось: а лауреаты Нобелевской премии по физике – Павел Алексеевич Черенков, родившийся в с. Новая Чигла, Николай Григорьевич Басов из Усмани той же Воронежской губернии или Игорь Евгеньевич Тамм из Владивостока, великий авиаконструктор Олег Константинович Антонов из с. Троицы, а покоритель космоса Сергей Павлович Королев из Жито-мира? – кем бы они стали, молодые люди из глубинки и из простых семей, чего бы достигли, если бы образование в стране было тогда “практикоориентированным”? Наличие элитарных исключений не спасаетне

угадаешь, когда и кому надо уходить в элиту. Люди развиваются по-разному, в большую науку идут в разном возрасте и при различных обстоятельствах. Тут именно общий фундамент должен быть прочный…

И еще. А можем ли мы запланировать, можем ли предвидеть, как свяжется образование и судьба человека, даже чисто профессиональная?

Недавно по ростовскому телевидению давали интервью с весьма крупным бизнесменом. Журналист спрашивает у него: а как стать успешным предпринимателем, что для этого надо? Тот отвечает: «Илиаду» читать надо, «Антигону», «Новый Завет», не знаю, еще что». Вот именно, не знает, что конкретно знать должен будущий серьезный предприниматель, но знает определенно, что всякие знания из сферы культуры важны. А уж как переплавляться они будут потом, один Бог знает. (Примеров привести можно уйму из биографий великих ученых, инженеров, изобретателей, писателей.)

А вот если человек очень здорово, ну, гениально знает колесо автомашины, то он, конечно, отлично будет работать и зарабатывать деньги, и пользу обществу приносить, но только до тех пор, пока на предприятии будет именно такая работа.

Это ж американская система – гиперспециализация. Они настолько богаты, что могут себе позволить математика, специализирующегося на одной формуле. Кассета из таких узких может дать большой эффект, но только в определенный момент, в конкретной ситуации, месте и времени. При изменении условий все летит, и люди ничего не могут. И, если мы о них думаем, то должны понять, что при такой подготовке они как раз оказываются неспособными адаптироваться к изменениям окружающей действительности. Мы всегда имели преимущество в том, что давали образование широкое, универсальное, а точнее, ориентированное на теорию, на законы природы, на гипотезы, на методологию. Поэтому наших там – рвут на части, они с легкостью читают лекции в лучших американских университетах. Так зачем нам идти по их пути после этого? Как это понимать?

Да, возможно, мы сейчас все еще лучшие, но только пока, до перехода на “практикоориентированное” образование. Как перейдем, станем серыми, как они, растеряем свою фундаментальность. Кому же это надо?

Вслушиваясь в речи солидных людей – аналитиков нашего образования, я понял, наконец, в чем дело. Говоря о высоком уровне образования, они просто имеют в виду группу традиционно элитарных вузов, назову их по старинке: МГУ, Физтех, МИФИ, МГИМО… Тогда можно согласиться: было у нас хорошее образование и сейчас все еще остается. Но так и надо говорить, что речь об элите, тогда сразу понятно станет. Однако если мы сравниваем с ними нашу элиту, так и у них надо брать не среднее арифметическое, а Сорбонну, Кембридж, Массачусетс, так? Тогда сравнение будет адекватным.

Но вообще: надо ли сравниваться с заграницей? На мой взгляд, *нужно сравнивать наше образование с нашим же – 10-20-30-40-50 лет назад*. И мы увидим неоспоримый факт: **постоянное ухудшение подготовки специалистов высшей квалификации**. Уровень преподавания, безусловно, постоянно снижается. В каждом российском университете вам назовут имена великих педагогов, чудом уцелевших от советских чисток и все еще преподающих в 40-е и даже в 60-е годы, потом их учеников, уже уходящее поколение, перенявших эстафету в 60-е–80-е, коих один-два процента все еще преподают, и тех, кто начал учить студентов в 80-е– двухтысячные. И очень легко в этом списке увидеть прискорбное снижение уровня личностей и научнопедагогической атмосферы».

Такие грустные мысли, касающиеся всей системы российского образования. Но есть конкретные вузы, факультеты, кафедры, наконец, преподаватели, от которых зависит будущее наших специальностей и направлений. Необходимо начинать с себя. Постоянно изучая потребности рынка профессий, обновлять содержание учебного процесса, совершенствовать методику преподавания. Не забывая при этом о традициях. Журналистскому образованию в России уже более 70 лет. В этом году Воронежский университет отмечает 45-летие со дня открытия замечательной специальности «Журналистика». С чем мы и поздравляем многотысячный отряд наших выпускников, нынешних студентов, преподавателей – и тех, кто начинал, и тех, кто продолжает это необыкновенно увлекательное, хотя и крайне сложное дело: готовить журналистов-профессионалов.

Акценты, 2006, № 5-6

«Потенциал России»

Так назывался конкурс журналистов, финал которого прошёл в Рязани. Конкурс, организованный Аппаратом полномочного представителя Президента РФ в ЦФО, Правительством Рязанской области и Фондом развития информационной политики, проводился для поддержки реализации приоритетных национальных проектов, формирования позитивного отношения общественности к их социальной, экономической и политической значимости, решения социально-экономических задач, поставленных Президентом России.

Среди целей и задач конкурса можно выделить следующие:

- привлечение внимания региональных печатных СМИ к теме реализации национальных приоритетных проектов и демографической политики в субъектах РФ;

- информирование общественности о конкретных мероприятиях по реализации приоритетных национальных проектов и социальных программ, направленных на улучшение жизни граждан;

- стимулирование деятельности региональных печатных СМИ в разработке тем и проблем социально-экономического характера;

- выявление и поддержка перспективных региональных журналистов, пишущих на социально-экономические темы, обмен опытом, содействие в повышении профессионального мастерства журналистов.

Думается, конкурс поставленных целей во многом достиг, задачи решил. Он проводился в два этапа: сначала прошел региональный отборочный, а затем заключительный – «рязанский» – тур. От каждой области можно было направить заявку на участие не более пяти журналистов – соответственно по номинациям: «Образование», «Здравоохранение», «Сельское хозяйство», «Доступное жильё», «Демография».

Члены жюри действовали автономно, оценивая каждую работу по нескольким критериям: соответствие тематике, актуальность и конкретика; аргументированность и глубина раскрытия темы; язык изложения (выразительность, точность и доходчивость); визуализация (наличие иллюстраций и инфографики); демонстрация влияния нацпроектов на реальные жизненные ситуации. Критерии позволяли всесторонне рассмотреть работы и оценить профессионализм авторов, хотя возражение вызвало лишь одно основание – визуализация: авторы, подготовившие достаточно интересно написанные статьи, корреспонденции без использования таблиц, схем, диаграмм и т.п., теряли до пяти баллов (что в какой-то мере сказалось на распределении мест).

Большинство областей очень серьёзно отнеслись к конкурсу профессионального мастерства, хотя встречались и сугубо проходные тексты, присланные, видимо, «для галочки». Среди членов жюри были не только профессиональные журналисты, преподаватели факультетов журналистики, но и представители различных министерств. Они же приняли участие в пяти круглых столах, ведущими которых выступили В.А. Александров, начальник департамента по взаимодействию со СМИ Аппарата полномочного представителя Президента РФ в ЦФО, и С.Г. Колесник, президент Фонда развития информационной политики. Следует сказать, что дискуссии были вовсе не формальными. Порой разгорались настоящие споры. Журналистов порой раздражало, что в речах некоторых экспертов, представлявших властные структуры, постоянно звучало «вы должны», «вы обязаны», «вы плохо информированы…». Между тем, информационные службы некоторых министерств видят свою задачу лишь в том, чтобы выставлять на сайтах огромное количество документов (прозвучало даже число – более 800 различных подзаконных актов, нормативных материалов!) без оперативных и, главное, понятных комментариев. Но кто прежде всего заинтересован в реализации национальных проектов? Представители власти или журналисты, которые занимаются самой различной тематикой проблематикой и которые к тому же сталкиваются с массой проблем – от политического до экономического диктата (а это уже проблема властей!)…

Практически на каждом круглом столе присутствовали заинтересованные лица – те самые эксперты, которым журналисты могли задавать «горячие» вопросы: руководитель пресс-службы Министерства образования РФ, президент Российского фонда образования, заместитель начальника отдела реализации приоритетных программ Министерства сельского хозяйства, зав. отделом рыночного механизма Всероссийского научно-исследовательского института экономики сельского хозяйства, помощник министра регионального развития РФ и др. и др. То есть люди – располагающие как информацией, так и определёнными полномочиями. Замечу, что и журналисты не отмалчивались: чётко, нередко резко они обозначали наисерьёзнейшие проблемы в тех сферах, в которых они особенно глубоко разбираются. Вывод – необходимо идти навстречу друг другу – был принят одобрительно двумя сторонами.

Автор являлся в разное время членом жюри различных конкурсов – областных, городских, специализированных. И всегда настаивал на независимой экспертизе. Всегда сомневался в объективных результа-

тах конкурса, если среди членов жюри преобладали редакторы местных СМИ. И не потому, что они непрофессионалы, отнюдь нет, но каждый из них оценивал либо прямых конкурентов, к которым накопился свой груз «обид и претензий», либо почти партнёров, к которым сложилось отношение более чем лояльное…

Неужели в Воронеже, спрашивал я, не найдётся десяток внимательных читателей, зрителей, слушателей, имеющих настоящий общественный авторитет и желающих нашей журналистике подлинного развития? Нет, отвечали – таких нет в миллионном городе, славящимся богатыми культурными традициями… Вот до сих пор и раздают ежегодно «каждым сестрам по серьгам»!… И конкурсы, призванные определять будущее журналистики, выявлять новое, оригинальное, смелое, лишаются смысла. Конечно, приятно получить по заслугам за многолетнюю деятельность в прессе – но ведь для этой цели выделена своя номинация!.. Формально-то всё вроде бы выдержано: заполнены протоколы, изданы постановления, розданы награды… Но реального конкурса нет! Грустно, господа!..

Вот и возникла на факультете журналистики идея: пусть опытных журналистов оценивают начинающие. Ведь за лучшими студентами журфака будущее! Ведь они, изучающие сегодня опыт лучших публицистов XVIII-XX в.в., имеют полное право сказать: кто есть кто…

Поскольку факультет журналистики ВГУ располагается по адресу Хользунова, 40-а, конкурс так решили назвать по-молодёжному – *«Сорок-А»*. Но всё по-серьёзному. Перед вами –

Положение конкурса журналистов 2007 г. г. Воронежа и Воронежской области факультета журналистики Воронежского государственного университета.

Цели и задачи

Провести независимый конкурс, в результате которого будут выявлены лучшие журналистские работы по оценке студентов-журналистов.

Стимулировать развития качественной журналистики путём выявления лучших публикаций в местных СМИ, являющихся профессиональным ориентиром, в том числе и для начинающих журналистов.

Участники и содержание

В конкурсе могут принимать участие как штатные, так и внештатные журналисты, регулярно публикующиеся в СМИ г. Воронежа и Воронежской области, и приславшие *одну* публикацию (текст, серия фотографий, рисунков), заверенную в редакции (кроме номинаций «Мастер» и «Лидер»).

Конкурс проходит по следующим номинациям:

«Мастер» – за многолетнюю безупречную работу, достижения в журналистике.

«Лидер» – за лучшее СМИ.

«Репортер» – за лучшую информационную публикацию (репортаж, интервью и др.).

«Обозреватель» – за лучшую аналитическую публикацию (корреспонденция, статья и др.).

«Публицист» – за лучшую художественно-публицистическую публикацию (очерк, эссе, фельетон и др.).

«Мгновение» – за лучшую работу фотокорреспондента, телеоператора.

«Дизайнер» – за лучший дизайн, печатный или электронный.

«Гражданин» – за лучшую публикацию по утверждению гуманитарных ценностей.

«Духовность» – за лучшую публикацию духовно-нравственной проблематики.

«Забота» – за лучшую публикацию по социальным проблемам.

«Время и дело» – за лучшую публикацию по проблемам политики, экономики.

«Глубинка» – за лучшую публикацию в местной прессе.

Организация и подведение итогов

В состав жюри, возглавляемое председателем студенческого совета факультета журналистики ВГУ, входят студенты специальности «Журналистика» – от каждого курса по два человека.

Итоги конкурса оглашаются на ежегодной научно-практической конференции факультета журналистики ВГУ «Проблемы современной массовой коммуникации» 16 мая 2006 г. Победителям будут вручены Дипломы, издания факультета журналистики ВГУ; их публикации будут размещены на сайте факультета журналистики ВГУ (www.jour.vsu.ru).

Материалы принимаются до 31 марта 2007 года в печатном виде по адресу: 394068, г. Воронеж, ул. Хользунова-40-а и в электронном виде по адресу dean@jour.vsu.ru с пометкой «Конкурс «Сорок-А».

Справки по тел. (4732) 74-52-71.

Акценты, 2006, № 7-8

О журналистике прошлой и нынешней

Это слово редактора несколько необычно, поскольку представляет собой субъективные заметки о газетчиках и газетах, в которых мне пришлось работать. Как говорится, – «о времени и о себе»… Когда находишься в журналистском процессе более тридцати лет – в качестве внештатного корреспондента, штатного работника секретариата или редактора, а также в качестве преподавателя журналистики, – невозможно уйти от оценок и сравнений: что было и что стало? что приобретено и что потеряно? Конечно, то, что происходило в юности, в молодости, кажется романтически идеальным, но стремление исследователя к объективности, надеюсь, поможет мне при изложении былых событий и фактов…

Уфа
1970-е годы

Поступив на филологический факультет Башкирского госуниверситета (с прицелом на специализацию «Журналистика»), я уже на первом курсе, в 1971 году, стал сотрудничать с многотиражной газетой «Знамя Октября». Первая заметка – естественно, о своей учебной группе, а потом – рецензии, мини-корреспонденции на вольную тему или по заданию редактора. В его роли выступала очень своенравная, крикливая дама, которая никогда ничего сама не писала, к тому же, кажется, никогда и не редактировала тексты, выполняя, по сути, работу машинистки и корректора. Потому газета-двухполоска была случайной по набору как авторов, так и текстов, с «рваной» периодичностью, скучной вёрсткой и плохой полиграфией.

Первый урок непрофессионального менеджмента…

***

На втором курсе мы с другом пришли в редакцию только что открытого рекламно-информационного приложения к «Вечерней Уфе» – «Уфимской недели». Одним из корреспондентов был выпускник МГУ и автор многих шуток нашей КВН-команды, дважды выступившей на ЦТ (в 1972 г. КВН надолго прикрыли, но мы заменили его местной «Юмориной», просуществовавшей более десяти лет и собиравшей каждый 1 апреля аншлаги в уфимском Цирке). Может быть, потому нам было предложено сочинять рекламные стишки, иллюстрируя их забавными рисунками. Так у приложения сложилось

своеобразное «лицо». Интересной была и информационная часть, состоявшая из кратких оперативных заметок.

Первые уроки хроникальной, репортёрской журналистики и креатива в рекламе…

***

Параллельно стал сотрудничать с отделом писем «Вечёрки». Всем бы посоветовал начинать с этого, но, увы, сегодня таких отделов в большинстве редакций нет (потому почти нет и писем, значит, и подлинной связи с читателем). Работал с письмами, которые требовали долгого разбирательства, встреч с автором, официальными лицами. Что-то из основ расследовательской журналистики на бытовом материале. В результате получались корреспонденции с элементами фельетона.

Первые уроки профессионального общения и выработки собственного стиля…

***

На четвёртом курсе поступило предложение из республиканской молодёжной газеты «Ленинец» – пригласили в штат на должность… художника, который здесь, по сложившейся традиции, не только ретушировал фотографии, рисовал рубрики, заставки, заголовки, но и занимался макетированием. Ответственный секретарь выдал мне строкомер и книжку О.В. Цыганова «Режиссура газетного номера», что-то на бегу объяснил, оставив меня в полной растерянности. Сегодня, когда я начинаю вести практические занятия по «Технике и технологии СМИ», прекрасно представляю ту робость, то недоумение, которое вызывают у студентов чистые бланки макетов. Как эти стрелки, линии, квадратики сначала материализуются в виртуальные, а затем бумажные полосы издания с текстами, набранными шрифтами определённой гарнитуры, определённого кегля, иллюстрациями, уменьшенными или увеличенными в несколько раз?!!.. Но это поначалу. Вскоре наиболее сообразительные уже свободно применяют принципы дизайна при выпуске учебной газеты.

Через несколько месяцев вступил в должность заместителя ответственного секретаря, под началом которого работали художник и фотокоры (на зама также возлагалась ответственность за сбор и редактирование оперативных новостей).

Первые уроки руководства…

***

Полтора года очной аспирантуры в Воронеже – по семейным обстоятельствам пришлось перевестись на заочное отделение – прервали на время практическую деятельность (хотя сотрудничал как автор карикатур с многотиражкой «Воронежский университет» и областным «Молодым коммунаром», создал и ввёл в действие композиционно-графическую модель отраслевой региональной газеты «Мебельщик»). Место замответсекретаря башкирской «молодёжки» оставалось свободным – и я с удовольствием вернулся к своему любимому делу. С удовольствием ещё и потому, что в редакции собрался замечательный коллектив талантливых журналистов (о них, о наших оформительских новациях в конце 70-х опубликовал статью в «Журналисте»). Сегодня это – известные писатели, редакторы, есть даже те, что занялись и занимаются политикой. На летучках, планёрках мы, молодые, раскрыв рот, слушали, как наши опытные коллеги проводили анализ вышедшего номера. Настоящая школа профессионального мастерства – обсуждалось буквально всё: от уровня раскрытия темы, проблемы, стиля и языка до макета и полиграфического исполнения. Казалось бы, особой конкуренции между изданиями не было (несколько областных газет, в том числе на башкирском и татарском языках, «вечёрка», «молодёжка», детская «пионерская»), а как серьёзно относились тогдашние журналисты к своей профессиональной деятельности. Например, регулярно проводились конкретно-социологические исследования аудитории, тематики, проблематики, «лица» газеты, работала Школа юного журналиста, проводилось внутриредакционное соревнование, по итогам которого победители получали и премии, и возможность издать свою книжку или съездить в командировку в любую точку страны.

То же было и в «Вечерней Уфе», куда перешёл на работу в тот же секретариат. Поскольку меня пригласили преподавать журналистику на родном филфаке БГУ, посменная работа (штат городской газеты предусматривал двух замов) стала очень удобной. Тем более надо было завершать кандидатскую диссертацию. Те редакционные пять-шесть лет сегодня мне кажутся десятилетиями – так спрессовано было время, так много интересного, нового, полезного было впитано.

Первые уроки работы в команде…

1980-е годы

После защиты диссертации, посвящённой оформлению и композиционно-графическому моделированию российских молодёжных газет, основным местом моей работы стала кафедра. Но редактор «Вечёрки» предложил возглавить то самое рекламно-информационное приложение, с которого когда-то начинался наш с другом путь по этажам Дома печати.

Решил сделать модель «Уфимской недели», что к тому же позволяло на месяц вперёд вычитывать и даже макетировать некоторые загонные полосы еженедельника. Типологическая направленность выявлялась постепенно – не сразу пришла идея выпускать семейную домашнюю газету.

«УН» была достаточно популярной в городе – в основном благодаря частным объявлениям, бытовой справочной информации и рекламе (торговых предложений, по понятным причинам, было мало – «Башторгреклама» аккуратно информировала горожан о пользе картофеля, капусты, моркови, предлагая рецепты блюд из этих «экзотических» овощей, рекламируя также рыбу хек и консервы «Завтрак туриста»…). Хотя надо отдать должное тем, кто начинал «Недельку», творчески относившихся к рекламе: лучшие развороты (как правило, отдаваемые под зрелища – кино, театр, цирк, спорт) отличались информативной культурой текстов, точным выбором слов, лаконизмом, композиционной цельностью. Использовался игровой момент: именно здесь часто появлялись стихи в сочетании с веселыми рисунками, коллажами, оригинально отражавшими рекламную идею (при оформлении умело и широко использовались белое газетное поле, дополнительный цвет, фигурные линейки).

Но информационная – редакционная – часть была бедновата. Новая модель содержания потребовала новых рубрик. И вот в разделе «Смотрите» стали выходить мини-рецензии на фильмы, которые горожане могли увидеть в ближайшие дни; в материалах раздела «Слушайте» рассказывалось о пластинках с записями классической и эстрадной музыки, драматических произведений, которые уфимцы могли приобрести в специализированных магазинах и отделах универмагов. А ещё были рубрики «Спрашивали – отвечаем», «Отведайте» (кулинарные рецепты), «Узнайте» (познавательная информация), «О том, о сем» (полезные советы хозяйке и домашнему мастеру), «Знакомства» (брачные объявления), «Улыбнитесь» (отдел юмора), «Кроссворд». Такой выбор диктовался тем, что газета приходила к людям в преддверии выходных дней с программой ТВ, поэтому хо-

телось удовлетворить читательские интересы и женщин и мужчин, людей старшего и молодого поколения.

Почта редакции возросла. Больше всего в письмах было, конечно, вопросов, которые я стал передавать своим студентам. Они встречались с официальными лицами, либо рылись в справочной, энциклопедической литературе, либо ограничивались телефонными звонками. Недостатка в материалах не было, тем более помогали журналисты «Вечёрки», другие взрослые авторы. И все, кстати, аккуратно получали гонорар.

Взрыв особого интереса к «Уфимской недели», набравшей со временем официальный 150-тысячный тираж (по неофициальным данным, он доходил и до трёхсот тысяч экземпляров), связан с появлением подборки объявлений под рубрикой «Знакомства». Она вызвала настоящий шок у жителей столицы многонациональной республики. Вообще, в стране в те годы лишь четыре газеты печатали брачные объявления (за опытом пришлось слетать в Днепропетровск и Ригу), мы оказались – пятой. Объявления кодировались, отбирались письма, среди которых попадались, увы, и оскорбительные. Вскоре мои добровольные помощники перестали справляться с наплывом посетителей и почты, поэтому мы, как и планировалось, передали эти функции Городской службе знакомств, открытой по нашей инициативе. Пришлось написать несколько статей, подготовить на местном телевидении большую передачу, где поднимались демографические проблемы, в том числе проблема одиноких людей, по разным причинам не имеющих, но желающих создать семью.

Впоследствии я думал: почему восьмиполосное приложение сверхмалого формата пользовалось такой популярностью (в киосках «УН» держали под прилавком и продавали с нагрузкой)? Думаю, читатели были перекормлены агитацией и пропагандой. Им не хватало обычной житейской информации, доверительного диалога. В 1990-х, когда чуть ли не поголовно новые издания стали приобретать именно такой вид, идея девальвировалась. Вообще сегодня ощущается большая потребность в выпуске качественных общественно-политических СМИ (возможно, это скрытая, но объективная потребность: посмотрите, как падают тиражи изданий, в которых ощущается влияние владельца – учредителя, издателя, спонсора и т.д.). Конечно, есть газеты «правильные», но как же они порой скучны! Изменилось информационное пространство, изменился читатель, а журналисты действуют либо по старинке, либо сугубо подражательски – на за-

падный манер (без учёта менталитета аудитории, традиционных читательских предпочтений).

***

В середине восьмидесятых стала «перестраиваться» и журналистика. Ещё сохранялась прежняя система партийно-советской печати, но «зубрам пера» стало в ней явно тесновато. Нас было четверо, организовавших сначала Башкирское журналистское агентство, а затем, совместно с местным отделением Союза журналистов, – газету «Деловой человек».

БЖА работало следующим образом: два раза в месяц для подписчиков из числа районных и городских СМИ республики готовилась подборка информационных и методических материалов. Первая тетрадь – корреспонденции и статьи на актуальные темы; вторая – обзоры местной прессы, методические указания по использованию жанров, методике журналистского творчества, оформлению, выпуску и другим вопросам теории и практики периодических изданий. Отклики были самые хорошие, и мы поделились своим опытом на страницах журнала «Рабоче-крестьянский корреспондент».

«Деловой человек» шёл нелегко, ведь рынка как такого ещё не существовало. Тем не менее, два года работы ответственным секретарём нового по типу издания не прошли даром.

Первые уроки бизнес-журналистики…

Воронеж
1990-е годы

1 сентября 1990 года я начал в роли заведующего кафедрой теории и практики журналистики Воронежского госуниверситета. Поначалу было нелегко, ведь среди подчинённых – и друзья, и старшие коллеги, и учитель, научный руководитель… Что касается теории, то мы решили начать с научной конференции (с 1990 г. она проводится регулярно и так же регулярно издаётся сборник тезисов докладов и сообщений; конференция исследователей и преподавателей журналистики, как и конференция аспирантов и студентов, постепенно приобрели статус Всероссийских). Практиковаться же наши преподаватели стали постоянно в организованном на журфаке информационном агентстве по типу БЖА, о котором я писал выше. Агентство, а ещё ежедневная газета «МИГ», на которую работал весь факультет и которую мы верстали на подаренном компьютере, просуществовали недолго. И причин тому много. Среди объективных – экономический кризис в стране, который, естественно, коснулся и печатных СМИ:

цены на бумагу, полиграфические услуги, распространение повышались день ото дня… Среди субъективных – неотлаженный менеджмент, незнание основ маркетинга. Но отрицательный опыт – тоже опыт.

***

Думая, как прокормить свою многодетную семью, живущую к тому же на съёмной квартире (преподавательской зарплаты явно не хватало, и в начале девяностых её постоянно задерживали), я искал сотрудничества с местными газетами. Стал регулярно печатать карикатуры и фельетоны, что не прошло мимо внимания редактора юмористического еженедельника «Авось!». Узнав о моих способностях газетного дизайнера, макетировщика, он предложил место ответственного секретаря. Газета частная, штат минимальный. Нагрузка оказалась колоссальной: номера «Авоськи» были тематические, и мы, как в давние кавээновские годы, на многочасовых планёрках проводили мозговые штурмы. Помимо макетов, приходилось рисовать шаржи, карикатуры, писать юмористические и сатирические тексты. А ещё – «горячий набор» и «металлическая вёрстка», которой я руководил (о компьютерах тогда только мечтали). А ещё – лекции, практические занятия, кафедральные заботы… Спать приходилось по четыре-пять часов, впрочем, как всё первое пятилетие девяностых годов. Лет через десять многое из того, что опубликовал тогда в «лёгком» жанре, вошло в мою первую литературно-художественную «Нечаянную книжку».

***

Мой приезд в Воронеж совпал с началом выхода газеты «Воронежский курьер». Бывшие журфаковцы, прошедшие школу «молодёжки», начали выпускать зубастую, свежую и по мысли, и по форме газету. «ВК» выходит и по сей день, по праву считаясь качественным изданием. Но такая популярность, такие тиражи, как в начале девяностых, нынешним журналистам только снятся. «ВК» пригласил меня возглавить приложение «Утюжок» (по имени знаменитого в народе, ещё довоенного магазина), а затем и совместного проекта «ВК» и местной телерадиокомпании – газеты «Эфир-365».

Штатная работа в еженедельниках наиболее удобна для вузовских преподавателей, хотя и требует жёсткого расписания дня. Зато какие у нас преимущества! Со сколькими потенциальными талантами мы встречаемся в аудиториях! Почти у каждого привлечённого к сотрудничеству журналиста, преподавателя (и некоторых студентов) была своя персональная рубрика. Во всех газетах, которые я редактиро-

вал, начинал с композиционно-графической модели. Так же поступил сначала в «Утюжке», затем в «Эфире». И всегда доверял авторам (ведь сам выходил на них, зная творческие возможности каждого журналиста). Главное – текст! Меня привлекали и привлекают материалы не просто информативные, но и индивидуализированные. Всё-таки СМИ знают и помнят из-за имён. Свои «звёздочки» были и в этих двух газетах, просветительских по сути.

***

«Курьеровцы» жаждали абсолютной свободы, но горсовет-учредитель на это не шёл. Так и появился «Независимый курьер», среди учредителей (владельцев) которого были только штатные сотрудники бывшего «ВК» числом около пятнадцати человек. Раскол не пошёл на пользу обоим изданиям, хотя «НК» привлёк ещё и самую талантливую поросль из студентов и выпускников журфака. И дело даже не в качестве информационного продукта, а, на мой взгляд, – в пресловутом «золотом тельце». Редактор новой газеты, кажется, сообразил, что большое количество собственников не скоро принесёт прибыль. Поскольку отдел маркетинга не был организован (рекламы отсутствовала вообще!), вскоре начались финансовые затруднения. Журналисты, в том числе учредители-владельцы, со временем стали уходить. Остались единицы, по сути, сознательно закрывшие набиравшее популярность издание. Новоявленные «менеджеры» и работники, желавшие по-прежнему выпускать социально-ориентированную газету, разошлись во взглядах на журналистику. Первые думали о бизнесе, о личном благополучии, вторые – о профессии, необходимой людям…

***

Частная газета «Инфа» лежала в руинах… Бывший редактор увёл команду, договорившись без уведомления владельца-партнёра об аренде помещения в Доме печати, приобретя мощный парк компьютерного оборудования (не за счёт ли скрытой рекламы?). В городе какое-то время выходили две почти одинаковые газеты бесплатных объявлений. Когда ко мне обратились с просьбой редактировать «Инфу», по размышлении я согласился с условием, что изменю «лицо» издания в сторону массового делового издания.

Трудности начались сразу. Необходимо было одновременно решать массу задач: собирать новый коллектив, обновлять по ходу содержание и форму издания и даже решать хозяйственные вопросы… Пришлось примерить на себя не известные прежде роли – агента по рекламе, заведующего отделом розницы, завхоза, отправлявшегося

то и дело в дальние командировки в поисках то бумаги, то плёнки, то офсетных пластин (типография постоянно срывала выход издания по причине якобы «форс-мажорных обстоятельств…).

К тому же общественно-политическое направление газеты, не приносившее быстрых дивидендов, не устраивало владельца. Его бизнес был, как говорится, «разношёрстный» – от выпуска подписной классики (без договоров с владельцами авторских прав) до торговли книгами, ширпотребом и проч. и проч. Поскольку главной целью оставалось получение прибыли, оказывалась всемерная поддержка коммерческим (и прежде всего рекламной) службам на фоне недооценки усилий творческих работников редакции. Постоянное вмешательство в редакционную политику, перебои с оплатой труда журналистов постепенно привели к внутреннему конфликту. И это после почти четырёхлетней последовательной, кропотливой, тяжелой – на износ! – работы (газета набрала вес, стала солидной, влиятельной – 32 полосы формата А 3, тираж 50 000 экземпляров, распространение по всем областям Центрального Черноземья, где действовали и собственные корпункты). Особенно неприятным оказалась постоянная смена курса – то перед редакцией ставилась задача по созданию сугубо деловой газеты с элементами «косвенной» рекламы (например, под рубрикой «Бизнес-клуб»), то рекомендовалось ввязаться в выборную кампанию с публикацией субъективных политкомментариев, то высказывалось желание печатать больше простой «развлекаловки»…

Первое пятилетие 1990-х годов вообще выдалось непростым для газетчиков, испытывавшим пресс со стороны многих монополистов – полиграфистов, бумагопроизводителей, распространителей печати. Усугубляло положение неустойчивость экономики, криминальная обстановка (порой приходилось буквально отбиваться от некоторых «конкурентов» или «захватчиков»). Но всё же причиной ухода из редакции всех творческих работников во главе с редактором (а затем и закрытия газеты) были не внешние, а внутренние угрозы. Журналистам хотелось заниматься журналистикой, а владельцу – коммерцией под видом журналистики. Типичный для того времени конфликт интересов…

***

Жестокое и всё-таки интересное было время, время авторской журналистики, когда журналистам предоставлялась свобода *не писать ничего против совести*. И в этом – огромный плюс 1990-х. Как и – в серьёзных уроках по выживанию в условиях многовекторного

давления. Сегодня, продолжая печататься в факультетской, городской или областной прессе, всё же смотрю на процесс со стороны. Но – сравниваю, обобщаю, делюсь своими соображениями со студентами, которым, собственно, и предстоит делать журналистику нового века. Тревогу вызывает некая апатия и рецидивы агрессии – как в обществе, так и в СМИ. К сожалению, пресса расслоилась. Казалось бы, большое количество СМИ – благо: ведь заполняются самые различные ниши читательского интереса. Но происходит распыление профессиональных сил, падает уровень журналистики. Идёт новое наступление пропаганды, которой нередко добровольно соглашаются заниматься журналисты («пиарналисты» – согласно новоязу). Экономические трудности усугубляются косвенным или явным политическим давлением. Конечно, журналистика – всегда процесс, всегда борьба. Но в цивилизованном государстве вырабатываются общие правила «игры», в которой учтены интересы владельцев (прибыль, влияние), журналистов (профессиональная реализация за достойную заработную плату) и аудитории (доступная объективная информация). В конечном итоге в качественной информации заинтересованы все субъекты журналистской деятельности, а также власть, которой СМИ помогают эффективно управлять (в этом смысле очень точным кажется высказывание президента телеканала ТВЦ О. Попцова: «Я всегда в оппозиции к ошибкам власти, но я всегда буду ее поддерживать во всем, что касается созидания»). Власти, думающей о будущем, – и здесь нельзя не согласиться и с мнением А. Аузана – просто необходим «контрагент и собеседник, который скажет, где можно что-то поправить в их взаимных отношениях к из взаимной выгоде».

Акценты, 2007, № 1-2

Подготовка журналистов в России

Юбилейные мероприятия, посвящённые 60-летию журналистского образования в МГУ, в рамках которого состоялся Международный форум деканов России, СНГ и Восточной Европы «Концепция развития журналистского образования в XXI веке», совпали со слушаниями в Общественной палате Российской Федерации, посвящённые проблемам подготовки кадров в журналистике и улучшению качества образования современного журналиста. Тезисы выступлений декана и главного редактора «Акцентов» В.В. Тулупова на обоих форумах положены в основу данной передовицы.

Подготовку журналистов нельзя рассматривать вне общей ситуации в российской журналистике. А следует заметить, что она, как и вся мировая журналистика, переживает системный кризис. Он связан прежде всего с тем, что в массе своей СМИ добровольно соглашаются на «обслуживание» властных, политических и коммерческих элит, игнорируя своё общественное предназначение (заниматься подобной деятельностью их явно или косвенно вынуждают издатели – владельцы, учредители). Отсюда – кризис профессии. Отсюда – снижение доверия и рейтингов, падение тиражей.

Отсутствует «договор» между государством, бизнесом, СМИ, аудиторией. Действуют различные «правила игры»: далеко не все принимают тезис о том, что журналистика прежде всего – духовно-практическая и общественная деятельность, и только затем – бизнес, политика. Более того, практики зачастую сознательно не различают журналистскую, пропагандистскую, рекламную и PR-деятельность.

И это – на фоне серьёзной проблемы, которую можно обозначить так: мы перестаем быть нацией читателей.

И это – на фоне активной атаки прессы на систему высшего образования журналистов как таковую (хотя надо бы критиковать конкретные вузы, факультеты). Критика высшего журналистского образования должна быть объективной и конструктивной. Необходимо учитывать проблемы, с которыми сталкивается современная высшая школа, а именно: слабую подготовленность абитуриентов; инфантилизм и феминизацию студентов; конфликт с некоторыми работодателями, видящими в журналистике лишь средство получения прибыли или исполнения политического заказа.

***

В мире существует несколько школ журналистики: европейская, англо-саксонская, латино-американская, азиатская и др. (причём внутри этих школ есть различные конкурирующие направления). Сложившаяся система подготовки журналистских кадров в российских вузах, от которой нас вынуждают отказаться, опирается на принципы Европейской школы, сформулированные более 50 лет назад в Страсбурге, и предполагает сочетание фундаментального теоретического и разнообразного практического, прикладного образования. Наши государственные стандарты постоянно уточняются с учётом современных требований действительности и с привлечением самых серьезных экспертов. Они, имеющие как общенациональные, так и региональные, вузовские компоненты, давали и дают богатые возможности для импровизаций при вёрстке конкретных учебных планов. То есть в них возможно (и необходимо!) учитывать специфику региона, потребности местных СМИ, состояние информационной политики и кадровой ситуации в редакциях и в самом вузе.

***

Журналистское образование в России – это прежде всего университетское образование, специфика которого заключается в сочетании фундаментального и специального обучения. Высшая школа журналистики ориентирована на 5 лет дневного и 6 лет заочного обучения, нам же предлагают 4, а то и 3 года обучения (открытие магистратур в региональных вузах усложнено; в магистратуры пойдут единицы – при этом количество бюджетных мест будет крайне ограничено).

Поскольку никакое творчество невозможно без опоры на фундаментальные представления о мире, наш учебный процесс носит, по существу, двухуровневый характер. Первый уровень (1 и 2 курсы) – освоение цикла фундаментальных (базовых) дисциплин; второй уровень (3 – 5 курсы) – технологическое освоение профессии, приобретение профессиональных навыков, узкая специализация по избранным направлениям.

Такой подход к подготовке специалистов базируется на: широком спектре специализаций, начинающихся со 2-3 курсов; выполнении студентами творческих курсовых и дипломных работ; организации круглогодичной учебно-производственной и нескольких этапов производственной практики; проведении публичных защит студентами материалов практики; активном участии студентов в работе творческих мастерских; введении в расписание занятий так называемых «творческих дней»; привлечении к преподавательской работе журналистов-практиков.

Таким образом, специалитет в ВПО по журналистике, имеющий богатые традиции, желательно сохранить. При этом факультеты и отделения журналистики могут по желанию осуществлять подготовку бакалавров и магистров по журналистике. И в обоих случаях важно учитывать творческий статус профессии, предполагающий, в частности, строку в ГОСе об обязательном проведении в качестве профильного вступительного испытания творческого конкурса.

***

В региональных вузах идёт постоянное сокращение бюджетного набора, что, по сути, закрывает путь в профессию наиболее одарённым, но не имеющим средств для платного образования молодым людям (на нашем факультете только за 3 года на специальности «Журналистика» сокращено 11 мест, и мы теперь вместо трёх главных бюджетных специализаций, – например, «Периодическая печать», «Телевидение», «Радиовещание», – можем заявлять лишь две…).

Вообще, есть тревога по поводу будущего статуса вузов. Останется ли университет ГОУ (Государственное образовательное учреждение) или станет АО (автономное образование)? Разрешат только государственное финансирование или вузы будут жить только на заработанные внебюджетные средства? Надо сказать, что лишь сегодняшняя система, предполагающая использование бюджетных и внебюджетных средств, сохранила высшее образование как таковое, позволила преподавателям иметь более-менее достойную зарплату, хотя и с огромным увеличением педагогической нагрузки.

***

Факультеты журналистики заинтересованы в привлечении к учебному процессу практиков. Но заинтересованы ли в этом сами практики? Что мешает активизации их привлечения к процессу образования? В провинции – это прежде всего низкая оплата труда. Большинство практиков, естественно, не имеют ученых степеней, что отражается на сумме окладов или почасовой оплаты (не спасают и внебюджетные средства). Выход – в повышении размера начальной ставки и в том, чтобы предусмотреть возможность повышения статуса практиков (старший преподаватель, доцент, профессор) с учетом их профессиональных достижений (многолетнее членство в Союзе журналистов, звания заслуженных работников культуры и т.п.).

***

Вырабатывая образовательные модели, преподаватели журналистики выделяют ведущие качества, необходимые будущему журналисту: высокий уровень профессиональных знаний по специальности; инициативность, самостоятельность в принятии решений; организаторские навыки, умение работать с людьми; отличное владение русским языком, грамотно поставленная речь; стремление совершенствовать свои знания, навыки, творческий подход к делу; знание социальной, экономической, политической обстановки и умение ориентироваться в ней и др.

У высшей школы масса сложнейших задач, стремительно умножающихся, особенно в условиях реформ, когда ещё многое в нашей жизни не устоялось. Наша главная задача – подготовить специалиста с базовыми знаниями, умениями и навыками, которые позволят ему как можно быстрее адаптироваться в тех или иных производственных условиях. И не просто специалиста – гражданина, человека духовно богатого, творческого. Задача редакции – увидеть и развить те данные выпускника, которые позволят ему эффективно трудиться на том или ином – широком или узком – профессиональном поле.

Кто и откуда приходят в СМИ?

- Выпускники факультетов и отделений журналистики.

Плюсы.

1. Системное образование на основе фундаментальных и прикладных дисциплин. **2.** Профессиональное образование на основе ГОСТа второго поколения, учитывающего изменения в системе СМИ, экономике СМИ, технологиях и т.д. (региональный и вузовский компоненты позволяют создавать гибкие практикоориентированные учебные планы; участие в выпуске СМИ, в творческих лабораториях, прохождение производственных практик обязательно). **3.** Последовательность и постепенность обучения молодых людей на основе свежих базовых знаний в рамках непрерывного образования (дошкольное, школьное, довузовское, вузовское образование). **4.** Овладение профессией в лабораторных условиях, возможность овладения практическими навыками в собственных СМИ (факультетские СМИ, СМИ учебных групп).

Минусы.

1. Отсутствие жизненного опыта. **2.** Пробелы в базовом образовании в силу обстоятельств как объективного (снижающаяся квалификация учителей, сокращение часов на литературу и др.), так и субъективного (леность, инфантилизм школьников) характера. **3.** Новые отделения и факультеты журналистики не имеют

достаточно квалифицированных педагогических кадров, учебно-методической базы, научных и научно-методических традиций, соответствующейматериально-технической базы.

- Выпускники вузов, не имеющие высшего журналистского образования.

Плюсы.

1. Системное образование на основе фундаментальных и прикладных дисциплин в другой области (филология, история, экономика, политика и др.). **2.** Высокая мотивация к новой профессии.

Минусы.

1. Отсутствие жизненного опыта. **2.** Отсутствие практического опыта. **3.** Незнание профессиональных и этических стандартов, обучение «с колёс».

- Работники СМИ, не имеющие высшего образования.

Плюсы.

1. Жизненный и практический опыт. **2.** Знание специфики редакционного труда. **3.** Высокая мотивация к обучению в целях совершенствования профессионализма.

Минусы.

1. Отсутствие системного, в том числе профессионального образования. **2.** Большой перерыв в образовании. **3.** Объективные недостатки заочного обучения. **4.** Скептическое отношение к теоретическим дисциплинам. **5.** Негативный практический опыт.

- Работники СМИ, не имеющие высшего профессионального образования.

Плюсы.

1. Системное образование на основе фундаментальных и прикладных дисциплин в другой области (филология, история, экономика, политика и др.). **2.** Жизненный и практический опыт. **3.** Знание специфики редакционного труда. **4.** Высокая мотивация к обучению в целях совершенствования профессионализма.

Минусы.

1. Отсутствие системного профессионального образования. **2.** Большой перерыв в образовании. **3.** Объективные недостатки заочного обучения. **4.** Скептическое отношение к теоретическим дисциплинам. **5.** Негативный практический опыт.

- Работники других сфер, не имеющие высшего профессионального образования.

Плюсы.

1. Системное образование на основе фундаментальных и прикладных дисциплин в другой области (филология, история, экономика, политика и др.). **2.** Жизненный и практический опыт. **3.** Высокая мотивация к обучению в целях совершенствования профессионализма.

Минусы.

1. Отсутствие системного профессионального образования. **2.** Объективные недостатки заочного обучения. **3.** Скептическое отношение к теоретическим дисциплинам. **4.** Негативный практический опыт.

Кто наши работодатели?

- Государственные структуры.

Плюсы.

1. Большая возможность заключения партнёрских договоров (практика, распределение) между государственными вузами и государственными СМИ. **2.** Более развитая инфраструктура. **3.** Традиции работы с практикантами и выпускниками.

Минусы.

1. Преимущественное ориентирование студентов и молодых специалистов на пропагандистскую деятельность. **2.** Ограниченная финансовая база и, как следствие, ограниченные возможности материального стимулирования штатных и внештатных сотрудников.

- Частные структуры.

Большие возможности в материальном стимулировании штатных и внештатных сотрудников.

Минусы.

Преимущественное ориентирование студентов и молодых специалистов на коммерческую или политическую деятельность.

- Партийные структуры.

Плюсы.

Большие возможности в материальном стимулировании штатных и внештатных сотрудников.

Минусы.

1. Преимущественное ориентирование студентов и молодых специалистов на пропагандистскую деятельность. **2.** Ограниченная профессионального характера, связанные со слабо развитой инфраструктурой.

- Общественные структуры.

Плюсы.

Большая возможность проявить журналистские способности.

Минусы.

Ограниченная финансовая база и, как следствие, ограниченные возможности материального стимулирования штатных и внештатных сотрудников.

Профессионализм в журналистике

- Внутренние и субъективные аспекты.

Природная предрасположенность абитуриента, студента к журналистской деятельности (призвание к духовно-практической, общественной деятельности; талант к созиданию, творчеству; гуманитарная направленность личности; физическое здоровье: динамизм, активность).

Наличие ценностей (моральные ценности и ценности компетенции), знаний, умений и навыков (журналистская авторская; журналистская организаторская; журналистская редакторская, программирующая; производственно-технологическая деятельности).

Различение близких, но различных по целям и задачам коммуникационных видов деятельности – журналистики, пропаганды, связей с общественностью, рекламы, политики.

Профессиональная адаптация с учётом специализаций: по каналам (печатная, электронная пресса), виду творчества (словесный, визуальный, словесно-визуальный), направленности творческой деятельности (репортёрский, аналитико-образный), характеру труда (творческий, технический, комбинированный), социальной сфере (структуры гражданского общества, государственные структуры, политика, экономика, искусство и т.д.).

Психологическая адаптация с учётом особенностей индивидуально-коллективного и производственно-творческого труда.

- Внешние аспекты.

Приоритетный тип коммуникации, в котором приходится действовать (авторитарная, либеральная, тоталитарная, демократическая модели системы массовой коммуникации).

Характер информирования, принятый в конкретном СМИ (безоценочный или комментированный подходы; «западная», фактологическая, или «российская», аналитико-образная, модели).

Вид журналистики и СМИ (общественная, государственная, частная; общественно-политическая, деловая, специализированная, развлекательная пресса).

Характер производственных отношений (рыночные условия функционирования СМИ).

***

Таким образом, опираясь на существующие модели, преподаватели журналистики выделяют ведущие качества, необходимые будущему журналисту:

высокий уровень профессиональных знаний по специальности;

инициативность, самостоятельность в принятии решений;

организаторские навыки, умение работать с людьми;

отличное владение русским языком, грамотно поставленная речь;

стремление совершенствовать свои знания, навыки, творческий подход к делу;

знание социальной, экономической, политической обстановки и умение ориентироваться в ней и др.

Наша главная задача – подготовить специалиста с базовыми знаниями, умениями и навыками, которые позволят ему как можно быстрее адаптироваться в тех или иных производственных условиях. И не просто специалиста – гражданина, человека духовно богатого, творческого. Задача редакции – увидеть и развить те данные выпускника, которые позволят ему эффективно трудиться на том или ином – широком или узком – профессиональном поле.

Акценты, 2007, № 3-4

С пристрастием и болью

Заметки на полях новой книги о журналистике и журналистах

В сентябре этого года в Дагомысе состоялся Международный фестиваль журналистов «Формула доверия». Почти полторы тысячи журналистов из России, стран ближнего и дальнего зарубежья в течение недели обсуждали проблемы профессии, дискутировали на круглых столах, в мастер-классах, демонстрировали свои достижения на выставке «Город СМИ», участвовали в презентациях и конкурсах. Свой мастер-класс провёл и Альберт Плутник, один из авторов книги «С журналисткой покончено, забудьте!».

Вот полные выходные данные этой книги: «А.Д. Г.К. А.П. С журналистикой покончено, забудьте! / О друзьях-товарищах, драме «Известий» и распаде профессии. М., 2007. – 528 с.». Под заглавными буквами скрываются имена и фамилии авторов – известных российских журналистов Анатолия Друзенко, Гагика Карапетяна и Альберта Плутника (первый, к несчастью, ушёл из жизни, когда книга ещё готовилась к печати).

По сути, это – запись разговоров, коллективных бесед трёх товарищей, которым выпала судьба поработать и в советскую, и в перестроечную, и в постперестроечную эпоху. Потому их размышления об «Известиях» (а также о «Новых Известиях-1», «Новых Известиях-2», «Русском курьере»), о журналистике и журналистах несут не только признаки личностного восприятия, но и той глубины, которую и возможно продемонстрировать, лишь находясь десятилетия «внутри процесса».

По сути, это – своеобразный учебник журналистского мастерства, в котором освещены чуть ли не все стороны редакционной жизни. И не только. Авторы попутно пытаются разобраться в таких сложных проблемах (назовём их теоретико-практическими), как свобода и независимость печати, объективность и субъективность информации и т.п. и т.п. Очень ценно, что известинцы не ограничились диктофонными записями своих бесед, но и привлекли при составлении книги стенограммы редакционных летучек, материалы прессы, записи интервью с различными фигурантами журналистского процесса в России рубежа веков.

На перепутье

«Известия» советских времён, будучи официально второй – после «Правды» – газетой страны, всегда отличались некой элитарностью и были даже законодателями моды. Газету читала интеллигенция, её журналистам многое позволялось. Хотя это «многое» достаточно условно – пределы свободы ощущались каждым. Но жизнь изменилась, и известинцы, славившиеся своей аналитикой, не могли не понимать, что их детищу также следует обрести новое лицо.

«А. Друзенко, зам. главного редактора (из стенограммы редакционной летучки «Известий» от 27 марта 1991 г.): Перед нами драматически встала проблема самоопределения. Помните фрагмент относительно «Известий» в публикации Примакова, он восклицает: «Это же наш официоз!» Тут, мне кажется, ключ к разгадке. Наша драма в том, что мы пытаемся делать… независимый официоз».

«А. Д. Шёл поиск (в 1990 – ***В. Т.***), создавались комиссии, обсуждались идеи – куда идти «Известиям»? Преобладал англо-саксонский вариант. Его Надеин особенно отстаивал. То есть делать новостную газету. А куда деваться при этом проблемам – науки, образования, морали? Всё это считалось отжившим и не нужным».

«И. Овчинникова (из стенограммы редакционной летучки «Известий» от 11 сентября 1991 г.): Нельзя, я думаю, чтобы политцензура у нас заменила цензура вкусовая. А нам это угрожает. Когда мне говорят: ой, вы несёте заголовок, в котором есть знак вопроса, а ведущий редактор не признаёт знаков вопроса, это не просто глупо, но именно опасно. И не потому лишь, что мы знаем неплохие заголовки со знаком вопроса «Что делать?» и «Кто виноват?» Более всего потому, что никто не должен ощущать себя носителем истины в последней инстанции. <…> …Позиция журналиста у нас всегда высоко ценилась. А теперь мне заявляют: что вы по этому поводу думаете никому не интересно. Но откуда это взялось? Может, сначала проверим, выясним.

Мы все разные. Но если из всех нас сделать репортёров, если мы откажемся от известинского конька, то читатель получит другую газету. Понравится ли такая газета новому читателю, неизвестно, а читатель, который привык на нас подписываться, делал это из-за аналитических материалов, в том числе на нравственные темы. И для него, если, наконец, сегодня можно, не рискуя головой, жить не по лжи, как говорил Солженицын, это информационный повод. А не только авария на железной дороге.

…Нам всё чаще приводят в пример западный менталитет. Но главное в нём – «мне кажется», «я полагаю». А когда мнение руководителя звучит, как приговор, не подлежащий обжалованию, это, извините, имеет больше отношение к Востоку, чем к Западу».

«Альберт Плутник: Предметом наиболее яростных нападок стали очерки, сделавшие, в сущности, «Известия» «Известиями». Они проходили под «кодовым именем» – длинные материалы, которые надлежало искоренить.

А.Д.: Надеин повторял: нам надо насытить газету информацией. Насчёт информации никто не спорил – свобода слова открыла многие шлюзы, грех не использовать новые возможности. Насчёт же больших материалов…

А.П.: Овчинников, Максимова, Поляновский и другие предлагали Надеину подходить индивидуально к их оценке. Он на это, с трудом, как и Игорь (Голембиовский – **В.Т.**), сдерживая раздражение, говорил, что не надо изобретать велосипед. Западная печать через такое давно прошла и остановилась на универсальном варианте, пригодном для всех. В западных СМИ не пишут ни о чём подобном».

Вот когда, собственно, начался спор между приверженцами отечественного и западного пути. С «Известий», на которых из провинции смотрели как на заслуженных лидеров, и началось. И когда нам говорят, что очерк умер потому, что не востребован читателем, то следует спросить: «А было ли предложение?» Нет предложения – нет и спроса. Сначала от газеты отвернулись серьёзные читатели, а новые – не обученные – стали получать информацию по ТВ, РВ, Интернету. Если, конечно, хотели получать… Причём «Известия» наступили на грабли, брошенные ещё в середине 1970-х их новым главным – Алексеевым, говорившим: нужны факты, а не «размышлизмы».

В «Известиях», борясь с «устаревшими» традициями, постепенно стали освобождаться от тех, кто эти традиции олицетворял. Ведь страховочных инструментов не было (например, закона о правах, договора между владельцем и журналистским сообществом, профсоюза журналистов и т.п.). Была отменена и выборность редколлегии – так одна из главных газет подавала плохой пример единовластного правления. Затем ушли планёрки, летучки… Потом появились заказные статьи, компромат (долларовые гонорары, шедшие мимо отдела рекламы, перекрывали суммы выплат по судебным искам…). Оттуда и термины: «джинса», «заказуха» (скрытая реклама), «кэш» (наличные деньги). Оттуда и традиция банкротства редакций. Пиар-демонстрация известинцев у памятника Пушкину весной 1997-го

была придумана О. Митволем, который сам пригласил телевизионщиков… М. Кожокин, главный редактор «Известий» затем объяснял, что модель народного капитализма зашла в логический тупик («журналисты вынуждены были по предложению руководства газеты искать структуру, которая бы в них вкладывала деньги или спонсировала…»).

Затем – сдача в аренду, продажа редакционных помещений (тот же М. Кожокин «продал самому себе почти 1000 кв.м Пушкинской площади и делает деньги на игровых автоматах. Никакая газета «Известия» Кожокина никогда не интересовала. Только деньги. Очень большие. Хотя зарплата главного редактора этой газеты приравнена к заплате американского президента – ежемесячные $20 000, не считая чёрного налика за заказуху. Трудно сказать, за какие заслуги в нерентабельной газете устанавливают такую зарплату…»).

«**А.Д.:** В роковые для «Известий» годы он (В.Д. Надеин – **В.Т.**) доказывал необходимость перехода газеты на американские стандарты с той же страстью, с какой впоследствии стал всех убеждать, что у нашего читателя принципиально другой менталитет. Это уже когда выяснилось, что внедрённые при его непосредственном участии газетные «каноны» не приносят в России желаемого результата. И что ни одно издание, претендующее на титул общенационального, не может рассчитывать на успех у российского читателя, слепо копируя лучшие образцы иностранной прессы».

Аудитория – особенно начитанная – очень чутко реагирует на изменения в политике редакции, точнее, на изменения в профессиональных подходах.

«**А.П.:** …Качество известинских публикаций резко упало. Газета, по мнению многих коллег и читателей, окончательно теряла реноме честного, принципиального и высокопрофессионального издания для интеллигенции. Ею правили уже не означаемая в каждом номере редколлегия, а особо доверенные лица, которые сгрудились вокруг Голембиовского. По существу, газета занималась уже не журналистикой, а политиканством, сводя счёты с теми, в ком видела недругов, вынашивающих коварные планы захвата «Известий». А недругов эти люди искали не только вне, но и внутри редакции».

Старые песни о главных

«**А.П.:** …Игорь (Голембиовский – **В.Т.**) – в каком-то смысле известинский Ельцин. Дробленный, измельчённый, не в целом, я бы сказал, в частностях, к сожалению, не лучших, безоглядно разрушительных. Такие «отчасти ельцины» в ельцинский период размно-

жились в России на всех уровнях. Точно так же, как при Сталине, расплодилось разномасштабной величины «отчасти сталины». Традиции советской системы в этом и заключались: каждый высший руководитель сеял и взращивал по всей стране себе, бесподобному, подобных, ибо других не терпел. Да они и сами по себе рождались в соответствии с требованием момента, умельцы-карьеристы принимали нужную форму и наполнялись необходимым содержанием».

В своё время Альберт Плутник написал статью о главных редакторах «Известий» разных лет. Главная мысль: сильный, талантливый редактор – сильная, талантливая газета. И в этом разговоре известинцы вспоминали главных редакторов, и не только их газеты, но и тех, что оставили свой след в истории нашей журналистики.

«**А.П.:** Помимо того, что Егор Владимирович (Яковлев – **В.Т.**) был, когда хотел этого, отменным литературным редактором, он обладал вдобавок даром главного редактора – уникальным даром создавать творческий коллектив, выстраивать систему «сдержек и противовесов», систему внутренних взаимоотношений».

«**А.П.:** По своей политической сути Яковлев виделся мне прирождённым придворным поэтом, одержимом при этом желанием выглядеть ещё и опальным, гонимым. Зачем? Возможно, чтобы добавить к благам близости ко двору и ещё и блага оппозиционности, чтимой в массах, правда, осторожной, не слишком вызывающей. Он словно бы разрывался между любовью к правде и любовью к благам, причудливо и не без изящества балансируя где-то посередине».

Из передачи «Эха Москвы» от 24 сентября 2005 г., посвящённая памяти Егора Владимировича Яковлева:

«**В. Дымарский:** …«Московские новости» как явление, это, на мой взгляд, некий мостик, переходный период от старой журналистики к новой. Это была очень яркая страница отечественной журналистики, но это была последняя страница той главы, которая называется старая советская журналистика, где всё было не так плохо… И это была первая страница уже новой главы новой журналистики.

В. Лошак, журналист: Я работал все эти годы в «МН», которые Егор Владимирович возглавлял 5 лет подряд, и они были пиком в его карьере. Конечно, это была газета по формальным приметам очень советская, потому что советская журналистика – это организовывать, пропагандировать, наказывать. И действительно, эта газета в тот революционный для страны момент не только информировала, не только открывала доселе запретные стороны жизни страны и истории, но и организовывала людей, давала им надежду на то, что

процесс, называемый «перестройкой», приведёт к позитивным изменениям в жизни. В этом смысле это не была просто газета, информировавшая, развлекающая, рекламирующая то, что есть журналистика в современном исполнении… но это была газета, вышедшая из старого времени и начинающая открывать дверь во время новое.

Е. Осетинская, шеф-редактор газеты «Ведомости»: Была задача пропагандировать. Более того, когда «МН» вышли на пик, тоже была задача пропагандировать свободу, демократию, новые идеалы, ценности. Это было исключительно востребовано в то время. Ценности менялись, но задачи были абсолютно те же. <…>

Р. Шакиров, журналист: …Это были первые шаги плюрализма (о колонке трёх авторов – **В.Т.**), маленькие эксперименты, маленькие прорывы, которым мы радовались в то время. Это и были стропила того моста, который привёл к новой журналистике. Никакого чистого листа нет и нигде быть не может. Второй момент – то, что Егор отмечал всегда как журналист: он занимал позицию. Это был человек позиции. Я не верил в информационную журналистику. То, что мы сейчас называем информационной, это не значит, что чистая фактология. Почему я хотел бы на этом остановиться, потому что многие так называемые объекты новой журналистики говорят: мы не занимаем позицию. Более того, это стало возводиться в некую идеологию.

<…>

В.Л.: Могу напомнить момент истории «Коммерсанта», который шел как газета информационная, и потом стал задыхаться, понимая, что не хватает нормальной журналистики, качественной, и не хватает мнений. Именно в тот момент я это болезненно на себе почувствовал, как «Коммерсант» перекупил из «МН» целый отряд лучших журналистов, которые и сейчас лучшие журналисты «Ъ»: Кабаков, Геворкян, Колесников, Мурсалиев, Строкань».

Журналисты: вчера и сегодня

«Историю журналистики необходимо изучать». Все привычно повторяют эту фразу, но многие практики внутренне не столь серьёзно относятся к урокам прошлого. А сегодня вообще возобладала мысль о том, что у советской журналистики учиться нечему. Парадокс же состоит в том, что в условиях партийного диктата наша пресса находила способы нести аудитории правду. Большую роль играл подтекст. Журналисты выбирали, на первый взгляд, «проходные» темы или объекты для своего анализа, но внимательный читатель между строк находил многое и о многом другом… Журналистика – это про-

цесс, который осуществляют личности, в котором происходит постоянная борьба тех, кто движется к истине, и тех, кто выстраивает на этом пути преграды. Так было во все времена и при разных строях.

«М. Стуруа, обозреватель международного отдела: (из стенограммы редакционной летучки «Известий» от 21 ноября 1983 г.): Со смертью Евгения Кригера закрылась славная страница в истории «Известий». Он был последним из той плеяды известинцев – Петра Белявского, Михаила Рогова, Григория Рыклина, Татьяны Тэсс, которые целые десятилетия несли на своих плечах, как атланты, славу нашей газеты. <…> Хотя они ничсему конкретному нас не учили, мы, однако, учились у них: обстоятельности – у Белявского, знанию русского языка – у Рогова, остроумию – у Рыклина, душевности – у Тэсс, эстетической отточенности – у Кригера».

«**А.П.:** Вот два ряда известных журналистов. Можно сказать, «золотых перьев». «Вчерашние» – Аграновский, Тэсс, Александрова, Дементьева, тот же Васинский, Богат, Сахнин, Ваксберг, Кондрашов. Пушкарь, Бовин, Поляновский… «Сегодняшние» – Хинштейн, Минкин, Парфёнов, Киселёв, Караулов, Леонтьев, Соколов…<…>

Я бы не стал однозначно утверждать, что прежние лучшие журналисты были талантливее нынешних лучших – те выступали в других жанрах, да и решали иные задачи. Но чем, несомненно, прежние отличались от нынешних, так это куда меньшей житейской практичностью. Современный журналистский народ в лице своих наиболее раскрученных представителей, по-моему, абсолютно чужд идеализма предшественников. Тут всё приземлённей, вещественней, материальней. Лучшие из прежних, по-моему, смотрятся личностями более крупного масштаба.

А.Д.: Я бы, пожалуй, с этим согласился. «Известия» культивировали очерк, считая его вершиной журналистского мастерства. Старые мастера были разными, по-разному писали…

А.П.: …и о разном. Тэсс писала о том, о чём сегодня стыдятся писать немодно, непрестижно – о хороших людях и добрых чувствах. У неё имелась своя тема, своя интонация, свой язык. Она всегда была предсказуема, узнаваема. <…>

А.Д.: Аграновский тоже обладал неповторимой авторской индивидуальностью. Никто так не умел замечать и анализировать столь не очевидные явления в экономике. Его талант находил поклонников и среди далеко не рядовых читателей. Анатолия Абрамовича, как известно, привлекали к написанию «исторических» речей товарища Брежнева».

«**А.Д.:** Заметьте, сейчас почти не пишут материалы из командировок. В газетах всё меньше «выездных» материалов.

А.П.: Да что ты! Журналисты теперь не вылезают из командировок… в Интернет»,.

«**А.П.:** …Жанр очерка – с судьбой человека на фоне острой общественной проблемы – должен сегодня переживать бенефис. Такие открылись возможности! Но возрождение, если процесс обратим, может оказаться долгим – ликвидирована школа».

Между тем «тапочная», «безчемоданная» журналистика даёт плоды повсеместно. Растёт число анонимных публикаций, а ведь статьи от своего лица – соль газеты. Неужели персонифицированная журналистика, давшая столько славных имён во времена оттепели и перестройки, сойдёт на нет?

«**Л. Очаковская, зам. редактора отдела писем** (из стенограммы редакционной летучки «Известий» от 7 мая 1984 г.): Аграновский говорил: нельзя выступать очень часто, иначе, откуда мыслей наберёшь. Так вот я и думаю, два раза в неделю да по серьёзным делам – это очень тяжело…».

«**А.Д.:** Мы вспомнили Аграновского. Который печатался редко, но метко. А вы посмотрите, сколько теперь пишут Соколов, Петровская, Быков, Колесников (из «Коммерсанта») и другие, менее именитые…

А.П.: Они как постоянно действующие вулканы, извергающие словесную лаву. Работают на износ.

Гагик Карапетян:. А ещё есть Третьяков, Леонтьев, Архангельский, Радзиховский, Пархоменко, Новопрудский, Соловьёв, Геворкян, Альбац, Латынина, Романова, Канделаки… Все они успевают ещё регулярно «светиться» в радио- и телепередачах, журналах, Интернет-изданиях. Естественно, при этом повторяются, нередко копируя на газетной полосе свои теле- и радиоэкспромты. Кое-кто даже находит время и на лекции с семинарами».

И всё же:

«**А.П.:** Прежнюю журналистику тоже не стоит идеализировать. Она – продукт своего времени, была создана по его рецептам и жила по его законам – подчинялась «строевому уставу» партии. И не менее верно служила старым хозяевам, чем новая служит нынешним. Но положением «подручного» журналистика, похоже, настолько дорожит, что никак не хочет распрощаться с ним. «Известия», возможно, потому и приобрели в обществе накануне «эпохи перемен»

исключительное положение, что не в той мере, как остальная печать, чеканили шаг в общем строю. Им это позволялось».

СМИ: вчера и сегодня

После принятия «Закона о средствах массовой информации» стали не только образовываться частные газеты и журналы, но и бывшие партийные, государственные органы печати меняли форму собственности. Иногда журналисты (как в случае с «Литературной газетой»), много лет занимавшиеся в том числе и проблемами экономики, случайно узнавали, что их издание продано, куплено, перекуплено…

«**А.П.:** Внедрение в редакцию капитализма началось с обмана. Скорее всего, даже не преднамеренного. А продиктованного всего лишь служебной и нравственной небрежностью» (о приватизации «Известий», когда были несправедливо распределены акции газеты внутри коллектива в обмен на ваучеры – **В.Т.**)».

Из беседы Г.К. с О. Митволем, 29 апреля 2004 г. (О. Митволь владел мажоритарным пакетом акций «Новых Известий», 76 процентов – **В.Т.**): «Ребята объявили мне, что будут полтора года банкротить редакцию. В ожидании торжественного момента я перестал приезжать на Долгоруковскую. Потому что не мог смотреть, как заносят им пачки «зелёных» после того, как они многих политиков и бизнесменов – в том числе моих знакомых и товарищей – безосновательно вываливали в грязи.

Бизнес-технология «полива» такова – собираешь деньги из расчёта 10 000 долларов за полосу, а отвечать, допустим, придётся, максимум суммой, в 10 раз меньшей. Причём спустя, скажем, 8 месяцев, если человеку не лень судиться. А Березовский продолжал им подбрасывать материальную помощь. Время от времени приглашая учредителей «Новых Известий» (Голембиовский, Лацис, Агафонов, Дардыкин, Яков – **В.Т.**) в Европу.

Тогда мне стала понятна история про их «свободу слова». Это такая штука, которая прикрывает любые махинации в финансово-хозяйственной деятельности. Спрашиваю? «Почему обливаете грязью?» Отвечают: «У нас свобода слова! Вы ничего не понимаете, обращайтесь в российский или всемирный Союз журналистов».

Безусловно, «стипендии» Берёзовского и чёрный нал, который ребята собирали за «заказуху», до рядовых журналистов не доходили. Некоторые приходили ко мне и возмущались: «Как так, я подготовил компромат, а мне мало заплатили? Пришлось, признаться: «Не могу влиять на этот процесс», с. 112. «Руководители газеты мне внушили: есть закон о СМИ, и ты как владелец не можешь влиять на

процесс, даже твой начальник – Березовский, и тот не ходит сюда, так что иди и отдыхай. <…> Помните историю, когда некое имиджагентство разослало в ведущие московские редакции фальшивую рекламу – «заказуху» за деньги. Если у одних газет появились средства на банковском счёте, то «Новые Известия» оказались в числе парочки изданий, получивших «зелёные» в конверте. По этому поводу наши ведущие журналисты афористично заметили: «Для свободы слова нужны только наличные».

«**А.П.**: С ельцинскими реформами зрела новая журналистика. Разрушая многоликое зло прежней жизни, она не пощадила и те нравственные основы, которые обязана была сохранять в неприкосновенности. Слово, вырвавшееся из многолетнего заточения, опьянила свобода. А пьяное слово – как пьяный человек, чьи действия подчас непредсказуемы.

А.Д.: Не обязательным стало абсолютное соответствие фактам. Приврав, стало возможно публично унизить и оскорбить человека.

АП.: Эпатаж сделался превыше правды. На печать ложилась печать времени. Только бы не дошло до словесного алкоголизма».

«**А.Д.:** Мы-то на чём были воспитаны? Газету надо делать чистыми руками. Никогда не забывать о том, как наше слово отзовётся.

А.П.: Готовили свои публикации, возможно, даже чересчур ответственно (хотя «чересчур ответственно» – нонсенс, то же самое, что «быть до конца честными», ибо частично или временами честный – тот же лжец). Нас так учили – надо проверить и перепроверить факты, встретиться и поговорить с каждым. Кто имеет отношение к исследуемой ситуации, посмотреть в глаза человеку, о котором пишешь или кого только упоминаешь, в с кем не соглашаешься. Кого осуждаешь – прежде всего.

А.Д.: Мы чувствовали двойную ответственность – перед репутацией газеты и своей собственной.

А.П.: Да и, пожалуй, перед истиной, как бы громко это не звучало».

«**А.Д.:** Когда я начинал работать в «Известиях», мы даже такого слова не знали – гласность.

А.П.: Не знали слова, зато неплохо ощущали пределы дозволенного. И старались не переходить их, чтобы не ставить в глупое положение начальников, да и самим в него не попадать. Странное состояние: мы не были лицемерами, но не были и убеждёнными конформистами. Отсюда – постоянная внутренняя тревога».

…И ещё о кризисе профессии

Авторы порой излишне пристрастны, что понятно: они вместе с коллегами переживали за судьбу газеты, затем были отстранены от работы новым руководством. Обида – естественное чувство. Но иногда они, профессионалы, позволяют себе высказывания, за которые критикуют других. Например, пренебрежительно говорят о работниках секретариата, называя их «чертёжниками» («В эру компьютерной вёрстки необходимость в таких умельцах отпала сама собой»). Не так ли новые функционеры от журналистики, не понимая специфики дела, отказались от очеркистов, сдав эту специализацию в архив…

Вот отрывок из открытого письма фотокорреспондента «Известий» Ю. Инякина президенту ОАО, главному редактору газеты «Известия» И. Голембиовскому: «…Лет 8-10 назад на очередной летучке вы говорили, что ваша мечта – газета без фотографий. Вы мечтали уничтожить талантливых людей с фотоаппаратами. Ваша мечта осуществилась… Дело доходит до смешного – снимки, отвергнутые в «Известиях», возвращаются в «Известиях» через Рейтер и публикуются на её страницах. А ведь те доллары, которые мы отдаём этим агентствам, могли бы пойти на развитие нашей фотослужбы…».

Авторы книги справедливо полагают, что кризис профессии связан с новыми экономическими отношениями, своеобразно понятыми владельцами СМИ.

«**А.П.:** Боязнь «джинсы» (или имитация боязни) породила новое явление. Мы почти перестали в газете о ком-либо хорошо отзываться. А «положительный герой» и вовсе исчез. Только заикнешься: мол, есть один хороший мужик, умница, надо бы о нём написать. Тут же вопрос: «Он что – тебе заплатил?»

«**А.П.:** По-моему, не столько профессия портит журналистов, сколько журналисты – профессию, которая какая-никакая, а власть, пусть даже четвёртая или десятая. Сама возможность публично сказать о ком-то слово, плохое или хорошее – уже немалая власть. В журналистике можно стать коррупционером, не занимая никакой должности. Это и происходит, и происходило раньше».

«**Г. К.:** …А теперь можно, вынужденно уйдя с газетных полос и телеэкранов, которыми ещё недавно командовали олигархи, рядиться в тогу борца под флагом оппозиции, немало зарабатывая и на этом. Мне кажется, честнее поступили те коллеги, кто из СМИ ушёл в пиар-агентства или консалтинговые компании…

А.Д.: Раньше журналист мог встретить в командировке незаурядного, на его взгляд, человека и написать о нём очерк.

А.П.: В этом, если хотите, и состояла власть журналиста, прежний, если хотите, вариант «свободы слова»».

М. Кожокин выпустил инструкцию для внутреннего пользования включающую два списка: «Стоп-лист и цитируемость» и «При цитировании ставить в известность главного редактора». Газета «Стрингер» написала по этому поводу (21 октября 2003 г.) следующее: «Логика проста: рекламодатели – не делать наездов на пустом месте и, когда нужны комментарии, обращаться к ним в первую очередь. Второе: стоп-лист! Те, кто не хочет о себе ничего при любом раскладе (кроме чрезвычайных обстоятельств), готовы на всё. Для цитирования тоже используются в приоритетном порядке. <…>

Друг олигарха Потанина, Кожокин превратил «Известия» в синдикат, который занимался информационным рэкетом. Список тех, на кого нельзя «наезжать», и кто должен за это щедро платить главной газете страны, рос с каждым днём. А газета всё теряла и теряла тираж. Потому что в этой газете нельзя было найти ни слова правды, ни бита эксклюзивной информации. По нашим сведениям, истинный тираж «Известий», который поступал в продажу в киоски Москвы, никак не более 15 000 экз. Об этом будет неприятно узнать рекламодателям».

«**А.Д.:** Когда надо хвалить за деньги, это выливается в насилие над правдой. Прежде журналист доказывал, что его герой – достойный общественного признания человек. Сейчас же всё, как любит говорить Чубайс, ровно наоборот. Сейчас, когда надо хвалить за деньги, что получается?

Г.К.: И что, в самом деле, происходит под прикрытием, заметьте, псевдонима?

А.Д.: Редакция знает, что человек не достоин уважения, в том числе как профессионал, но фирма заплатит денежки, и придётся расписать, какой замечательный специалист. Кривить душой становится в порядке вещей.

А.П.: И обратная сторона этой медали. На волне пиара, в том числе «чёрного», замалчивается жизнь целых, как их называли прежде, «классов», тех, кто не вписывается в новые стереотипы. Скажем, рабочих. Или крестьян. Я бы с большим удовольствием, чем читаю про бандитов или депутатов Госдумы, прочитал очерк о сегодняшней жизни сталевара или свинарки. Как они живут, на что? <…>

…Мне интересна жизнь простых людей. Ибо простой она не бывает. В России всего 46 женщин за всю историю Международного Красного Креста получили его высшую награду – медаль Флоренс

Найтингел. Все – рядовые сёстры милосердия. Большинство умерли, не дождавшись элементарного почёта и внимания. Остались единицы, прозябающие в бедности. <…>

Г.К.: Сегодня можно писать и печатать материалы о ком хочешь – и о Найтингел, и о любом рабочем или авиаконструкторе. Но – плати! Во многих изданиях есть прайс-листы пиар-заметок «положительного» и «проблемного» содержания. Последние, естественно, чуть дороже».

«**А.Д.:** Так, может, нам вкусы поменять? Я, например, хочу узнать, что происходит в стране, включаю телевизор, и первая новость – в Новосибирской области столкнулись автобус и грузовик. Ну и что? Жалко, конечно, но почему это должно становиться главной новостью? В такой стране, как Россия, неизбежна масса дорожно-транспортных происшествий.

А.П.: Поменялись акценты. Сместились в сторону катастроф, интима, криминала. Маленький человек, всегдашний герой русской литературы и журналистики, потерялся среди «больших людей» и «большой политики». СМИ изменили читателя, подделываясь под низменные вкусы».

Отказавшись от «старых» жанров и старых кадров, «Известия» стали ориентироваться на начинающих авторов. Эта тенденция охватила всю страну. Огромному количеству открываемых СМИ потребовались пишущие люди. Поскольку в роли владельца, издателя, редактора мог выступить любой, а цели нередко ставились далёкие от журналистских, дилетанты стали искать дилетантов.

«Многие издания, «Известия» в том числе, сделались не столько газетами, сколько «непрофильным активом» компаний – компаний, как в коммерческом, так и общечеловеческом толковании этого слова. У одних была одна компания, у других – другая. Угадывалось, кто там свои, а кто чужие. О прежних некоммерческих функциях «общенациональной» газеты – просвещать нацию, повышать её культурный, да и, если хотите, интеллектуальный уровень, можно было раз и навсегда забыть <…>. «К власти в журналистике пришло молодое поколение начальников, в глазах которых, кажется, имя, сделанное в прежние времена, служило компрометирующим фактом».

Где и как учатся журналистике

Журналист-международник А. Бовин, отвечая на вопрос о специальности, говорил: я дилетант высшей квалификации. Из двух установок: знать всё о чём-либо или знать что-либо обо всё – он выбирал последнюю: «Там мне интереснее, веселее, если угодно, жить

и работать. И тут начинается игра. Я стимулирую узкий профессионализм. Если пишу о Китае, то стремлюсь написать так, чтобы китаист видел во мне коллегу. Если об Антарктиде, то должно создаться впечатление, что я – за неимением там министра иностранных дел – беседовал с пингвинами…» (Кстати, вот несколько аксиом, сформулированных Бовиным: надо знать то, о чём пишешь; необходимо точно знать, что вы хотите сказать читателям; то, что хотите сказать людям, надо сказать так, чтобы вам поверили.)

Авторы книги также считают, что журналисты талантливы во многих делах, но не способны ни в одно основательно углубиться.

«**А.П.:** …Главный недостаток – продолжение профессиональных достоинств. Многие наши коллеги – разносторонне одарённые люди, что их и подводит. За что не возьмутся – вроде бы неплохо получается. <…> Сама природа нашего труда разрушает внутреннюю сосредоточенность. Сегодня надо писать об одном, завтра о другом. Некогда сконцентрироваться на одном, углубиться в «тему». Особенно – в современной газете. <…>

Разбросанность, несобранность, хочу сказать, имеет и профессионально-психологическое объяснение. Журналисты, принято думать, и, видимо, не без оснований, народ не слишком расположенный к научной кропотливости и писательской основательности, но живой. Как ртуть, необычайно общительный, любознательный, творческий и честолюбивый. Я уже говорил, что народ это, как правило, не очень-то уверенный в себе. Не исключено, что это обстоятельство проявляется и в том, что многие из коллег пробуют себя в разных «ипостасях». Они как бы интуитивно оберегают себя от целеустремлённости».

Профессиональный рост журналиста зависит от круга общения, от редакционного микроклимата. В книге много интересных фактов работы журналистов «широкого профиля» и «узких специалистах», интересных наблюдений над деятельностью собственных корреспондентов, о судьбе материалов, проходящих многоступенчатую правку.

«**А.Д.:** У каждого классного журналиста… имелась своя техника защиты от постороннего вторжения в текст. Аграновский, помню, ещё только задумывал очерк, ручку в чернильницу не опустил, а редакционные дамы, которых он посвятил в свои намерения, уже бежали по коридору: «Это – гениально!». Наверное, это тоже была своего рода форма общественного давления на главного и его замов. Чтоб не вмешивались, не вычёркивали. Не уродовали».

«**А.П.:** …Теперь у нас вошла в моду мировая практика – когда обозревателями в газетах, ведущими спортивных новостей, ведущими спецпрограмм, например, театральных, становятся люди с именами, приобретёнными в этих областях, а отнюдь не в журналистике. В современные СМИ надо приходить знаменитым человеком. Известное имя может заменить журналистский дар. <…>

Г.К.:…Теперь часто слышишь: надо закончить какой угодно вуз. Получить специальность, затем престижную должность, а журналистом, мол, всегда смогу стать, если захочу. <…>

А.Д.: Непрофессиональные журналисты стали создавать профессиональную журналистику. По-моему, как минимум, половина «звёзд» телевидения – люди со стороны. <…>

А.П.: Многие из новобранцев журналистики последних призывов считали достоинством отсутствие профессионального образования. В чём-то, возможно, они правы – не связаны никакими канонами, им неведомы штампы. Но если так рассуждать, то надо восторгаться грамотностью ребёнка, который ещё не научился писать, а потому в жизни не сделал ни одной орфографической ошибки.

А.Д.: Ребёнок, который не научился ходить, по той же логике, не сделал ни одного неверного шага.

А.П.: Я встречал и таких начальников новейшей формации, которые не сомневались в том, что всякое обучение профессии – это обучение её стереотипам, прививка стандартных приёмов.

А.Д. Иные из них понятия не имели о том, чем отличается репортаж от комментария. Не очень понимали, как журналисты «собирают» материал. С кем встречаются, о чём спрашивают. Не понимали, как отдельные факты укладываются в «заметку», что в лежащей перед ними «заметке» лишнее, а чего не хватает. И они верили, что если люди пишут, как Бог на душу положит, то у них получается, по крайней мере, не хуже, чем у «специально образованных» журналистов.

А.П.: Думали писать без правил – значит обойтись без идеологических и прочих шор, ничем себя не стеснять. На самом деле, обучение – не прививание штампов, а прививка против штампов. Это освоение опыта, создание того фундамента, на котором строится профессиональный рост. Борьба с канонами чаще предполагает их знание.

А в том, что приходят люди со стороны, нет ничего плохого. Это как эмиграция в профессию. Смешение кровей, которое обеспечивает более здоровое потомство. Да и раньше журналистские ряды пополняли неплохие «эмигранты». Бовин, например».

Интересная и поучительная книга, с которой стоит познакомиться всем профессионалам от журналистики – и корреспондентам, и редакторам, и издателям, и владельцам. Как начинающим, так и опытным. Наверное, найдётся немало таких, которые зададутся вопросом: «Стоит ли ворошить прошлое?». Таких, которые обидятся: «Зачем авторы приводят конкретные имена и фамилии?» Действительно, из бесед трёх маститых журналистов мы знакомимся со многими острыми фактами, субъективными оценками конкретных фактов, событий и лиц. Тем не менее подкупает откровенность людей, искренне переживающих за судьбы российской журналистики, родной газеты, коллег. Оправдывает факт издания этой книги и то, что её авторам есть что сказать читателям, они заслужили право иметь собственное мнение о профессии, которой отдали жизнь.

Акценты, 2007, № 5-6

От теории – к практике

Не в ущерб результату

В рамках программы Международного фестиваля журналистов «Формула доверия» (Дагомыс, сентябрь 2007 г.) состоялось заседание круглого стола «Современные образовательные технологии в профессиональном обучении журналистов», организованного Союзом журналистов России и факультетом журналистики МГУ. В дискуссии участвовали Т. Фролова, О. Смирнова (Москва), В. Тулупов (Воронеж), Л. Петрова (Барнаул), Г. Зайцева (Рязань) и др.

Повышенное внимание к проблемам высшего профессионального образования исследователи (в частности, Т. Фролова) объясняли множеством причин как внешнего, так и внутреннего порядка. Среди них и мировой кризис философии образования, и процессы глобализации (Болонская декларация), и развитие новых информационных технологий, и новые требования к образованию в условиях трансформации российского общества, и утверждение системы профессиональных стандартов.

В качестве нового подхода к методике журналистского образования декларировались переориентация задачи по передаче знаний на задачу воспитания личности, а также компетентностный подход (готовность студентов к решению проблем).

Под личностным подходом понимается ориентация обучающихся на самостоятельность в принятии решений, готовность отвечать за свои решения, способность нести ответственность за себя и близких, готовность к действиям в нестандартных ситуациях, обладание набором компетенций, умение работать в команде.

Высказывалось мнение, что традиционная педагогика, основанная на передаче знаний, построенная на классно-урочной и зачётно-экзаменационной системе, суть достаточно пассивный процесс. Современная педагогика, ориентированная на развитие личности, предпочитающая обычным аудиторным занятиям тренинги, зачётам и экзаменам – творческие проекты, суть активный процесс.

Акцент на самоактуализацию личности предполагает активность студентов в процессе занятий, моделирование реальных ситуаций журналисткой практики, сотрудничество, персональную ответственность, практичность мышления, конструктивизм. Всему этому соответствуют такие актуальные методы, как деловые и ролевые игры, брейнсторминг, ситуационный анализ, проектирование, тренинги,

презентации, работа в микрогруппах. Преподаватель становится тренером.

Подготовка творческих проектов (выпуск учебной газеты, проектная зачётная работа, итоговая аттестационная работа) – это уход от традиционных форм контроля и оценки, актуализация полученных знаний, комплексное решение профессиональных задач. Задачи и возможности студийного обучения, по мнению педагогов_новаторов, широки: профессиональное самоопределение, выбор специализации, углубление знаний в конкретной области, развитие аналитического мышления. Виды и формы обучения: лекции экспертов, кейс_стади, мастер_классы, спецпроекты и др. Применяется и дистанционное обучение: работа с текстовыми модулями (гипертекст), форумы, онлайн-семинары, анкетирование, творческие проекты.

Действительно, система российской прессы претерпела кардинальную трансформацию. Это объясняется сменой общественно_экономического строя, возникновением и развитием медиарынка, заметным расширением типологии СМИ и их количественным ростом, изменением содержательного наполнения (контента). Появилось большое количество центров подготовки журналистов – факультетов, отделений, школ, семинаров и др., в которых обучается большое количество слушателей. Всё это, естественно, требует новых методических подходов, современных приёмов. Перед высшей школой встают поистине наисерьёзнейшие задачи. Тем более, работодатели всё чаще выражают недовольство уровнем подготовки молодых специалистов, вчерашних выпускников.

Да, современность требует современных образовательных технологий. Но следует ли из этого, что возможности традиционного высшего журналистского образования исчерпаны? Российская школа ВПО журналистов достаточно молода (даже наш первенец – факультет журналистики Уральского госуниверситета – начал подготовку работников СМИ всего семьдесят лет назад). Действительно ли лекции, семинары, практические и лабораторные занятия, коллоквиумы, зачёты, экзамены как формы преподавания и оценки (в том числе специальных предметов) отжили своё? А ведь есть ещё подготовка рефератов, курсовых и дипломных сочинений, практика в СМИ, самостоятельная работа…

Специфика нашего комплексного образования всегда заключалась в сочетании фундаментальной и прикладной подготовки. Напомним о нескольких константах ГОСа и учебных планов.

Общегуманитарная компонента – история, мировая культура, философия, психология, социология, политология – важна как в теоретическом, так и в прикладном аспектах (например, проведение конкретных социологических и психологических исследований – важнейшее направление деятельности современной редакции; владение таким инструментарием – гарантия высокого уровня подготовки аналитических материалов журналистом).

«Естественная» составляющая важна для всех студентов, а не только для тех, которые впоследствии свяжут свою судьбу, например, с научной, специализированной журналистикой: ведь школьные знания в университете дополняются общими знаниями более высокого уровня.

Филологическая составляющая призвана для того, чтобы обогатить память студента достижениями классиков художественной и публицистической литературы, научить грамотно писать и говорить.

Тенденция сокращать аудиторные, и прежде всего *лекционные занятия*, – опасная тенденция. Конечно, и лекторы бывают скучные, компилирующие содержание лекции из разных источников и не дающие авторского, оригинального взгляда на предмет. Но это – проблема кафедр, факультетов, но не системы преподавания как таковой. Настоящая университетская лекция, точнее, лекционный курс, – это всегда концепция, личность оратора. Лекция – эффективнейшая форма обучения, которая, кстати, не отменяет использования современных приемов обучения (использование диапроекторов, компьютеров для перенесения иллюстраций на экраны и др.).

На *семинарских занятиях* студенты отрабатывают наиболее сложные вопросы лекционного курса, учатся объяснять, как они поняли научный, литературнохудожественный или публицистический текст (роль преподавателя – роль комментатора, толкователя).

Лабораторные и *практические* занятия необходимы для закрепления теоретических знаний, их «привязке» к практике. Кроме закрепления навыков, могут ставиться цели, связанные с развитием творческих способностей обучающихся (создание публицистических произведений, разработка оригинальных проектов и др.).

На *коллоквиуме* обсуждаются отдельные части, разделы, темы, вопросы, выходящие за пределы семинарских или практических занятий в рамках изучаемого курса (обсуждаются и рефераты, творческие работы студентов). Коллоквиумы являются формой контроля самостоятельной работы студентов, обычно не включаются в регулярное расписание, *Самостоятельная работа* требуют особой орга-

низации, и прежде всего подготовки комплекса методических материалов на основе системы бумажных и электронных источников.

Деловые игры, создание проблемных ситуаций и сегодня применяются в рамках творческих лабораторий, при выпуске учебных газет, теле- и радиопередач. Более того: они – обязательное дополнение, позволяющее теоретические знания превратить в навыки и умения. Но в вузе важно придерживаться постепенности образования. Хорошо проводить тренинги с подготовленной аудиторией – с теми же преподавателями и практиками на выездных семинарах и в школах: слушатели, что называется, «в теме», им достаточно 90 минут для разработки темы. Студенты же порой еще не имеют ни базовых, ни фоновых знаний. Им надо, элементарно, больше слушать и читать. И – много читать, потому что сегодняшний уровень абитуриентов заметно снижен. Это объясняется и сокращением часов на литературу в средней школе, отменой экзаменационного сочинения, а также тем, что подрастающее поколение всё больше «дружит» с телевизором, видео, интернетом и всё меньше – с книгой. Чтение же – серьёзный и нелёгкий труд (о качестве того, что прочитывается сегодня, умолчим).

Тренинги хороши в небольших группах. Специфика преподавания сегодня такова (особенно в провинциальных вузах, где ставки формируются исходя из соотношения 1 преподаватель – 10 студентов), что занятия приходится проводить в многочисленных группах.

Привлечение экспертов не всегда оправдывается. Хороший практик не означает автоматически – хороший преподаватель. Его порой не хватает и на полурока – не спасает и присутствие преподавателя-модератора.

Порой молодые педагоги жертвуют содержанием в угоду форме. Используются проекторы, компьютеры, экраны и т.п., но содержание остаётся скудным.Важно обновлять, развивать, углублять именно контент занятия. Новые методики необходимы, новые методы преподнесения информации важны, но как бы «не выплеснуть с водой ребёнка»…

Эволюция массовой прессы

Воронежская газета «МОЁ!», появившаяся на свет 14 лет назад под эпатажным подзаголовком «Энциклопедия здоровых инстинктов», чему соответствовало и явно сниженное содержание, ныне позиционирует себя иначе. Произошла не только замена девиза («Энциклопедия воронежской жизни»), но – и этосамое главное! – смена контента.

Сегодня шестьдесят четыре страницы еженедельника посвящены самой разнообразной информации, представленной под такими рубриками: «Всё внимание», «Событие», «Общество», «Городское», Наглядное пособие», «Фото недели», «Служивое», «Безопасность», «Международное», «Есть проблема», «Зверьё», «От мала до велика», «По-соседски», «Дело мастера», «Большая городская афиша», «Познавательное», «В доме моём», «Дело вкуса», «За рулём», «Красота и здоровье» и мн. др.

Сегодня сетевой еженедельник, выходящий в Белгороде, Курске, Тамбове и Липецке под названием «Житьё_Бытьё», имеет совокупный тираж 247230 экземпляров (более 100 тысяч экземпляров – в Воронеже).

Редактор газеты Владимир Мазенко считает, что клише «качественная газета» является для многих изданий ширмой, маскирующей лень или творческое бессилие их сотрудников: «Это позволяет многим редакторам и журналистам в полсилы работать над разработкой и подачей темы. О дизайне и уважении к документальному фото я уж не говорю, но даже сами тексты во многих “качественных газетах” часто изобилуют штампами. Как результат – низкий читательский интерес».

Можно высоколобо рассуждать о сниженности интересов журналистов и их читателей, снобистски отказывая такому типу информирования в звании журналистского, а можно поразмышлять о феномене успеха…

У всех на слуху термины «бульвар», «желтуха» и т. п. (есть ещё «глянец», «гламур»). Такие «типологические характеристики» носят газеты и журналы, противопоставляемые качественным СМИ, по определению, объективно необходимым обществу, поскольку они реализуют природные социальные функции журналистики, придерживаются определённых профессиональных и этических стандартов. Но, думается, настала пора разобраться и с терминами, и с самим феноменом массовой прессы. Почему же она настолько востребована? Может, потому, что и в ней поднимаются общественно важные проблемы (только в отличие от «серьёзной» у неё это получается ещё и нескучно)?.. Может, и «серьёзным» журналистам есть чему поучиться у «бульварщиков»?..

Предоставим вновь слово В. Мазенко: «…Если говорить о газете в целом – как о творческом продукте, то каковы критерии качества этого продукта? Мне кажется, помимо качества текста (это, конечно, главный критерий), обязательно надо учитывать еще такие характе-

ристики: разработка и подача темы (совместная работа журналиста, редактора, дизайнера и фотографа), качество документальной иллюстрации (работа журналиста и фотографа), модель издания (разнообразие и актуальность рубрик, количество полос, соответствие дизайна потребностям и вкусам аудитории). Много ли у нас редакций, которые системно работают над повышением качества всех этих компонентов? А в чем тогда проявляется их уважение к Читателю?

Мы в "МОЁ!" определяем свое место на рынке печатных СМИ не в сегменте "массовой прессы". Массовость – это ведь не качественный показатель, а, скорее, показатель высокого интереса со стороны читателей. К тому же, качественная газета тоже может иметь высокий тираж, в конце концов! Для себя мы определили, что работаем в нише "общинной прессы" (community press, community newspapers). Во всем мире успехом пользуются именно такие общинные (или "местные") издания (local nespapers), которые значительно опережают по тиражам национальные газеты. Поэтому я не думаю, что относительный успех газеты "МОЁ!" на воронежском рынке связан с какой_то особенной нашей "бульварщиной". И я сомневаюсь, что в последние годы мы как_то заметно выделяемся по этому компоненту на фоне других изданий. Хотяпик тиражей "МОЁ!" – это как раз последние годы. Зато об уважении к читателю мы говорим на каждой планерке, а это значит, что мы напряженно работаем и с темой, и с фото, и с макетом, и, по мере сил, с качеством журналистских материалов».

Есть «жёлтая пресса», ограничивающаяся реализацией рекреативной функции, нередко нарушающая профессиональные и этические стандарты (в России именно такие издания называют ещё и бульварными). Но есть и массовые газеты, которые в некоторых западных странах, например, в Германии, считаются бульварными (без негативной оценки!) потому, что они продаются и, возможно, прочитываются на бульваре. То есть газеты, подобные нашим популярным «вечёркам». И если они не нарушают профессиональных (читай – и этических) стандартов, стараются быть оперативными, находят подлинные, а не мнимые сенсации, то вполне могут проходить по рангу «качественных массовых».

То есть российские бульварные газеты эволюционируют. Среди них сегодня, увы, преобладают такие, которые гордятся «желтизной», отмечая это даже в названиях, но уже появились и другие, журналисты которых утверждают: житейские темы – тоже темы! Общество многолико, как многолик человек. Человек, живущий не только

и не столько политикой и работой: ведь есть просто жизнь – дом, семья, дети, любовь, здоровье, увлечения…

Не стал ли бум масскультуры ответом на засилье официоза в советское время, на всё и вся охвативший процесс политизации, не прекращающийся в России вот уже двадцать с лишним лет? Некоторые издатели до сих пор как бы кричат: «Хотим и будем!» Их редакционная политика – своеобразная месть агитпропу. Но и – «лёгкие» деньги, плагиат, перепечатки, спровоцированные скандалы… О негативе писать легче, чем о положительном опыте. Как легче создавать журналистику версий и дутых сенсаций. Ведь к плохому тянутся, к плохому и привыкают – в том числе сами журналисты, культивирующие стёб, иронию, зубоскальство, агрессию по отношению к объекту…

Особенность российских массовых изданий заключается в том, что на их страницах можешь найти и статьи, интервью, репортажи, созданные и по законам качественной журналистики (хотя нередко с налётом «желтизны»), и низкопробныепубликации, в результате чего появляется странный «кентавр», приготовляется некий концентрированный «бульон», порой вызывающий колики... Например, на одном развороте печатаются откровенные фотографии, балансирующие на линии «эрос-порно», на другом – религиозная проповедь, оформленная с использованием шрифта «Ижица», напоминающем древнерусскую вязь…

Успешный пример некоторых центральных изданий, игнорирующих свою информационную нишу, заразителен, поскольку ширпотреб легче и выгоднее выпускать. Упрощённая информация льстит аудитории – малотребовательной, малограмотной, «кухонной» (а такой сегодня всё больше и больше). Владельцы, уповающие на скорую прибыль, ссылаются на бизнес_подход, но представляют ли они возможности медиабизнеса, в котором качественная информация может приносить гораздо большие дивиденды?.. Только ведь это не сразу, а ждать не хочется. Или нет желания. Или не хватает таланта менеджера. Тем более рынок – особенно в провинции – ещё не структурирован, как не структурировано и общество. Вот почему нарушается баланс. Качественная журналистика сжимается, как шагреневая кожа.

Спрашивается: кто и что не даёт занять ей подобающее место? Почему «главные газеты» областей столь скучны, официозны, политизированы? Почему среди них мало независимых изданий? Почему они не пополняются новыми талантливыми перьями? Если коротко, то по трём причинам: трудно, опасно и за малые деньги… Рейтинг

доверия к журналистам падает, потому что в СМИ журналистики всё меньше и меньше. Вот и правят балом издания, каналы, развлекающие (отвлекающие?) народ…

Российская пресса прирастает числом, но не качеством. Иллюзия вседоступности и лёгкости привела в журналистику массу дилетантов. Немало таковых и среди владельцев, учредителей, издателей, руководителей, по-своему трактующих предназначение и роль СМИ. Самодеятельность, унижающая профессионализм, приводит к потере ориентиров и вкуса. Цельприбыль вызывает атмосферу общей кухни со скандалами и демонстрацией язв, преобладание негатива. Сравнительно новое для нас явление папарацционализма уже всерьёз волнует общество.

Говорят, что в рыночных условиях качественным – общественно_политическим, общественно_правовым – СМИ выжить трудно, если не невозможно. Конечно, нелегко. Но вот в Италии добились того, что звание журналиста необходимо ещё заслужить. Заслужишь – примут в ордер. Может, и у нас настало время сертификации профессии? Чтобы окрепла корпорация, профессиональный союз? Но этому должно содействовать всё общество. И ещё воля – и общества, и, конечно, редактора, редакции, сознательно выбравшей тернистый путь поиска истины. Будет предложение – будет и спрос.

Акценты, 2007, 7-8

О судьбе бумажной прессы

Что ждёт печатную прессу? Согласно самым пессимистическим прогнозам, она исчезнет к середине этого века. Оптимисты находят свои аргументы, один из которых – постоянно растущие тиражи бумажных газет и журналов во всём мире.

Все эксперты сходятся на том главном, что спасёт традиционные периодические издания, – на качестве журналистики, качестве информационного продукта (хотя качество специфического товара, каковым является, например, газета, не всегда понимается всеми одинаково). Но даже самые известные бренды уже ищут новые пути если не привлечения, то сохранения читательской аудитории. Британские газеты, помимо подписки и розницы, предлагают ей бесплатные DVD с фильмами, музыкальными и справочными CD, книги, ваучеры на турпоездки со скидкой, серии красочных плакатов и мн. др. В заботе об удобстве «потребления продукта» серьёзные газеты, в частности, «Times», «Independent», «Guardian» и «Observer», меняют большой «широкополосный» (broadsheets) на традиционный для жёлтых изданий таблоидный формат, правда, называя его «компактным»…

Всё это вызвано реальной конкуренцией в сфере медиа. Во-первых, количество бумажных периодических изданий продолжает расти, в том числе и за счёт бесплатной общественно-политической прессы. Во-вторых, система СМИ расширяется за счёт оперативного и всё более технически и финансово доступного Интернета. В-третьих, часть аудитории вполне удовлетворяется информацией, получаемой по телевидению и радио, работающим в круглосуточном режиме.

Есть и другие, не менее глубинные причины, среди которых и – отвычка от традиционного чтения. В России развитие общественно-политической прессы тормозится ещё и потому, что не воспроизводится серьёзный мыслящий читатель. Кризис средней и высшей школы с их знаниецентрической парадигмой в ущерб парадигме культуросообразной привёл к тому, что качественные СМИ и аудитория порой не могут говорить на одном языке. Эффективный дискурс предполагает коммуникацию в едином культурном пространстве, но если общество атомизировано, если отсутствуют некие общие коды, позволяющие понимать контекст, подтекст, вызывать общие ассоциации, восприятие затрудняется, а порой и стремится к нулю. Думается, в этой ситуации даже переориентация бумажной прессы

с простого информирования на аналитику её может не спасти. Продолжается отток аудитории, точнее, нет притока. Отсюда – и облегчение содержания, упрощение языка и др.

Выход же один – необходимо воспитывать (вопроизводить) своего читателя. Но это – комплексная и многотрудная социальная задача, которую качественной прессе одной не поднять. Общество (гражданское общество) должно прийти к пониманию необходимости существования социальной журналистики и потребовать от государства принятия мер по её поддержке. Речь идёт не только о создании условий для развития такой журналистики (демократичное законодательство, антимонопольная политика и др.), но и о создании такой системы воспитания в школе, техникумах, вузах, в семье, о развитии такой инфраструктуры (библиотеки, телевидение, радио, печать, театр, кино, музеи и др.), которые бы способствовали развитию личности. Необходимо восстановить отношение к печатному слову как к веками проверенному носителю и преобразователю культуры. Необходимо понять, что чтение – это труд, порой нелёгкий, но создающий и образованного культурного человека, и профессионала.

Печатная пресса пока ещё сохраняет доверие читателей, по крайней мере та, которая стремится следовать высоким журналистским стандартам –опоре на точные факты, непредвзятости и независимости в поиске истины и др. Есть ещё такие моменты, говорящие в пользу сохранения бумажных СМИ, как радость случайного открытия (серендипити, по М. Гарсиа) и ритуальность. 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.

Фонд развития информационной политики регулярно готовит подборки наиболее интересных публикаций (www.frip.ru), посвящённых проблемам журналистики, печатной в том числе. В частности, в одной из статей президент Российского союза прессы *Ольга Никулина* утверждает, что необходима государственная поддержка СМИ как особого – социального – товара. «Посмотрите, говорит она, сегодня в системах распространения, на лотках и в киосках, представлены в основном «каталогизированные» СМИ, которые вытес-

няют социальные издания, издания научно-популярного характера, детские издания. И, конечно, такие продукты исчезают, так как изначально не являются рекламными носителями, они ориентированы на читателя… Именно поэтому с точки зрения финансовых потоков они проигрывают коммерческим СМИ. Ведь рынок рекламы растет, а рынок читателя стремительно падает.

«Каталогизированные» СМИ нельзя рассматривать как прессу для чтения, это не чтение, это носитель предложений товаров и услуг. «Каталогизированные» печатные СМИ очень успешны в коммерческом плане, но они не выполняют социального предназначения. А социальная пресса решает эту задачу, но она заведомо убыточна и ей требуется поддержка. Мы должны, как это принято в Европе и во всех развитых странах, перестать считать, что социальный проект обязан зарабатывать деньги.

Государство должно поддерживать только социальную прессу. И никакую другую. Все остальное – не пресса, это «каталогизированные» средства массовой информации, которые могут сами себя прокормить».

Антон Шириков в статье «Наполовину зрячие» считает, что «говорить о качественном развитии российских медиахолдингов можно будет тогда, когда они смогут подобраться к неохваченной многочисленной аудитории, в том числе жителям провинции, равно как и создавать принципиально новые продукты для пресыщенной публики». Пока же СМИ слабо работают с читателями, зрителями и слушателями. «К примеру, в регионах потенциальный спрос на качественную прессу весьма велик, но федеральные компании этот сегмент всерьез не трогают: основная масса региональных читателей не вписывается в идеальный портрет «социально активной аудитории» – молодой, обеспеченной, энергичной, жадной в потреблении, то есть обожаемой рекламодателем».

Руководитель образовательных программ ФРИП *Владимир Касютин* считает, что в отношении местной прессы существуют стереотипы, среди которых наиболее распространённые следующие: районные и городские газеты не могут быть финансово благополучными на небогатых «малых» рынках; они не являются качественными, в том числе по причине кадрового «голода»; они испытывают жесткий прессинг со стороны муниципальных властей. «Работа по рецептам минувших лет, отсутствие технологичности – бич местных редакций. Даже в далеком и не самом богатом регионе можно добиться успеха. Люди ухитряются выживать в любых условиях. И

это упрек редакторам, привыкшим пенять на власть, которая не дает делать нормальную газету, почту, которая душит распространение, сотрудников, не желающих работать.

Сегодня не хватает грамотных управленцев – главные редакторы корпят над правкой и версткой вместо того, чтобы планировать стратегию развития. Надо без остановки искать активных людей, не обязательно связанных с журналистикой, и учить их. Уйдут одни – придут другие. Сделать это не так трудно, потому что пока в небогатых муниципальных образованиях редакция одно из немногих предприятий, которое платит пусть небольшую, но стабильную зарплату и является достаточно престижным местом работы.

Проблема не в кадрах, а в неумении работать с источниками информации. В нашей прессе не в полной мере использованы ресурсы экспертов и читательской аудитории. Сегодня с развитием Интернета у любой даже маленькой сельской редакции есть возможность брать комментарии у различных специалистов, даже на другой стороне земного шара. Но журналисты не желают делиться территорией – хотят, как раньше, сами собирать информацию, творить, делать выводы и поучать То же с читателем: газеты мало работают с ним, интересуются его мнением, почти не умеют четко и планомерно привлекать аудиторию на свои страницы».

Главный редактор «Комсомольской правды» *Владимир Сунгоркин* делится таки наблюдением: «Сегодня огромное количество газет находится в странном положении – у них уже нет ни тиражей, ни читателей, но они издаются – можно только догадываться зачем. Я думаю, там просто люди деньги зарабатывают. У нас достаточно коррупционная страна, и просто кому-то выгодно это финансировать, чтобы получить собственный часто откат – такая правда жизни – какие-то заработки для себя, для родственников, может быть, работающих в этой газете».

Интересны размышления генерального директора МАП *Андрея Шишлина* о рынке распространения печатной прессы, который отличается от любого иного рынка: «Технология производства стали или продуктов питания в любой стране основана на одних и тех же принципах. А вот читают и вообще воспринимают информацию люди поразному, как это ни парадоксально звучит.

Очень многое зависит от менталитета. Например, российские и китайские газеты и журналы абсолютно не похожи. Потому что они сориентированы на вкусы людей с разными психологическими стереотипами. Для любого китайца традиционно свойственно повы-

шенное уважение к письменной культуре, которое в России, к сожалению, утеряно. Я думаю, что национальные особенности, традиционное уважение в Китае к письменной культуре, стали далеко не последней причиной того, что в этой стране экономические реформы не привели к уничтожению массовой подписки. И процент изданий, распространяемых по подписке, – самый высокий в мире: более 90% тиражей, больше чем в США и Канаде».

А. Шишлин советует осторожно относиться и к разного рода маркетинговым прогнозам о будущем российского рынка распространения прессы. Ведь даже в Европе действует несколько моделей распространения прессы. «А если мы возьмем в качестве модели сравнения Америку или Азию, то там картина еще интереснее. Кто бы мог несколько лет назад предвидеть всплеск интереса к печатным СМИ в Китае, большая часть населения которого не умеет читать, а развитие прессы сдерживается государственной цензурой…»

У журналистики масса ресурсов. И первый – опора на общество, объективно заинтересованное в этой духовно-практической деятельности, сама природа которой инновационна. Важно только не подменять цели, задачи и методы, следовать профессиональным и этическим стандартам, воспринимать свою профессию как служение.

Акценты, 2008, 1-2

...Дабы не упасть «в пропасть глупости, суеверия и болтовни»

В прошедшем мае мы отметили пятнадцатилетие со дня принятия Генеральной Ассамблеей ООН решения о проведении Всемирного дня свободы печати, а также декларации, призывавшей правительства всех стран мира содействовать обеспечению свободы прессы и её демократического характера.

Ещё французские энциклопедисты утверждали, что любая страна, где запрещено высказывать и писать свои мысли, обречена на «падение в пропасть глупости, суеверия и болтовни». Лучшие умы боролись за то, чтобы свобода печати стала всеобщим правом мира, ибо проступки прессы ничтожно малы в сравнении с ее пользой.

Свобода – понятие многоплановое, многаспектное. Только применительно к журналистике можно говорить и о юридической, и о экономической свободе и – конкретно – о свободе печати. Ныне редко цитируемый Карл Маркс очень точно заметил: «Всякий раз, когда отвергается какая-либо одна форма свободы, этим самым отвергается свобода вообще» («Дебаты о свободе печати»). Другой знаменитый немец Гегель утверждал, что понимание свободы как ничем не ограниченной возможности «говорить и писать *что угодно*» характерно для «необразованного, примитивного и поверхностного представления». Он-то и сделал вывод о том, что свобода есть *осознанная необходимость*. Потому наряду с означенными формами свободы объективно существуют юридические, экономические и социально-творческие ограничения.

Юридические гарантии обеспечиваются Законодательством о СМИ, которое может и должно совершенствоваться. Но сам по себе закон может быть и хорош, а его реализация – слаба. В силу разных причин: незнания или своеобразной интерпретации Закона, осознанного или неосознанного преступления... И здесь важна роль прецедентов, то есть отслеживания противоправных действий и публичного наказания нарушителей. Хотя, признаем, возможность эффективного контроля за действием законодательства появляется лишь в развитом гражданском обществе, одним из секторов которого является и профессиональное сообщество. В этом смысле у нашей страны, у российской журналистики, в частности, ещё немало проблем...

Понятно, что деятельность журналистов не может быть реализована без создания определенных экономических условий – финан-

совых, технических, материальных. Экономической свободе угрожают прежде всего монополии – в нашем случае это касается сфер бумажного и полиграфического производства, распространения (в том числе движущегося изображения и звука). Например, взвинчивание почтой тарифов на доставку уже делает газеты и журналы недоступными для многих читателей, а вскоре ожидается очередное повышение тарифов почтовиков на 100-120 процентов. То же касается и полиграфических услуг, цен на электроэнергию, аренду и др. Не случайно, наверное, что из 35,5 тысяч зарегистрированных газет и еженедельников реально на рынке России присутствует лишь 15 тысяч.

В условиях рынка выжить можно лишь тогда, когда доходы превышают расходы. Но это относится к каталогизированным СМИ, ориентирующимся в первую очередь на рекламодателей, – ответственность же за существование и развитие социальной прессы в цивилизованных странах берёт на себя государство, действующее «от имени и по поручению» общества. Сегодня же в киосках общественно-политические издания представлены буквально единичными экземплярами.

Известен постулат, отражающий взаимозависимость личности и общества: «Свободное развитие каждого есть условие свободного развития всех». Иначе говоря: моя свобода ограничена свободой другого. Так возникает проблема *цензуры* в том или ином её виде.

Различают две основные формы цензуры: *ведомственную* (когда за информацией по определенным вопросам следит соответствующее ведомство) и *централизованную* (когда цензура сосредоточена в МВД и еще каком-нибудь одном министерстве в виде его отдела или главка). При этом цензура бывает *предварительная* (когда любой материал, предназначенный для печати, должен обязательно пройти проверку и получить визу) и *судебно-правовая, карательная* (при ней автор и издатель могут публиковать на свой страх и риск все что угодно, но в случае, если кто-то сочтет себя обманутым или оклеветанным, должны отвечать за каждое сказанной слово перед судом). Естественно, что последний вариант требует суда присяжных, иначе он оказывается худшим, а не лучшим.

Прежде за крамольную статью отвечали трое: автор, редактор и цензор, а иногда к ним прибавлялся еще и читатель, у которого статью находили. Сегодня цензура официально запрещена, но существует *косвенная цензура* – цензура владельца, издателя, учредителя, редактора, общественная цензура, наконец, самоцензура.

Может ли в таком случае журналист быть свободным? Да, Закон предоставляет ему немало возможностей, но, чтобы воспользоваться ими необходима воля и смелость конкретного человека. А ещё – понимание и сознательное принятие «культуры свободы». Это значит, что журналист занимает прогрессивные позиции, что он хорошо образован, что устремлён к «добру, истине и справедливости». Профессионал также: владеет методологией социального анализа, терпимо относится к инакомыслящим, умеет спокойно и конструктивно оценивать их взгляды и предложения, ведёт диалог без обидных и тем более оскорбительных ярлыков. Потому что искренне заинтересован в поиске и обнаружении совместных, приближающихся к истине решений. Тогда-то и можно говорить о творческой свободе.

Вот почему не каждый работник СМИ – журналист. Журналист – это звание и призвание, это общественная миссия, то есть служение и ответственность, базирующаяся на понимании, что свобода и необходимость – не просто бытовые слова, а философские категории, выражающие взаимоотношения между деятельностью людей и объективными законами природы и общества.

Кто и как финансирует и распространяет социальную прессу

Председатель комиссии Общественной палаты РФ по коммуникациям, информационной политике и свободе слова, главный редактор газеты «Московский комсомолец» Павел Гусев открыл слушания в Воронежской областной администрации докладом, посвящённом проблемам СМИ. Многие из названных им проблем так или иначе отражаются на свободе слова, свободе печати в частности. В стране действует достаточно демократичное законодательство, и очень тревожно, что только в прошлом году было предпринято более 70 попыток к его изменению. И если бы это касалось введения таких понятий, как «собственник», «владелец», «издатель», которых нет в Законе о СМИ, но с которыми тем не менее связано содержание примерно 40 статей названного закона... Председатель комиссии остановился на проблеме правового регулирования Интернета и цифрового телевидения, которое должно реально утвердиться в стране уже через шесть лет, на работе почты и т.д. Взгляды общественного деятеля и журналиста-практика, на мой взгляд, во многом совпали со взглядами представителей воронежских СМИ, но что-то можно и уточнить, дополнить...

П. Гусев привёл интересные данные – до 80 % региональных СМИ всё ещё финансируются государством – и добавил: «Как из-

вестно, кто платит, тот и заказывает музыку...» (есть вариант продолжения: «танцует девушку...»). Вот о «музыке» и «девушке» хотелось бы поподробнее. Разве государство не от имени и по поручению общества выступает в роли издателя? Ведь, по сути, СМИ финансирует не та или иная администрация, а налогоплательщики. То есть граждане, которые имеют право на доступ и получение объективной информации. Речь идёт о социальной прессе, качественной прессе, по традиции именуемой общественно-политической. Думается, необходимо в законодательном порядке ввести *обязательное финансирование социальной прессы*, сдав в архив такие понятия, как «дотация», «поддержка» и т.п. Тогда местная пресса останется в поле журналистики, а не превратится в официальные бюллетени властей, что уже происходит на практике. Механизмы выделения социальных СМИ с обязательным финансированием можно обсуждать (гранты, тендеры и др.); каталогизированные СМИ, ориентированные в первую очередь на рекламодателей и только затем на читателей, такую финансовую базу. естественно, должны формировать сами.

Проблема распространения становится сегодня острейшей. Почтовые тарифы таковы, что подписка скоро вообще исчезнет как форма распространения СМИ. То же касается и розничной продажи в киосках. Похоже, газеты, журналы становятся маловажными дополнительными услугами. Вот почему центральные журналы почта приносит нам с недельным опозданием, а в киосках общественно-политических изданий – раз и обчёлся, «гламуром» же забиты все витрины. Видимо, и здесь государство в *обязательном порядке* должно защитить права подписчиков и покупателей (например, во Франции, где активно развивается бесплатная общественно-политическая пресса, государство ежегодно тратит на подписку 500 миллионов евро).

Идея сертифицирования нашей профессии робко высказывается, лишь пунктирно намечаясь в редких публикациях. Ну как же! Нельзя! Недемократично! Журналист – свободная профессия! Но давайте разберёмся. Мы производим некий продукт, за который потребитель платит деньги. Этот продукт должен соответствовать некому качеству, которое мы гарантируем, оформляя учредительные документы, получая свидетельство о регистрации. И вдруг читатель получает газету с огромным количество фактических и стилистических ошибок, с текстами и фотографиями, нарушающими профессиональные и этические стандарты... Скажут: ваше право обращаться в суд. Но зачем же допускать такую ситуацию? Почему обманутый чита-

тель/потребитель должен тратить время, нервы, деньги, доказывая очевидное?

Сертификат подтверждает некую квалификацию, которая позволяет производить достойный качественный продукт. Тем более продукт, который оказывает мощное влияние на психику человека. Вы же не пойдёте лечиться к человеку, который, не имея соответствующей подготовки, просто решил заняться врачеванием (правда, в последнее время расплодилось немало знахарей, народных целителей...). Сегодня даже спортивную команду самой низшей лиги нельзя тренировать без определённого диплома, команду высшей лиги не возглавишь без диплома Высшей школы тренеров, сборную – без международного сертификата, а быть редактором общественно-политического СМИ – пожалуйста... В результате – снижение уровня журналистики, утрата доверия к СМИ (с 80 % в 1985 г. до 17 % в настоящее время!).

Возможно, сертификация не должна распространяться на корреспондентов (хотя и они в цивилизованных странах принимают этические Уставы, Хартии, входят в Ордеры), но уж редакторов – точно.

Возможно, сертификация должна производиться на добровольной основе. Например, сегодня любое СМИ может войти в Национальную тиражную службу, и знак НТС в выходных сведениях означает, что редакция добровольно согласилась на независимый аудит тиража, и, значит, не обманывает ни рекламодателей, ни партнёров, ни читателей.

Визуализация печатных СМИ: потенциал и угрозы

На традиционных Петербургских чтениях – научно-практической конференции «Средства массовой информации в современном мире» заведующий кафедрой визуальной журналистики и дизайна периодических изданий факультета журналистики СПбГУ Владимир Никитин выступил с докладом, посвящённым визуализации СМИ, а затем его молодые коллеги – бильдредактор «Делового Петербурга» Ольга Привалова и руководитель отдела визуальной журналистики Федор Шумилов – представили ряд своих инфографических работ, опубликованных в «ДП» и в других газетах и журналах северной столицы. Кстати, ребята недавно были удостоены награды всемирного конкурса информационной графики Malofiej Infographics Awards, который проводит испанское отделение Общества газетного дизайна (Society of News Design). Их газетный разворот про утилизацию строительных отходов был отмечен бронзовой наградой.

Доклад и выступление коллег вызвали к размышлениям...

Визуализация как тенденция, характерная для печатных и электронных СМИ (телевидение, Интернет), имеет триединую – внутреннюю, внешнюю и субъективную – природу.

- Возможности изображения (привлечь и удержать внимание; передать информацию в компактной, нередко образной форме и др.) были по достоинству оценены ещё в древности, когда люди использовали наскальные рисунки. Спираль диалектического развития на современной ступени демонстрирует «новую жизнь» визуальных средств при опосредованной коммуникации. Можно со всей определённостью утверждать, что вырабатывается и совершенствуется универсальный графический язык, используемый при представлении общемирового контента (в качестве примера приведём хотя бы газетно-журнальную и интернет-навигацию, где применяются символы, заставки, знаки, понятные большинству).

- Современный текст, передаваемый через СМИ, приобретает более раздробленную структуру. В отечественной печатной периодике сформировалась своя система его представления при помощи специфических средств ориентации: суперрубрика, рубрика, основной заголовок, подзаголовок, авторская подпись, территориальная ссылка, лид, внутренние заголовки отдельных частей текста, вынос, послесловие, подписи и комментарии к иллюстрациям.

- Информация персонализируется в том числе при помощи визуальных средств (фотография автора, другие сопутствующие тексту иллюстрации).

- Процент площади, занимаемой визуальными элементами, заметно увеличивается – в зависимости от типа издания публикации приобретают словесно-визуальный или визуально-словесный характер.

Каковы же причины обозначенных изменений?

В силу возросшей конкуренции между печатными СМИ, между видами, типами и конкретными печатными изданиями, между печатными и электронными СМИ и т.д. усилилась роль дизайна. Фирменное оформление выполняет не только задачу точной идентификации СМИ, но и реализует функцию саморекламы.

Современные компьютерные и цифровые технологии, кардинально изменив допечатные и печатные процессы, позволяют решить практически любую дизайнерскую задачу. Достигаемая чёткость изображения при печати даёт возможность размещать фотографий любого размера со всеми её нюансами. Используемые программы

позволяют применять иллюстрации самой разной формы, любой компоновки, любого сочетания (полутоновые и штрихованные изображения, с фоном и без оного, с обтеканием текста и с наложением текста и т.д.). Возможности точного цветоделения, адекватной цветопередачи вызвали к жизни целую армию многоцветных журналов и газет.

Изменился современный читатель. С одной стороны, он больше потребляет информации, но последняя всё чаще черпается не из книг, газет и журналов, а из электронных СМИ, и прежде всего – из Интернета. Произошла трансформация способа чтения: от неторопливого, углублённого, многоразового – к быстрому, порой одноразовому. Это скорее не вдумчивое чтение, а просматривание, чаще – мимолётное, поверхностное. Чтение перестаёт быть трудом, воспринимается многими как развлечение, отвлечение. Отсюда – трансформация задачи редакционной информационной политики: поймать и удержать взгляд читателя, донести до него ограниченный набор идей в упрощённой, но желательно яркой форме.

Собственно, мы уже перешли к угрозам, которые несёт с собой всеобъемлющая визуализация. Дизайн, начинающий играть первую скрипку, перестаёт быть таковым, поскольку игнорируется его главный принцип – подчинённость содержанию, нарушается и функциональность. Но форма, обладающая относительной самостоятельностью, по определению – вторична. Кричащая, агрессивная, довлеющая форма ослабляет коммуникацию, а как бы не замечаемая форма, напротив, повышает её эффективность. Лишь сознательное подчинение смыслам делает работу дизайнера профессиональной.

Вначале было слово... Даже иллюстрация как отдельная публикация связана с некой идеей, которую можно объяснить словами. Документальная фотография при всей её конкретности менее точна, чем даже слабая в профессиональном отношении словесная публикация (текст). Фотография несёт иллюзию точности, хотя на самом деле её ассоциативный ряд много шире – снимок предлагает больше альтернатив психологической схематизации. И это отнюдь не недостаток, а достоинство иллюстрации как особой формы закрепления и преподнесения информации.

Ориентация человека преимущественно на визуальную коммуникацию отчуждает его от словесности, которая способствует целенаправленному и скорейшему формированию общего информационного, эстетического – культурного – кода (что, кстати, облегчает расшифровку и визуального кода как частного случая).

Активное использование информационной графики как определённой журналисткой формы стало характерной чертой СМИ, электронных в том числе, именно в эпоху компьютерных технологий. В узком смысле слова инфографика – это разновидность иллюстрации (различные карты, таблицы, диаграммы – линейные, столбиковые и ленточные, круговые, фигурные, схемы, чертежи, картограммы, картосхемы). Но сегодня инфографика понимается шире: это – визуальное представление некой социально-политической темы (проблемы) с использованием тех же карт, таблиц, диаграмм и т.п., но и фотографических и рисованных иллюстраций, коллажей, фотомонтажей. Такая инфографика может занимать страницу или разворот периодического издания, сопровождаться лаконичным пояснительным, обязательно озаглавленным текстом.

В то же время нельзя ориентироваться лишь на визуальное представление неких идей, превращая издания в «весёлые картинки» – подготовка развёрнутой инфографики требует продолжительного времени и особой квалификации сотрудников (в отделах инфографики работают журналисты-креаторы, бильдредакторы, фотографы, художники или компьютерные графики, верстальщики).

В процессе смыслового восприятия визуальной информации акцент делается на слове «смысловой»: инфографическая композиция содержит не столько оформительскую идею, сколько – журналистскую, публицистическую. Таким образом, создание развёрнутой инфографики – *особый вид коллективного журналистского творчества, продукция которого – визуально-словесные произведения, с помощью которых до целевой аудитории наглядно доводятся определённые идеи*. И это – не отвлечение от смыслов, а привлечение к ним внимания. Иногда такие информационно-графические композиции показывают проблему с непривычной стороны, до которой, возможно, не смогли добраться и пишущие журналисты. Именно такая инфографика может стать «гвоздевой» публикацией, а её постоянное присутствие в номере – своеобразным фирменным приёмом издания.

Акценты, 2008, № 3-4

Менталитет и менеджмент

Есть мнение, что большинство проблем, возникающих в самых разных социальных сферах, и в экономике прежде всего, связано с неэффективным менеджментом. При изучении менеджмента не обойтись без обращения к понятию менталитета человека или общественной группы: ведь менеджмент – это способ, манера обращения с людьми, власть и искусство управления конкретными людьми и коллективами.

Менталитет (от лат. mentalis – умственный) – это склад ума, образ мыслей; мироощущение, характер, мировосприятие, умонастроение; совокупность умственных навыков и духовных установок, присущих человеку или общественной группе.

Ментальность есть составная часть национальной культуры. Россия – многонациональная страна, объединённая русской историей и русской культурой. Думается, интересно и важно выделить различные качества «русского характера», в той или иной степени проявляющиеся в менталитете современного россиянина. Особенно яркое отражение они нашли в произведениях отечественной классической литературы, историко-философских исследованиях Н. Бердяева, С. Булгакова, И. Гончарова, Л. Гумилёва, Ф. Достоевского, И. Ильина, В. Ключевского, Н. Лескова и др.

Наверное, на первом месте стоит *противоречивость.* «Романтические и максималистские черты русского характера взывают к абсолютному идеалу. <...> На разных этапах исторического развития во всех проявлениях народного сознания находит своё отражение противоречивая черта национального духовного склада – готовность к утопизму и одновременная уверенность в возможности воплощения утопии в жизнь» (1).

Противоречивость обнаруживается самым различным образом – как «наличие ангельского и демонического», «жажда свободы и раба», жертвенность и жестокость в любви, боязнь и потребность страдания, религиозность и атеизм. Исследователи отмечают особую святость русского человека, который в глубине души «поклоняется не потому, что благоговеет перед святым, а потому, что в тайне ждёт прощения, если ему вдруг случиться согрешить» (2).

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.*

А ещё – *огромную силу воли, упорство, неприхотливость, практическую направленность ума, ловкость и рациональность, оптимизм, чувство мощного единения друг с другом, примирительное отношение к народам-соседям.*

Религия имела и имеет огромное значение при формировании и развитии менталитета. Например, от протестантизм идёт установка на самореализацию личности в сфере бизнеса, от ислама – идея помощи обездоленным и слабым; в русской культуре доминирует идея сострадания, доброты и заботы о людях, аскетического презрения к материальным благам, уважения и почитания подвига высокой духовности, доходящей до «святости». Исследователи отмечают, что в российском православии, продолжающем византийскую традицию, ощущаются следы языческих культов, коптской ортодоксии, земледельческой и кочевой культуры; что в нём присутствует определённая «нравственная снисходительность», когда в сознании есть установка на смирение, а не на отказ от греха, на то, что лучше «смиренно грешить», чем «гордо совершенствоваться», строго соблюдая все нравственные нормы.

Гарвардский профессор Сэмюэль Хантингтон в 1993 году опубликовал в журнале «Foreign Affaires» статью «Столкновение цивилизаций», а затем выпустил книгу на ту же тему. Главная мысль автора заключалась в том, что мировую политику стали определять несколько цивилизаций, то есть государственных устройств, определяемых не столько политическими идеями, сколько культурными традициями. Он исследовал 9 цивилизационных типов: «западный», «исламский», «латиноамериканский», африканский», «китайский», «индийский», «буддистский», «японский» и «ортодоксальный». Последний, называемый иначе «православный», имеет прямое отношение к нашей стране.

Действительно, Россия – это особая цивилизация, базирующаяся на нескольких постулатах: «Духовное выше материального», «Общее выше индивидуального», «Справедливость выше закона», «Будущее важнее настоящего и прошлого». Эти идеи оказывают огромное влияние на своеобразное развитие нашей страны как национального государства. Возможно, отсюда – осознанное или неосознанное сопротивление процессу глобализации, в рамках которой Россия рассматривается в качестве одного из многих объектов, предназначенных для абсорбирования (поглощения, растворения). Наши История, Культура и Язык – как объединяющее начало нации – всегда были открыты миру, но безоглядная унификация во все времена вызывала

отторжение. Сегодня также ощущается глубокий внутренний конфликт между, как минимум, двумя цивилизационными парадигмами. Мнение противников «русского образа жизни» достаточно ясно и полемично выразил публицист Дмитрий Губин: «...Суть рациональной западной культуры – это уважение прав человека, под которого заточена госмашина и экономика; там защита прав слабого есть проявление силы; наказанию же подлежит не слабый, а негодяй.

Суть иррациональной ортодоксальной культуры – в завораживающей огромности и неподконтрольности государства, в жертву которому приносится частная жизнь; слабых же бьют» (3).

Что же предпочесть при выборе моделей управления – индивидуализм или коллективизм? В первом случае поощряется инициативность и риск; продвижение по служебной лестнице зависит от умения уже в молодые годы проявить свои истинные возможности. Считается, что вторая модель больше соответствует российскому менталитету, поскольку учитывает прежде всего опыт и заслуги перед фирмой, ориентирована на коллективные решения. Конфликты в коллективе, приводящие к разрывам не только профессиональных, но и человеческих отношений, возникают по самым разным причинам – на почве различного отношения к делу, к самому себе как к личности, к поощрениям морального и материального характера. Руководители (особенно часто частные владельцы) нередко лишь декларируют западный подход к делу, требуя от подчиненных самоотверженной и качественной, приближающейся к мировым стандартам работы. Сами же нередко остаются в рамках прошлого – «распределительного» – сознания. Возможно, не следует отказываться от таких положительных приобретений, как принятие управленческих решений на основе единогласия коллектива; ориентация управления на группу; оценка управления по достижению гармонии в коллективе и по коллективному результату; личное неформальное отношение к подчиненным; долгосрочная занятость... Но в какой степени все это будет сочетаться с индивидуальным характером принятия решений, ориентацией управления на отдельную личность, оценкой управления по индивидуальному результату, формальными отношениями с подчиненными, наймом на работу на короткий период?..

В мировой экономике существуют, как минимум, две достаточно успешных и в то же время принципиально противоположных другу другу модели менеджмента – американская и японская. Если первая ориентируется на быстрый результат, личную ответственность, быстрый карьерный рост, то вторая базируется на тщательной под-

готовке результата, коллективном обсуждении проблем, высокой оценке многолетней преданности фирме и т.п. Естественно, и в том и в другом случаях учитываются особенности национального характера всех субъектов деятельности, национальные традиции ведения бизнеса. Возможно, российский вариант менеджмента должен быть совершенном особым (см. например, китайскую специфику) – евразийским, учитывающим совокупность ментальных черт, описанных выше. Известно, что в становлении буржуазной эпохи, противопоставившей сословно-феодальному строю идеологию частного предпринимательства, личной инициативы и духовной свободы, ведущую роль сыграла третья разновидность христианства – протестантизм (М. Вебер). Видимо, следует при определении нашей модели менеджмента учесть и тот факт, что в России, стране в основном православной, заметную роль играет также ислам. Как и тот факт, что после отмены крепостного права (1861 г.) в течение полувека в России активно формировался рынок, и к 1914 году наша страна превратилась в том числе и в промышленную державу. Естественно, что возникновение и развитие капиталистических отношений не протекало гладко, но нельзя не отметить и то, что коренной ломки сознания населения при этом не наблюдалось.

Кстати, звезда мировой лингвистики, ученик Лотмана, профессор Колумбийского университета, тридцать лет живущий и работающий в США Борис Гаспаров в одном из интервью предупреждает об опасности мрачного, фанатичного протестантизма, который сегодня оживает в Америке и который, возможно, является одной из причин очевидного кризиса и в политике, и в экономике этой страны (4).

Философ С. Катречко пришёл к выводу, что «в России невозможно применить в чистом виде, без учета особенностей менталитета русского народа, механизм рыночных отношений, который реализован в развитых капиталистических странах. Любое социальное реформирование, изменяющее глубинные основы личности и менталитета, чревато непредсказуемыми, особенно в России, социальными последствиями типа народного бунта, о чем необходимо помнить при проведении нынешней реформы» (5).

Свой вывод ивановский учёный обстоятельно доказывает, советуя учитывать два обстоятельства: менталитет всегда выступает как консервативный противовес любому значительному социальному изменению, в том числе и рыночному реформированию; менталит может быть принципиально не совместимым с каким-либо социальным поворотом.

Понимая менталитет как глубинное ядро личности, зависящее от социокультурных, географических и языковых и т.п. факторов, учёный рассматривает все элементы структурированнного сознания в совокупности – *поверхностные* структуры сознания, которые условно можно соотнести с содержанием сознания; *глубинные* структуры сознания, образующие «экран», на котором собственно и развертывается содержание сознания; *промежуточные* структуры сознания, опосредующие взаимодействие поверхностных и глубинных структур.

В рыночной реформе, как и в любом социальном феномене, он также выделяет три уровня: *феноменальный* – поверхностный – уровень реформирования (например, появление огромного числа коммерческих магазинов, спекулянтов, черных рынков); *глубинный* – сущностный (формирование механизма товарно-денежных отношений); *промежуточный* – идеологический (формирование соответствующей рыночным отношениям идеологии).

Взаимосвязанные структуры сознания соотносятся между собой, взаимодействуют с разными уровнями при проведении рыночной реформы, и понятно, что при этом неизбежно возникают различные проблемы: обостряются конфликтные ситуации в обществе в период проведения реформ; становятся очевидными ограниченность развития «чистого» рынка и необходимость развития «духовной» составляющей свободы – наряду с биологической и социальной свободами и др.

С.Л. Катречко, выделяя в качестве структурной особенности менталитета русского народа преимущественное развитие *духовного измерения менталитета*, в отличие от преимущественного развития *социального измерения* у народов Западной Европы и Северной Америки; говорит лишь о частичном соответствии проводимых в России реформ структуре «русского» менталитета (более наглядно это несоответствие видно при анализе взаимоотношений русского «коллективизма» и рыночного «индивидуализма»). Именно это он считает глубинной причиной торможения проведения рыночной реформы в России.

В то же время было бы ошибочным думать, что можно в одночасье переориентировать «инерционный маховик» менталитета на более терпимое отношение к рынку. Думается, это вообще изначально неверный посыл: менталитет – сложнейшее явление, он складывался на протяжении столетий, если не тысячелетий, и задача изменить менталитет утопична. Применительно к восприятию рыночных

подходов – в том числе: ведь размышляя в категориях маркетинга, где потребитель является главной фигурой, следует признать, что рыночная деятельность требует исходить от потребительской аудитории и к ней же постоянно двигаться. Другое дело, что все люди с древних времён производили товары, обменивали или продавали их, т.е. рыночные механизмы, идея рынка имеют универсальный характер и не вступают в принципиальные противоречия с ментальностью любой нации. Хотя, очевидно, что рыночная деятельность всегда отличается национальным своеобразием.

Тема одного из номеров журнала «Огонёк» (2005, № 36) называлась «Русский с китайцем». Статья Екатерины Даниловой рассказывала об особенностях бизнеса совместной частной компании, возглавляемой русским Никитой и китайцем Чжаном. Примеров такого долгого и тесного сотрудничества, кстати, немного, чему Никита находит своё объяснение: «Русские и китайцы очень разные. Русские китайцам не комплиментарны, если пользоваться терминологией Льва Гумилёва. То, что мы простим другому народу, не простим китайцу. А китайцы традиционно не доверяют русским. Кстати, и не только русским. Есть элемент такой закрытости». «Китайцы тяжело сходятся. Но надёжно». «Китайцы думают и принимают решение по-другому. Проблема, если её разложить, найдёт одно решение. Но пути к решению – разные. Китайцы предлагают свои ходы, свою тактику, свою манеру. Более осторожную, более долгую и гибкую. «Да и так ясно, что делать», – скажет русский. «Да нет, – скажет китаец. – А ежели так? Или так?» Они более многопланово и многообразно подходят к проблеме. Я считаю китайский подход более мощным и основательным. Но в решении быстрой проблемы это может помешать. У китайцев очень хорошая память. Те, которые занимаются бизнесом, очень осторожные. Китайцы хорошо готовятся к вопросам, которые будут обсуждаться. Они хороши на длинной дистанции, на постоянной, регулярной работе. А русские могут собраться на какой-то короткий момент. Они хорошо справляются с авральной работой. В сложных ситуациях очень помогает китайский подход. Неторопливость, чувство собственного достоинства полезны и при переговорах, и в бытовых ситуациях». «Корейцы, японцы – командные народы. Китайцы – индивидуалисты. Китайцы говорят: «Когда китаец один – он самый сильный. Когда два китайца – это полкитайца. А три китайца – они проиграют. Когда один японец – он слабый, два японца – это сила, три японца – непобедимы» (6).

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* (7).

Любая черта не может быть оценена однозначно как отрицательная или положительная. Например, медлительность, с одной стороны, вредит в ситуации, когда необходимо принимать оперативные решения, с другой стороны, позволяет не торопить события, способствует неспешному детальному анализу ситуации, принятию продуманного решения. Коллективизм хорош при работе в команде, но излишняя робость в случае, когда от исполнителя требуется личная инициатива и личная ответственность, расчёт лишь на коллективные решения может стопорить ход дела.

На менталитет как на феномен могут оказывать воздействие различные факторы (имеются в виду значительные факторы долговременного воздействия). Мы уже не раз ссылались на теорию американских социологов Нейли Хоув и Уильям Штраус, которая рассматривает ценности большинства и типичные модели поведения: «...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» (8). Люди, родившиеся на стыке поколений (+/- 3 года от границы поколений), представляют так называемое Переходное, или Эхо-поколение. Они обладают характеристиками обоих поколений. Журналисты дали образные характеристики всем представленным сегодня поколениям россиян: Дети революции (ро-

дились с 1900 по 1923 г.); Молчаливое поколение (с 1923 по 1943 г.); 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).

Таким образом, менталитет оказывает влияние как в на макроэкономическом, так и на микроэкономическом уровне. Любой руководитель рано или поздно задумывается о модели управления. И если при формировании коллектива он, помимо глубокого знания специфики деятельности своего предприятия (фирмы, организации), будет всестороннее изучать и учитывать физические и психографические особенности каждого работника, то это непременно поможет ему при поиске оптимальных вариантов включения каждого сотрудника в эффективный производственный процесс.

Сноски и примечания:

1. Истоки менталитета русского народа – http://geum.ru/kurs/str158.html/.

2. Иванова В. Менталитет русского народа через призму русской литературы 19-го века – http://referat.wwww4/com/?name=5524.

3. Губин Д. Карамельная империя // Огонёк, 2008, № 37. – С. 13.

4. Тимофеева О., Токарева М. Романтизм под подозрением // Новая газета, 5 сентября 2008 г. – С. 20.

5. Катречко С.Л. Рыночная реформа и менталитет русского народа – http://www/philosophy.ru/library/ksl/katr_002.html.

6. Данилова Е. Трудности перевода // Огонёк, 2005, № 36. – С. 24-25.

7. Волынкина В Менталитет русского народа при изучении географии России в 8-9 классах http://www.eduhmao.ru/portal/dt?last=false&provider=

HMAOForPrintChannel&type=article&dbid=ARTICLE_62772

8. Архангельский А. Generation П (пенсионеров) // Огонек, 2005, № 3, с. 22.

Акценты, 2008, № 5-6

Взаимоотношения факультетов и отделений журналистики и СМИ

Тема очередного ежегодного – восьмого по счёту – заседания региональной секции Центральной и Центрально-Чернозёмной России учебно-методического объединения научно-методического совета по журналистике университетов РФ была обозначена так: «Вуз и производство: перспективы взаимодействия (на примере взаимоотношений факультетов и отделений журналистики и СМИ)».

Взаимоотношения центров подготовки специалистов и отраслей производства всегда складывались непросто, в том числе и в сфере СМИ. Хотя в советское время определённый консенсус был достигнут. Как было прежде? Существовала одна идеология с мощным идеологическим аппаратом, который, по сути, осуществлял заказ на подготовку пропагандистов. Аппарат в той или иной степени участвовал и в организации практик, и в трудоустройстве выпускников.

Сегодня – плюрализм идеологий (по крайней мере, декларируемый); сегодня – огромное количество государственных, партийных, частных и др. СМИ (общественных, к сожалению, практически нет). В системе журналистского образования сохраняется бюджетная составляющая – всё-таки учитывается, что общество нуждается в журналистике и журналистах... По логике, выпускники факультетов и отделений журналистики должны пополнять прежде всего редакции социальных СМИ, но таковых, увы, становится всё меньше, и они сохраняются, по сути, лишь в государственном секторе (общественно-политическая пресса разных уровней).

Практики

Организацией практик полностью занимаются факультеты и отделения. Хорошо, если редакция идёт на заключение договора, но может и отказаться. Да и договор – не гарантия того, что практикантом кто-то будет заниматься в редакции. В местных газетах – самом массовом отряде СМИ – принимать практикантов сегодня не могут по соображениям материального характера (то же касается и выпускников).

Программа практики формируется в вузе. Будет ли она сочетаться с программой деятельности редакции как производственного коллектива – ещё вопрос: ведь они могут ставить самые разные задачи – коммерческие, политические, пропагандистские; к тому же не каждая редакция имеет квалифицированные кадры, нормальную

инфраструктуру. В силу этого жёстко прописанная программа практики сразу вступает в противоречие с теми условиями, в которые попадает практикант.

Творческие дипломы

Подготовка творческих дипломов студентами-журналистами – также не такое простое дело, как представляется на первый взгляд. Да, некоторые темы вполне осуществимы, например, «Разработка фирменного стиля газеты» (хотя и в этом случае остаётся неопределённым вопрос внедрения).

Если на театральном факультете выпускная работа может представлять собой спектакль, на кинорежиссёрском факультете – короткометражный фильм, финансируемые *по особой смете*, то подготовка творческой журналистской работы осложняется рядом моментов. Ведь выпускная работа – это не просто серия публикаций, собранных студентом за все годы обучения, а серия публикаций, объединённых либо одной темой, либо одной проблемой (научной в том числе). Интересы студента могут абсолютно не совпадать с интересами конкретного СМИ. Если при подготовке выпускного студенческого спектакля все участники процесса объединены одной целью, то старшекурсник журфака (если он только не владелец частного СМИ) практически один в поле воин...

Конечно, постоянное сотрудничество с одной редакцией, многолетняя разработка одной темы, одной проблемы, вписывающихся в тематико-проблемное направление этого СМИ, дают шанс подготовить полноценную творческую дипломную работу. Что временами и происходит, но этот путь больше подходит студентам-заочникам, работающим в СМИ. При планируемом сокращении обучения до 4 лет на дневном отделении рассчитывать на серьёзные творческие работы вообще не приходится.

Абитуриенты и студенты

Следует особо остановиться на абитуриентах. Если прежде на факультеты и отделения журналистики приходили люди достаточно взрослые – два года стажа, два года службы в армии, то теперь наши первокурсники почти на сто процентов вчерашние школьники (замечу в скобках, что на Западе в школе учатся 12-13, а у нас – 10 лет...). И уровень подготовленности абитуриентов с каждым годом падает, так что в вузе первые два года приходится тратить на подтягивание элементарной грамотности.

Недавно в «Известиях» была опубликована беседа президента Российской академии образования Николая Никандрова и одного из

самых молодых членов РАО, ректора Санкт-Петербургского гуманитарного университета профсоюзов Александра Запесоцкого. Вот что сказал второй из них: «Меня, как ректора, беспокоит катастрофический обвал школьной подготовки. В последние годы выросла только компьютерная грамотность. Терпимо обстоит дело с английским языком. Литература, история – провал. Но именно эти предметы во многом отвечают за формирование картины мира, без чего невозможно дать университетское образование, взрастить интеллектуальную элиту. А у нас золотые медалисты не могут Зощенко от Шекспира отличить, если из текстов имена героев убрать. Мотивация к хорошей учебе у школьников практически отсутствует. Мы провели в Петербурге опрос 17 тысяч старшеклассников. Свыше 80 % не видят взаимосвязи между уровнем успеваемости и карьерным ростом. Даже горькие троечники уверены, что родители смогут пристроить их в вуз».

Ректора Запесоцкого тревожит, что во многие вузы берут всех подряд, что сильные бакалавры уезжают для получения магистерской степени в западные вузы, что в России образование все хуже срабатывает как «социальный лифт», что при переходе на 2-уровневую систему все методические разработки надо будет «выбросить как ненужный хлам и начинать с нуля»... « Во имя чего? Не вижу ни малейшей нужды. У нас и без того специалисты нарасхват. А если я изначально отобрал абитуриентов с магистерским потенциалом, зачем 2-ступенчатая система? Слишком много вопросов к организаторам реформ...» <...> «Есть угроза превратить вузы в подобие ПТУ, заталкивая в них людей, которым высшее образование не по способностям. В СССР менее 20 % школьников получали высшее образование. Сейчас доля физического труда падает, но растет сфера обслуживания. Мы вьетнамцев ввозить будем? Бакалавриат, в отличие от техникума, – это вовсе не профессиональное образование, а нечто вроде курсов общекультурного развития. Интересно представить социальную структуру нашего общества через 15 лет. Что будут делать те, кто не уехал на Запад? Врачей, инженеров, летчиков, менеджеров выпишем с Запада, обслугу привезем из Азии, а нашим бакалаврам-недорослям дадим пожизненное пособие по безработице?»

Я привёл такие пространные цитаты для того, чтобы ещё раз подчеркнуть мысль: журналистское образование также должно быть включено в некую социальную систему – когда ясно, *что имеем на входе и что должны получить на выходе.* Пока же такой системы

нет. А призывы отказаться от наработанного в пользу неизвестно чего просто губительны.

Нацеливая на «идеальную журналистику», мы исходим из социальной миссии настоящей журналистики, надеемся, что силами в том числе наших выпускников кризис российской журналистики постепенно будет преодолён. Если при этом будем способствовать воспроизводству качественной аудитории. А потеряв читателя (а всё к этому идёт), постепенно потеряем и квалифицированных слушателей, и зрителей. То есть думающих людей, а не только лениво развлекающихся и агрессивно требующих от СМИ зрелищ и зрелищ...

Школа – СМИ – факультет

Недавно в МГУ была защищена кандидатская диссертация М.Ю. Галкиной «Особенности региональной газетной периодики Финляндии». Интересно, что несмотря на то, что Финляндия ещё сорок лет назад «подарила первый в истории общий стандарт мобильной связи, а впоследствии запустила в эксплуатацию современную цифровую сеть сотовой связи стандарта GSM», что «каждый 4 из 5 жителей Финляндии в возрасте от 15 до 74 лет – 79 % населения или свыше 3 млн чел.» пользуется мировой Сетью, и при этом 60 % интернет-пользователей читают прессу в Сети, традиционные СМИ процветают. Более того – 88 % тиража ежедневных газет распространяется по подписке.

Автор исследования находит данной ситуации убедительное объяснение: помимо продуманного сегментирования газетной индустрии и ярко выраженной тенденции к региональности, молодой исследователь отмечает эксклюзивность контента газет, компенсирующих в условиях глобализации недостаток личностного общения; чёткую работу служб распространения (80 % изданий доставляется 7000 сотрудниками службы доставки к 6.30 утра); «точечность» местной рекламы. Отличительной чертой современного рынка финской прессы является развитие вечерних газет, так называемых квалоидов, сочетающих стиль таблоидов с освещением широкой панорамы мировых событий, анализ серьезных вопросов внешней и внутренней политики с простым и доходчивым языком изложения, а также развитие экономических и бесплатных рекламных изданий.

Тенденция к старению населения в провинции не испугала издателей газет: ведь консервативные читатели остаются верны печатному слову. Концентрация – слияние газетных концернов и присоединение отдельных изданий к издательским домам – также пошла на благо рядовому читателю, ставшему получать более широкий контент.

Дигитализация, компьютеризация, интернет – всё было направлено на расширение таких возможностей: в процессе конвергенции традиционные финские медиа предстали в новых формах и потребляются теперь аудиторией посредством разных каналов, что способствует не только увеличению охвата новостей, но и продвижению бренда. Автор отмечает также факт выхода медиакапитала стран Северной Европы на рынки соседних стран.

Таким образом, убедительно доказывается, что экономические, технологические и др. моменты, называвшиеся в ряду «угроз» для бумажных СМИ, финскими медиапрофессионалами переведены в свою пользу, и их пресса была и остаётся важным «актором» в медиаэкономике страны.

Интересен аспект, посвящённый стратегии взаимоотношения финских региональных СМИ с аудиторией. Автор доказал, что:

конкуренция между различными уровнями региональных газет в Финляндии выражена слабо;

финские журналисты ориентируются не только на географические границы региона, где распространяется издание, но и учитывают демографические параметры своих читателей;

высокую популярность чтения финской прессы объясняются семейными традициями (главной целевой аудиторией прессы являются семейные пары в возрасте от 24 до 44 лет);

газеты имеют свою нишу и свое место, поскольку люди продолжают читать и искать в них интересующие их подробности;

локализация информации привлекает и рекламодателей.

Культура чтения финской прессы, формируется и в семье, и в школе, где периодические издания уже давно превратились в элемент обучения. Приведя данные, что 96 % финских подростков читают газеты, из них 59 % обращаются к прессе несколько раз в неделю; что уровень чтения среди мальчиков и девочек примерно одинаков, автор пишет: «Регулярность и длительность чтения увеличиваются с возрастом читателя. 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». Интересно было узнать, что читающие подростки получают на уроках более высокие оценки и лучше справляются с решением проблем в жизни; что дети, отслеживающие новости в прессе, нацелены на получение высшего образования; что чтение газет служит стимулом для поиска дополнительной информации, в качестве источников которой зачастую выступают СМИ. И нельзя не согласиться с молодым исследователем,

приходящим к таким выводам: «Популярность прессы среди молодежи – результат грамотной редакционной политики продвижения газеты на рынке. Наиболее эффективным способом привлечения молодых людей к чтению периодических изданий стало участие газет в учебном процессе. <...> «Координация работы со школами включает в себя обеспечение газетами учебных заведений, помощь в издании специализированных пособий для учителей по применению газеты в учебном процессе, участие в организации национальной недели газеты в школах, разработку прочих мероприятий, способствующих повышению интереса к прессе среди подростков».

Финский опыт по подготовке педагогов к использованию газеты в процессе обучения, по изданию практических руководств для учителей необходимо перенять и российской медиаиндустрии, стремительно теряющей читательскую аудиторию, качество которой также резко упало.

P.S. Уже отправив материал на вёрстку, прочитал в «Известиях» статью, посвящённую столетию российского кино. Журналист Елена Ямпольская с грустью пишет: «Праздника не было, потому что не хватило уважения. Так давайте переломим эту ситуацию в будни. Предлагаю ввести в средних школах факультатив по советскому кино. Список так называемой обязательной литературы должен быть дополнен списком не менее обязательной фильмографии. Чтобы мимо маленького человека – даже если дома у него балдеют от «Папиных дочек» – не прошли «Золушка», «Айболит-66», «Два капитана», «Белый Бим Чёрное ухо», «Ко мне, Мухтар!», «Доживём до понедельника», «Вам и не снилось», «Розыгрыш»... Получить аттестат зрелости, не зная, что такое «Солярис», «Мой друг Иван Лапшин», «Зеркало для героя», «Я шагаю по Москве», «Три тополя на Плющихе», «Начало», «Простая история», «Калина красная», «Девять дней одного года», – значит, даром потратить первые семнадцать лет жизни. Выпускать в мир человека, не показав ему «Судьбу человека», «Летят журавли», «В бой идут одни старики» и «Белорусский вокзал», – значит, тянуть общество в страшный глухой тупик». И далее: «Насмотренность», как и начитанность, – важный элемент общей культуры, это раз. Вот вам воспитание живого, умного, беспафосного патриотизма – два. Становление души – три (если в таких вопросах нумерация уместна). Привычка думать – ценнее школа никому ничего не давала. Причём всё это при минимуме материальных затрат – и носители, и техника нынче дёшевы».

Акценты, 2008, № 7-8

Современные тенденции в оформлении и выпуске газет

Всегда важно в какой-то момент остановиться и оглянуться. Чтобы подвести предварительные итоги, посмотреть на процесс как бы со стороны, вернее, с высоты накопленного опыта: что планировалось, что удалось, что не удалось? Чтобы перевести дыхание, спокойно обдумать пройденное, набрать в лёгкие воздуха и продолжить путь...

За последние двадцать лет газетный дизайн заметно эволюционировал. Изменения связаны прежде всего с использованием компьютерных и цифровых технологий на всех этапах выпуска периодического издания – от подготовки текстовых и иллюстрационных оригиналов до печати тиража.

Системность в оформлении газет присутствовала всегда. Ведь и технология линотипного («горячего») набора, металлической вёрстки, возможности типографского оборудования и полиграфических материалов уже диктовали достаточно жёсткие правила для работников секретариата, заявлявших при макетировании стандартные или нестандартные форматы набора текста, заказывавших ту или иную гарнитуру шрифта определённого начертания и кегля для заголовков, выбиравших линейки той или иной толщины и рисунка, различные украшения, отбивки и т.д. Но поскольку шрифтовые кассы постоянно пополнялись, появлялись новые полиграфические материалы, выбор тех же шрифтов или линеек мог быть каждый раз иным, при этом нередко зависел от вкуса выпускающего и метранпажа (то есть субъективный фактор играл слишком большую роль).

Компьютерная вёрстка, предполагающая обязательное создание стиля, *вывело композиционно-графическое моделирование из разряда модной и факультативной в обязательную составляющую работы дизайнеров.* Понятно, что предварительное обдумывание стиля во всех мелочах повысило системность дизайна, и этот суперпринцип сегодня очевидно реализуется во всех периодичных изданиях.

В настоящее время подавляющее большинство газет использует формат А3, действительно более удобный для чтения, а также для вёрстки номеров, заметно увеличившихся в объёме (8, 16, 32 или 12, 24, 48 страниц). В то же время общероссийские, краевые и областные общественно-политические, деловые качественные издания сохраняют большой формат А2, что также верно: ведь применение «мирового» формата – знак солидности. Но дело не только в этом...

Переход многих изданий на малый формат объясняется ещё и тем, что они зачастую эклектичны по содержанию (исследователи к тому же отмечают факт появления и развития так называемых квалоидов – газет, сочетающих стиль таблоидов с освещением широкой панорамы мировых событий, анализ серьезных вопросов внешней и внутренней политики с простым и доходчивым языком изложения). 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 газетах формата А2 внутренняя структура более сложная; более прихотливы и внутренние связи между материалами каждой полосы. В газетах же формата А3 материал нередко занимает одну полосу или целый разворот, и материалы соседних полос или разворотов могут заметно контрастировать. Видимо, макетчики считают, что перевёрнутая страница или средник – достаточное основание для постановки публикаций различного характера (реальный, почти анекдотический случай из практики выпуска одной массовой газеты: на разворотах, идущих один за другим, были опубликованы речь священника и подборка откровенных фотографий в жанре ню). Видимо, не случайно некоторые известные СМИ, предпочтя стратегию массовых популярных (облегчённое содержание «на грани фола») стратегии качественных общественно-политических изданий, перешли на таблоидный формат.

Увеличение объёма номера заставило пересмотреть внутреннюю структуру полос. Если принять за классический вариант четырёхстраничную газету, то традиционное распределение тематики выглядело так: на первой размещалась самая оперативная актуальная, на второй-третьей – аналитическая, на четвёртой – развлекательная и рекламно-справочная информация. Информационные жанры преобладали на первой странице, аналитические и художественно-публицистические – на внутренних страницах, на последней странице могли быть представлены жанры всех трёх групп, но материалы, как правило, имели небольшой объём. Таким образом, первая и четвёртая страницы по преимуществу имели мозаичный характер, что отражалось на композиции и графике (орнаменте) полос – более динамичных и ярких.

Со временем каждая из четырёх страниц как бы размножилась. Даже титульная и анонсные части стали занимать целую страницу, внешний вид которой приобрёл обложечный характер (некоторые

газеты большого объёма помещают и своеобразные указатели содержания, что всегда было прерогативой журналов). Внутренние страницы обзавелись генеральными, или суперрубриками «Новости», «Политика», «Общество», «Финансы» и т.д., но это не классические тематические страницы со своим набором рубрик и определённой периодичностью, а ежедневные страницы, объединяющие тексты одной направленности, готовящиеся «в номер». Интересно, что экономический кризис заставил редакции уменьшить объёмы номеров, и некоторые газеты вернулись к прежней вёрстке. То есть тексты газет малого и сверхмалого форматов начинаются уже на первой странице, а внутренние страницы содержат материалы самых разных отделов... Тем не менее *более явно выраженная структурированность материалов* как отличительная черта современного газетного дизайна сохранилась. Если прежде материалы представляли собой элементарную систему «заголовок – текст – авторская подпись», то сегодня система заметно усложнилась: «рубрика – заголовок – подзаголовок – «лид» – основной текст – вынос в тексте – «бокс» – послесловие – авторская подпись – территориальная ссылка». Собственно, специфическая компоновка и графика перечисленных выше элементов и представляют собой основу фирменного стиля: ведь оформление периодических изданий, по А. Хатту, это прежде всего шрифтография.

Структурированность текста связана с новыми задачами газетчиков, которые не могут не учитывать того факта, что изменился читатель, изменился и способ чтения. Огромный поток информации вынуждает журналистов «упаковывать» свою информацию таким образом, чтобы она выделилась, привлекла внимание, не оттолкнула уже на начальных стадиях знакомства («серая» масса текста может отпугнуть, по крайней мере, неквалифицированного, нерегулярного читателя). Современный читатель сначала просматривает весь номер, выделяя для себя наиболее интересное для последующего более вдумчивого прочтения. Объективно отставая от электронных СМИ в оперативности, качественные периодические издания делают упор на анализ, на комментирование, которое может выражаться как в компоновке публикаций («вёрстка – тонкий инструмент комментария»), как в аналитической форме (жанре) публикации, так и в чисто выраженном кратком комментарии, оформляемым «боксом». Всё – от развитого заголовочного комплекса до выносов в тексте и послесловий – работает на привлечение внимания и его удержание. И всё работает на комментарий.

Шрифтография постоянно развивается. Если раньше лишь центральные издания имели возможность заказывать и использовать свои шрифты, называемые «монопольными», то сегодня даже дизайнер районной газеты в состоянии выбрать уникальные эстетически привлекательные и удобочитаемые шрифты для набора различных видов текста. Если прежде петит был основным кеглем при наборе текстов, то сегодня всё чаще выбирается либо боргес, либо дробные значения, например, 8,5; 8,7; 9,2 и т.п. Значительно выросли кегли шрифтов для набора лидов, послесловий – некоторые газеты даже выбирают в этих случаях титульные шрифты. Увеличение кегля связано и с увеличением ширины колонки, как, например, в большеформатных «Известиях», применяющих необычную пятиколонную вёрстку. Дизайнеры активнее используют сложные комбинации шрифтовых и нешрифтовых (композиционных) выделений в тексте.

Пополняется арсенал других средств ориентирования за счёт современных видов украшений (стрелки, изображения телефонов, конвертов, указательных пальцев, галочек и т.п.), полутоновых и цветных линеек, рисованных и фотозаставок и т.д. Пробелы – «воздух» – выполняют не только разделительную функцию, но участвуют в процессе управления читательским вниманием, а также являются полноценными эффектными и эффективными элементами газетного орнамента, отвечающего современным эстетическим требованиям.

Компьютерные технологии позволяют не только *более активно применять иллюстрации* (даже небольшие по размеру фотографии качественно воспроизводятся в печати) самых разных видов и жанров (штриховые и полутоновые рисунки, фотографии, коллажи, фотоколлажи, фотомонтажи, различные виды информационной графики), но самое главное – использовать сложнейшие приёмы их обработки и представления. Иллюстрации могут иметь любую конфигурацию – прямоугольника, треугольника, круга, овала и т.д. При их постановке можно применить любой угол наклона (вправо и влево), задать любое обтекание текстом, выбрать фон или заказать полутоновое изображение в виде графики (фотографика) и т.д. и т.п. Практически нет ни одной оформительской задачи, которую сегодня не смог бы выполнить дизайнер, владеющий различными программами вёрстки и обработки иллюстраций.

В композиционно-графических моделях газет всё более явно прослеживается *влияние журнального оформления*. Это проявляется не только в том, что первые страницы приобретают обложечный вид, но и в схемах развёрстки материалов на полосах (например, 5 широких

колонок и две узкие в газете формата А2), но и в графике заголовочного комплекса, самого материала. Модульный принцип вёрстки позволяет оставлять «воздух», объём которого кратен минимальному модулю. Современный газетный дизайн учитывает и *достижения телевизионного и интернет-дизайна*, что особенно заметно в визуальных – инфографических – решениях целых полос и разворотов, посвящённых конкретным проблемам.

Если прежде газетчики использовали лишь дополнительный *цвет* при оформлении спецвыпусков и праздничных номеров, то сегодня всё больше подобных периодических изданий выходят многоцветными. Богатые традиции, накопленные дизайнерами журналов, необходимо изучать и применять на практике с учётом специфики газетного производства (особые качества газетной бумаги, отсутствие лакировки и др.). Важно знать символические и психологические значения различных цветов различной интенсивности.

Приход *рекламы* в качестве особой и постоянной – коммерческой информационной – составляющей также не мог не отразиться на внешнем виде газет. Сорок процентов площади под неё могут отдавать общественно-политические издания, всю площадь – каталогизированные издания. Сам вид рекламных посланий (реклама в рамках, реклама усложнённых форм, рубричная частная реклама) имеет свою специфику, выражающуюся в «легитимном» эклектизме – каждое рекламное объявление оформляется с использованием констант конкретного фирменного стиля. Модель рекламного пространства сопрягается с моделью редакционной части, что также может иметь в каждой конкретной газете свою особенность: либо под рекламу отдаются отдельные участки всех газетных полос, либо реклама занимает каждую нечётную страницу, либо она размещается в отдельных бизнес-тетрадках.

Таким образом, тенденции в оформлении газет, обусловленные внешними, внутренними и субъективными факторами, со всей очевидностью говорят об определённом прогрессе техники и технологии дизайна.

Акценты, 2009, № 1-2

Цвет современных газет

Цветных газет становится все больше и больше. Начало процессу положили, как водится, столичные издания – «Общая газета», «Известия», «Русский курьер», «Литературная газета», а затем начинание подхватила провинция. Сегодня, например, в Воронежской области многоцветную палитру использует не только областной «Берег», но и несколько районных и городских газет.

Даже главная деловая газета страны «Ведомости», ориентирующаяся на бизнес-сообщество, представители которого, казалось бы, интересуются прежде всего сухими цифрами и фактами, в мае 2008 года перешла на цветную печать. Но деловое издание не было бы таковым, если бы не провело перед этим масштабные исследования читательской аудитории. В них приняли участие мужчины и женщины в возрасте 25-35 лет: топ-менеджеры, менеджеры среднего звена и студенты старших курсов вузов. Оказалось, что прежний – черно-белый на розовой бумаге – дизайн воспринимался читателями как скучный, а новый – цветной на розовой бумаге, – не только привлекает яркостью, динамизмом, стильностью (отдельно отмечено удачное использование розового фона и шрифта написания заголовка), но и внушает большее уважение и доверие (!) к изданию.

Комментируя нововведение, редакционный директор газеты Татьяна Лысова отметила, что цветная печать – это общемировой тренд газетной индустрии, что «при грамотной работе с цветом и хорошем уровне полиграфии газета может быть не только удобной и информативной, но и по-настоящему красивой. Опыт нашего цветного приложения “Пятница” и проведенные исследования читательской аудитории убедили нас, что даже самым консервативным читателям “Ведомостей” нравятся цветное оформление газеты и цветные фотографии» (1).

Итак, цвет становится важнейшим элементом формы произведений, предназначенных для массовой аудитории. Интересен факт перевода черно-белого изображения знаменитых фильмов в цветное. Вот что говорит психолог и физиолог, кандидат медицинских наук Андрей Гришаев по поводу цветных «Семнадцати мгновений весны»:

- Цветной фильм люди, конечно же, воспримут иначе, чем такой же, но черно-белый. В первую очередь хотя бы потому, что в человеческом глазу имеется два вида рецепторов: палочки и колбочки.

Первые отвечают за оттенки серого, благодаря вторым мы ощущаем весь спектр. И существует гипотеза, что и мозг в ответ включает разные области. При черно-белой гамме – в первую очередь те, которые связаны с логикой и концентрацией внимания. Поэтому на цвет мы реагируем более активно и эмоционально.

К тому же разнообразие тонов дает больше элементов для подсознательного анализа. И требует, по крайней мере у взрослых, повышенных умственных усилий для восприятия. Его появление может кого-то и раздражать. Это свидетельствует о том, что мозг не желает «перенапрягаться», отвлекаясь на детали. Но у высокоинтеллектуальных людей такие проблемы вряд ли возникнут.

И еще: есть данные, что мужчины и женщины из-за физиологических особенностей их зрительных органов обладают разным цветовосприятием. И разным цветопредпочтением. Сильному полу больше нравятся красный, зеленый и фиолетовый цвета. Слабому – желтый, голубой и пурпурный.

В раскрашенном фильме на первый взгляд доминирует «мужская» гамма. И похоже, что мужчины отнесутся более благосклонно к эксперименту с «цветным Штирлицем» (2).

Конечно, за цветом – будущее, и это относится в том числе к бумажным газетам: ведь серьезные рекламодатели проводят свои рекламные кампании с применением фирменного стиля, одним из важнейших элементов которого является фирменный цвет. К тому же цвет наполнен определенным смыслом, воспринимаемым человеком порой даже неосознанно. Влияние цвета на человека зависит от многих факторов, но основное воздействие цвета сохраняется. По психологическому влиянию на человека выделяют несколько групп цветов: стимулирующие, дезинтегрирующие, пастельные, статичные, цвета глухих тонов, теплые и холодные темные тона (3).

Считается, что глаз реагирует на три первичных цвета: *красный*, *зеленый* и *синий*. Человеческий мозг воспринимает цвет как сочетание именно этих трех сигналов. Мы можем воспринимать цвет как теплый, холодный, тяжелый, легкий, мягкий, сильный, возбуждающий, расслабляющий, блестящий или тусклый, но – и это следует отметить особо – в каждом конкретном случае восприятие зависит от культуры человека, языка, возраста, пола, условий жизни и предыдущего опыта. Вот почему два человека никогда не будут одинаково воспринимать один и тот же физический цвет – люди отличаются друг от друга даже по чувствительности к диапазону видимого света.

Если среда уравновешена в цветовом отношении, то она привлекает, создает творческую атмосферу, успокаивает и улучшает общение людей между собой. Поскольку печатные издания – факты быта. С которыми мы сталкиваемся ежедневно, то недооценивать влияние цвета на психоинтеллектуальное состояние человека было бы неразумным. Тем более, что цвета обращаются прежде всего к чувствам человека, которые нередко превалируют над логикой. Цветовое окружение всегда вызывает некую психологическую реакцию, и физиологические последствии могут быть как положительными, так и отрицательными. Вот почему при создании дизайна, печатного в том числе, следует ответственно подходить к выбору цветной гаммы: ведь при комбинировании цветов восприятие опять меняется (эффект одновременного контраста, фантомное изображение, краевой контраст и др.). Задача дизайнера – поиск гармоничного сочетание двух или более цветов, находящихся рядом, которые вызовут положительную психо-эстетическую оценку или произведут приятное впечатление (4).

Фирменный цвет (цвета) играет огромную роль в создании общей картины образа издания, к тому же правильно организованная цветовая среда, создавая творческую атмосферу, положительно влияя на психоинтеллектуальное состояние человека, оптимизирует межличностную коммуникацию (80 % цвета и света «поглощаются» нервной системой, 20 % – зрением).

Известно о национальных особенностях восприятия цветов, есть и субъективные цветовые ощущения, что прекрасно иллюстрирует стихотворение Артюра Рембо «Гласные», связавшего восприятие букв и красок:

А — черный, белый — Е, И — красный, У — зеленый
О — синий, тайну их скажу я в свой черед.
А — бархатный корсет на теле насекомых,
Которые жужжат над смрадом нечистот.
Е — белизна холстов, палаток и тумана,
Блеск черных ледников и хрупких опахал.
И — пурпурная кровь, сочащаяся рана
Иль алые уста средь гнева и похвал.
У — трепетная рябь зеленых вод широких,
Спокойные луга, покой морщин глубоких
На трудовом челе алхимиков седых.
О — звонкий рев трубы, пронзительный и странный,
Полеты ангелов в тиши небес пространной,

О — дивных глаз ее лиловые лучи.

Если некоторые товары или фирмы мы вспоминаем в связи с их фирменными цветами (даже воспринимаем цвета в качестве фирменного знака): «Макдональдс» — по красному и желтому; «Кодак» — желтому и золотистому; IBM — синему, «Бритиш петролеум» — зеленому и желтому, «Вестингаузу» — зеленому и красному, то желательно добиваться такой сознательной и подсознательной связи и в случае выбора цветной палитры для той или иной газеты.

Поскольку система цветовой фоторецепции глаза человека относится к центральной нервной системе, является частью мозга, выдвинутой на периферию, информативность цвета проявляется в языковых функциях: коммуникативной, познавательной и художественно-выразительной. В связи с этим Ф. Юрьев предложил в свое время следующую классификацию функций цвета: *различительная, выделительная, объединительная функции, функции цветового противопоставления и цветового посредника, символическая функция цвета познавательного языкового характера, выразительная функция цветового обозначения.* Зная богатые возможности цвета, можно с его помощью более эффективно управлять вниманием читателя, тем более, что «привычная для нас черно-белая печать не является оптимальной в смысле удобочитаемости, что легче читается, например, черный текст на желтой бумаге, зеленый – на белой, синий – на белой, белый – на синей или красной, желтый на пурпурной и т.д.» (5) .

Есть данные по зонам видимости для разных цветов: высокая – для синего и черного в заголовках, для синего, черного и зеленого в текстах; хорошая – для красного и зеленого в заголовках, для красного в текстах; высокая – для желтых и красных “плашек”, хорошая – для красных и желтых “плашек” при оформлении заголовков и текстов соответственно. Синие и зеленые «выворотки» подходят для оформления заголовков, синие, зеленые, черные – для оформления текстов (но вообще выворотная печать очень плохо читается, темп чтения при этом снижается и даже ухудшается понимание смысла). Наиболее удобочитаем цветной шрифт на белом фоне, затем следует черный набор на всех цветных плашках.

Согласно кругу естественных цветов Гете (6), контрастные сочетания гармоничны, взаимно дополняют друг друга: фиолетовый и желтый, синий и оранжевый, красный и зеленый. Менее гармоничны сочетания синего с желтым, желтого с красным, красного с синим, зеленого с оранжевым, оранжевого с фиолетовым, фиолето-

вого с зеленым. По Т. Кенигу, наиболее предпочтительны такие цветовые комбинации: красного с темно-синим и зеленым, оранжевого с небесно-голубым, фиолетовым, желтого с пурпурным и синим, зеленого с фиолетовым, фиолетового с оранжевым. Сомнительны сочетания красного с желтым, оранжевого с красным, желтого с фиолетовым, зеленого с пурпурным и желтым. Не нравятся сочетания красного с фиолетовым и пурпурным, оранжевого с желтым и сине-зеленым, желтого с зеленым, зеленого с синим и оранжевым, фиолетового с пурпурным и синим (7). «Хроматические цветовые тона с ахроматическими наиболее гармоничны в следующих сочетаниях: красный, оранжевый и желтый (теплые) с черным; голубой, синий, фиолетовый (холодные) с белым» (8). Среди особенностей цветового контраста есть и такие: светлый цвет, находясь рядом с темным, кажется еще светлее, а темный рядом со светлым – темнее; красный, соприкасаясь с зеленым, кажется насыщеннее; на красном фоне серый квадрат будет казаться зеленоватым, на желтом – синеватым, на зеленом – слегка розоватым, а на синем – желтоватым (хроматический контраст).

Цветовой символический язык все более становится международным (геральдические значения, флаговая, транспортная сигнализация). То есть восприятие цвета имеет не только национальные, но и всеобщие особенности. В связи с этим дадим характеристики основных цветов, используемых в черно-белой печати в качестве дополнительных. При этом учтем, что многоцветная периодическая печать развивается бурно, в том числе и в России, а значит, знания особенностей цветовых обозначений необходимо расширять и углублять (9).

Важно применять цвет в соответствии с внутренними потребностями формы, учитывать информативность цвета как средства дополнительного обозначения объекта, а не применять его лишь в смысле украшения. В местных газетах, использующих дополнительный цвет для выделения главных материалов, основных рубрик, заголовков, линеек, подложек и даже отдельных текстов, нередко не продумывают заранее, как будут применять цвет, а «красят» полосы, в том числе и объявления, лишь после того, как они сверстаны. Это приводит к ошибкам, нефункциональному, случайному использованию цвета.

Оптимизация процесса восприятия предполагает прежде всего контрастность тех или иных изображений. Оформители газет любят использовать «выворотки» в заголовках, рубриках, «врезках», а те-

перь все чаще и при оформлении отдельных материалов, полагая, что обратная контрастность имеет преимущества перед прямой. При этом, во-первых, обилие темных пятен, которые к тому же зачастую соседствуют с жирными линейками, создают излишнюю пестроту, а порой и траурность в издании. Во-вторых, названное выше преимущество вовсе «не распространяется на буквы и различные графические символы, знаки» (10), а именно в таком качестве используются «выворотки»; черные же знаки на белом фоне воспринимаются лучше – и это доказано экспериментально, – чем белые на черном: «Наиболее удобочитаем цветовой шрифт на белом фоне, затем следует черный набор на всех цветных плашках. Выворотная печать менее удобочитаема из этих трех видов цветовой печати» (11). Психолингвист З. И. Клычникова, которой принадлежит этот вывод, приводит и несколько примеров несовпадения объективных показателей удобочитаемости с субъективными оценками: показатели удобочитаемости красного шрифта на белом фоне и красной «плашки» для белых букв средние, а субъективные оценки хорошие; объективные показатели удобочитаемости белого шрифта на черной «плашке» положительные, а субъективные оценки – отрицательные (совпадение наблюдалось только в отношении синего и черного на белом фоне).

Примеры помех, связанных с цветовыми отношениями в газете наиболее выпукло демонстрируют, как важно в целях оптимизации восприятия газеты знать пути развития помех и их преодоления. Тем более, что цвет может активно способствовать более тесному взаимодействию композиции газеты и графической композиции: «Ориентация читателя в газете ускорится, если цветные стрелки будут указывать на взаимосвязь различных материалов или текста и иллюстрации, если цветные линейки и рамки будут объединять сходные по содержанию материалы или, наоборот, разделять далекие по смыслу. В этом случае цвет принимает на себя функции упорядочения.

Стабильность оформления также может поддерживаться цветом, если постоянные рубрики, постоянные тематические страницы будут выходить в определенном цвете» (12).

Из всего сказанного напрашиваются некоторые частные выводы и практические рекомендации:

1. Не следует применять «выворотки» для оформления довольно объемных текстов – они не украшают газетные полосы, читатель (особенно при плохой печати) раздражается, быстро утомляется, темп чтения у него снижается, а понимание текста ухудшается (меж-

ду тем, «выворотка» – сильный акцент и отличный прием оформления, используемый умелыми дизайнерами экономно и системно).

2. Не стоит также упрощать, но и излишне усложнять рисованные символы, ведь, по данным ученых-психологов, «опознание простых знаков так же, как и сложных, требует большого времени и является менее точным, чем опознание знаков средней сложности» (13).

3. Изучив психологические, символические особенности цветов, их национально-традиционное восприятие, следует выделить фирменные цвета, соответствующие типу и направлению периодического издания.

4. Выделение цветом – активное выделение. Чтобы избежать агрессивности дизайна, эклектизма цветной композиции, затрудняющего восприятие, следует остановиться на нескольких цветах, определяющих фирменную гамму. И прежде чем зафиксировать набор цветов в качестве фирменных, следует поэкспериментировать с их использованием при выделении различных графических средств (шрифт, линия, фон, украшение), постоянных элементов издания и средств ориентирования (текст, рубрика, основной заголовок, подзаголовок и др.).

5. Эксперимент предполагает и опытное определение насыщенности и интенсивности того или иного цвета.

6. Следует помнить, что черный и белый остаются основными цветами в газетной графике. Основной массив текстов должен набираться черным, который в сочетании с желтоватой газетной бумагой воспринимается как темно-коричневый, наиболее приятный глазу. Разумнее часть номера выпускать в черно-белом исполнении, часть – и это отметить в модели – в цветном. При этом и на цветных полосах не забывать о черно-белых снимках, воспринимаемых порой как более выразительных (следует также учесть газетно-журнальную традицию, необходимость применения принципов контрастности и экономности, правила контраста). Помните: цвет может не только привлекать, но и отвлекать и даже раздражать.

7. Цветное исполнение редакционной части газеты должно отличаться от рекламной. Хорошо, когда рекламодатель имеет разработанный фирменный стиль, но на местах это случается редко. Значит, оформляя объявления, нужно стараться не использовать фирменные цвета издания, тем более фирменные сочетания цветов.

Сноски и примечания:

1. www.vedomosti.ru/corp_news/news.shtml?2008/05/16/99

2. Комсомольская правда, 6 мая 2009. – С.14.

3. Стимулирующие (теплые) цвета, способствующие возбуждению и действующие как раздражители, включают красный – волевой, жизнеутверждающий; оранжевый – теплый, уютный; желтый – контактирующий, лучезарный. **Дезинтегрирующие** (холодные) цвета, приглушающие раздражение – это: фиолетовый – углубленный, тяжелый; синий – подчеркивающий дистанцию; светло-синий – уводит в пространство, направляющий; сине-зеленый – подчеркивающий движение, изменчивость. К п**астельным** цветам, приглушающим чистые цвета, относятся: розовый – нежный, производящий впечатление некоторой таинственности; лиловый – замкнутый, изолированный; пастельно-зеленый – ласковый, мягкий. **Статичные** цвет, способны уравновесить, отвлечь от других возбуждающих цветов: чисто-зеленый – требовательный, освежающий; оливковый – успокаивающий, смягчающий; желто-зеленый – обновляющий, раскрепощающий; пурпурный – изысканный, претенциозный. **Цвета глухих тонов** не вызывают раздражения (серые), гасят его (белые), помогают сосредоточиться (черный). **Теплые темные тона** (коричневые) стабилизируюте раздражение, действуют вяло, инертно: охра – смягчает рост раздражения; коричневый, землистый – стабилизирующий; темно-коричневый – смягчающий возбудимость. Наконец, **холодные темные цвета**, которые изолирующие и подавляющие раздражение: темно-серый, черно-синие, темно зеленые. – Волкова В.В. Дизайн рекламы: учебное пособие. – М.,1999. – С. 71-73.

4. Там же.

5. Юрьев Ф. Цветной текст в искусстве книги. Автореф. дис. на соиск. учен.. степ. канд. искусствоведения. – М., 1975. – С. 21-22.

6. В живописи давно является общепризнанным, что цвет обладает наибольшей степенью эмоционального воздействия. Впервые попытку систематизировать значения отдельных цветов предпринял И.В. Гёте. «В своих самых общих элементарных проявлениях, независимо от строения и форм того материала, на поверхности которого мы его воспринимаем, цвет оказывает известное воздействие на чувство зрения, к которому он преимущественно приурочен, а через него и на душу» (Гёте И.В. Учение о цветах / И.В. Гете. – С.240.) Так, жёлтый цвет производит, безусловно, тёплое впечатление и создаёт благодушное настроение. Синий он считал цветом тени – холодным и тёмным. Поэтому синие объекты кажутся более удалёнными. Красному приписывается серьёзность и достоинство, но также грация и прелесть. При этом Гёте имел в виду только чистые цвета

и практически не учитывал ни особенностей воспринимающего их человека, ни контекста восприятия.

7. Кениг Т. Психология рекламы. Ее современное состояние и практическое значение. – М., 1925. – 271 с.

8. Нестеренко О.И. Краткая энциклопедия дизайна. М., 1994. – С. 84.

9. Красный цвет считается наиболее действенным, активным; символизирует опасность и запрет, но и любовь, власть, огонь, войну; психологическое воздействие – тревожный, полный достоинства, страстный. **Оранжевый** – сильно действующий, увлекающий, вызывает легкое возбуждение, создает ощущение благополучия; символизирует наслаждение, праздник, великодушие, благородство. Замечается издалека, привлекает внимание раньше и сохраняется в памяти дольше, чем другие цвета. **Желтый** – активизирует умственную деятельность; символизирует движение, жизненность; психологическое воздействие – веселый, живой. **Зеленый** – действует успокаивающе, связывает другие цвета, может нейтрализовать несогласованность между ними; символизирует мир, покой; психологически воспринимается как нежный, умиротворяющий. **Синий** – обусловливает серьезность, строгость в поведении; воспринимается как отдаляющий, таинственный. **Фиолетовый** – обладает большой выразительностью, настраивает на роскошный, торжественный лад; символизирует мудрость, зрелость; психологическое воздействие – важный, церемониальный, таинственный.

10. Антонов А.В. Восприятие внетекстовых форм информации в издании. – М., 1972. – С. 9.

11. Клычникова З.И. Психологические особенности обучения чтению на иностранном языке. – М., 1973. – С.202.

12. Форверк Ф. Принципы использования цвета в газетах социалистических стран // Оформление газет и журналов за рубежом. – М., 1978. – С.57.

13. Антонов А.В. Указ. соч. – С.11.

Акценты, 2009, № 3-4

Картинки с Фестиваля

В Дагомысе состоялся очередной – 14-й по счету – Фестиваль российской прессы

На Фестиваль в этом году прибыло 1300 участников, что немало, хотя намного меньше, чем в прошлом году, – стоимость поездки оказалась не всем по карману… Тем не менее Воронежскую область представляли 15 человек; делегация возвратилась домой с четырьмя дипломами (своеобразный рекорд для наших журналистов) – отличились Анна, Семилуки, Верхний Мамон и Ольховатка.

Шестидневная программа, как всегда, была насыщенной: уже в первый день перед официальным открытием прошла презентация новой книги генерального секретаря Международной федерации журналистов Айдана Уайта «Говорим только правду!». Все имели возможность одновременно познакомиться с его статьей, опубликованной в «Журналисте», где, в частности, он написал следующее: «Только наша информационная надежность поможет людям понять окружающий мир и его проблемы. Когда это произойдёт?

Никогда! Если власти будут считать, что честная журналистика противоречит их интересам, если они будут использовать журналистов в качестве пешек в политической борьбе».

***

«Долг памяти и гнева» – так называлось заседание конгресса российских журналистов, посвященное коллегам, погибшим при исполнении профессиональных обязанностей. Началось оно с минуты молчания, а продолжилось просмотром фильма дагестанских журналистов «Прерванный полёт». Десятки имён, десятки судеб талантливых молодых людей, ушедших от нас не по своей воле… Журналистская профессия становится в России одной из самых опасных – достаточно посмотреть подшивку журнала «Журналист», в котором рубрика «Хроника беззакония» стала регулярной. Публикуемые в каждом номере списки случаев гибели журналистов, нападений и угроз, попыток цензуры, увольнений редакторов и корреспондентов, отключений от эфира и прекращения вещания, случаев препятствования деятельности интернет-изданий все ширятся и ширятся. И здесь будет уместно еще раз процитировать А. Уайта: «Сегодня журналистов-правдоискателей безнаказанно убивают во всем мире. И в России мы расследуем

сотни зафиксированных с 1993 года насильственных смертей работников СМИ. Многие случаи остаются необъясненными и не расследованными. Сформировалась «культура» пренебрежения к независимой журналистике, официального бездействия перед лицом тотального насилия, «культура» безнаказанности как следствие отсутствия политической воли или некомпетентности полиции и следственных органов, или безразличия, или коррупции, или всего вместе взятого».

Но есть еще и воля общества. Если оно будет равнодушно взирать на ущемления прав журналистов, кто в будущем защитит само общество от произвола?..

***

В зале, где была намечена встреча с главным редактором «Новой газеты» Дмитрием Муратовым, многим даже не хватило стульев… Это и понятно: ведь речь шла о журналистике расследований. Хотя ведущий секретарь Союза журналистов России, известный публицист Павел Гутионтов, предваряя дискуссию, сразу оговорился, что, по его мнению, любая серьезная журналистика – это в той или иной мере расследование. В советское время любая командировка включала в себя детальное рассмотрение ситуации, проблемы, документов и т.д. Сегодня же псевдорасследователи даже не выезжают на место – берут информацию из Интернета или просто публикуют «слив», «компромат». Ректор Академии народного хозяйства Владимир Мау вообще признался, что соглашается на интервью лишь с журналистами старше 30 лет – «…молодые не визируют тексты, все путают, искажают…». Современные исследования центральной и местной печати показывают, что число просто критических материалов сократилось многократно, фельетон, построенный на конкретных фактах, вообще исчез со страниц газет и журналов.

Д. Муратов призвал всех присутствующих переходить от Web 2.0, с его прямой оценочностью и зачастую ненормативной лексикой, к Web 3.0, т.е. к созданию вместе с аудиторией проверенного на достоверность содержания. Это потребует нового менеджмента, но это – путь в будущее. Затем главный редактор рассказал о технологии подготовки расследовательских материалов в «НГ», представив даже схему действий аналитической группы. Редакция проводит огромную исследовательскую и организационную работу, завершающуюся направлением запросов заинтересованным лицам. Если в отведенное законодательством время редак-

ция не получает ответа по существу, то обязательно обращается в суд. Графики запросов строго контролируются. Таким образом, качественное СМИ одновременно становится и «добывающей» и «комментирующей» отраслью. При этом следует понимать, что противоборствующие силы нередко действуют по отношению к журналистам без правил, журналисты же должны действовать только по закону – другого пути у нас нет.

***

Журналисты приветствовали единственного губернатора, приехавшего на фестиваль, – главу Кировской области Никиту Белых. Никита Юрьевич сказал, что читает всю местную прессу – не все ему нравится, но административный ресурс он никогда не применяет. Как и не оплачивает хвалебные материалы в свой адрес. Тем более в не самой богатой Кировской области основным ньюсмейкером является власть («все равно напишут»). Молодой губернатор даже озвучил свой девиз, сформулированный вполне в духе современных российских лидеров: «Не нагибать и не платить». Он не доволен существующей системой финансирования местной прессы, его не устраивает ни Пермская, ни Татарстанская модели взаимодействия власти и СМИ, но, пока не придумана другая, намерен жестко формализовать отношения с редакциями, разобраться с финансовыми потоками. Вскользь прозвучавшее предположение о совмещении работы верстальщика и корреспондента, о возможном сокращении штата «Кировской правды» с 30 до 5 человек если не встревожило, то развеселило аудиторию, уже было приветствовавшую «реформатора», начинавшего свой трудовой стаж как журналист…

Белых вовсе не требует печатать свои портреты (хотя кировские журналисты тут же стали восклицать: а как без них!?..), более того, он создает собственное информационное поле, осуществляя обратную связь на персональном сайте («одна треть писем вполне содержательная»). И вообще, он пришел во власть надолго, «чтобы всерьез заняться достройкой, а не так, чтобы деньги срубить и свалить». Тем более его бывшие соратники по СПС напутствовали: «Ты только не опарафинься!..».

***

Разговор о взаимоотношениях власти и СМИ получил продолжение на семинаре, посвященным антикризисным моделям функционирования СМИ. Секретарь Союза журналистов РФ Владимир Касютин сначала рассмотрел общую ситуацию, сло-

жившуюся на медиарынке, отметив, что, во-первых, обострилась конкуренция за рекламу, аудиторию и бюджетное финансирование – и не факт, что «невидимая рука рынка» расчищает поле для качественной журналистики. Во-вторых, усиливается давления власти, собственников и учредителей СМИ («Общаясь с коллегами в регионах, мы слышим, что власть, опасаясь паники, нарастания социальной напряженности, прилагает усилия, чтобы медиаконтент подвергался еще более жесткому контролю. Явление, которое мы отмечаем сегодня чуть ли не повсеместно, пожалуй, не имеет аналогов – полосы местных газет в печать подписывают не редакторы, а мэры либо их помощники»). В-третьих, наблюдается катастрофическое падение квалификации многих коллег, низкая мотивация к обучению.

Эксперт отметил, что журналистика растеряла многое из того, что было завоевано в советские времена, и прежде всего – читательскую почту, доверие людей. При этом на местах пренебрегают инновациями. Собственно, этому В. Касютин и посвятил свое выступление, предложив комплекс антикризисных мер, о которых он, кстати, многажды писал в специальной прессе, а также в книге, которую выпустил будучи успешным в свое время редактором местной газеты. Это – и обращение к новым технологиям, к самостоятельным Интернет-проектам, несущим информацию в режиме он-лайн, агрегирующим комментарии и контент пользователей; это – и формирование сетей («Локальная газета формирует глобальную аудиторию, и нашей задачей становится постоянный поиск и удержание общественно активных людей, вовлечение их в журналистику»); это – и налаживание связи активных непрофессионалов, например, блоггеров, с профессиональными журналистами…

Здесь же опять возник самый главный для журналистов вопрос – взаимоотношения с властью. Проблема доверия стала ключевой для обсуждения на фестивале, но о каком доверии со стороны аудитории может идти речь, если местная пресса практически не имеет возможности публиковать журналистскую информацию, освещать социальные проблемы – полосы газет забиты «официозом», «поздравилками», которые никто не читает. А ведь есть еще телепрограмма, объявления, вкладыши, готовящиеся в пресс-центрах администраций…

Прозвучало кардинальное предложение: государство, реализуя право гражданина на информирование, должно взять на

себя выпуск районных и городских газет, осуществляя тиражирование и оплату труда штатных работников местных СМИ из федерального бюджета. Если областной, городской, районной власти необходима дополнительная площадь для опубликования нормативных документов, она должна заключать с редакциями договоры на информационное обслуживание или выпускать вкладыши-бюллетени (вот когда будет счет деньгам!). И чтобы не получалось, как в Костромской области, где сделали всех редакторов районных газет руководителями общественных приемных губернатора, затем приравняли их к госслужащим, запретив в соответствии с положением о госслужбе, в частности, критиковать вышестоящее начальство, в том числе и в СМИ… И чтобы СМИ обслуживали не чиновников, а общество, т.е. налогоплательщиков, на средства которых и во имя которых выпускаются государственные СМИ. Раз общество «платит», оно и должно «заказывать музыку», пресекая действия, направленные на препятствия журналистам в осуществлении их профессиональных прав и обязанностей.

***

Великолепный мастер-класс провёл генеральный директор ИД «АЛТАПРЕСС» Юрий Пургин. Начал он неожиданно: «Кризис – время инноваций, уникальных предложений». И далее рассказал о созданной им «линейке СМИ» (информационные, развлекательные, рекламные, глянцевые), в которой реально воплотилась идея конвергенции. Новый подход алтайских журналистов заключается в том, что они одновременно работают для всех СМИ холдинга, в который входят газеты («Ваше дело», «Купи – продай», «Читай!Город», «ТВ-Пульт», «Маркер-Экспресс»), журналы («Телепарк», «Я покупаю», «Комильфо», сайты, радиоканал… Сотрудники редакционных и маркетинговых структур (объединенные ньюз-рум и сейлз-рум), выполняя каждый свою задачу, работают совместно на конечный результат. Ю. Пургин уверен, что перспективы создания независимой прессы в современных условиях есть, ведь российский медиабизнес может существовать на доходы от рекламы: «Если у издания появится реклама, и если она будет нормальной, то издание может крепко стоять на этих доходах. Но сейчас мы вступаем в эпоху цифрового телевидения, к которой пока не очень готовы, и, я думаю, больше всего к этому не готова сегодня власть. Журналистам же следует активнее использовать Интернет-пространство. В Алтайском крае,

например, есть различные сайты (их больше, чем газет) – есть люди-сайты, есть политики-сайты».

***

Член Академии российского телевидения Ирина Петровская, работающая в «Известиях» (с перерывом на «Общую газету») уже 12 лет, поделилась опытом подготовки своих еженедельных телеобзоров. Она считает, что пишет, скорее, не рецензии, а статьи, темы и проблемы которых могут быть самыми разными, а отправной точкой – та или иная передача (передачи). Она никогда не пишет заказных материалов («Лично я на своей «полянке» абсолютно свободна»). Ее принцип – собственная позиция от имени аудитории, ее задача – научить читателей отличать объективное информирование от манипулирования, переключать и даже выключать телевизор, если программа, например, нарушает этические законы: «Вот в «Пусть говорят» заведомо выбираются аномальные люди, и их поведение легализуется как норма – все думают, что именно так живет вся страна…».

По субботам И. Петровскую можно услышать на «Эхе Москвы», еще она на телеканале «Домашний» ведет передачу «о зверюшках и людях» и успевает вести творческую мастерскую «Медиакритика» на журфаке МГУ.

***

Виталий Третьяков представлял на фестивале Высшую школу телевидения МГУ, деканом которой является. На вопрос о том, зачем главному университету страны два факультета, выпускающих журналистов, декан-публицист ответил, что к нему с идеей ВШТ обратились Эрнст и Добродеев, а он не отказался… Теленачальники напутствовали его так: «Идиотов в телевизоре и так хватает, потому готовьте нам нормальных профессионалов». Москва есть Москва – несмотря на то, что на факультете журналистики МГУ уже давно готовят кадры для телевидения и радиовещания, невзирая на стоимость обучения (220 тысяч рублей в год), в ВШТ пришло студентов в три раза больше, чем в прошлом году. Теперь на четырех курсах (два – бакалавриат, два – магистратура) здесь обучается более ста человек.

По мнению Третьякова, есть четыре причины, по которым их выпускники смогли бы поехать в провинцию: идейный порыв; возможность начать новое дело с нуля; высокая зарплата и… любовь. Видимо, ни один из перечисленных мотивов не являлся ведущим для магистрантки ВТШ, честно ответившей, что профес-

сиональные планы она связывает лишь со столичными СМИ. Да и то правда: найдется ли ей работа на региональном ТВ, которое благодаря тому же Добродееву превратилось в куцее информационное дополнение к основному государственному каналу?..

***

Полезный, насыщенный массой интересных профессиональных мероприятий получился фестиваль. Важно, чтобы здравые идеи были восприняты и реализованы как профессиональным сообществом журналистов, так и представителями власти, бизнеса, имеющим отношение к СМИ. Для общей пользы. Для общества. То есть для всех нас с вами.

Акценты, 2009, № 5-6

.

Научное издание

Тулупов Владимир Васильевич

СЛОВО РЕДАКТОРА

Сборник статей

Подписано в печать 26.10.2009. Формат 60x84 1/16
Усл. п. л. …. Тираж 100 экз.

Отпечатано в типографической лаборатории факультета журналистики ВГУ

Воронежский государственный университет
394068, г. Воронеж, ул. Хользунова, 40-а