
ЖУРНАЛИСТ

СОЦИАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

ПЕРИОДИЧЕСКОЕ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЕ ИЗДАНИЕ

Редакционный совет журнала

Председатель — Мальцев Геннадий Петрович,
член-корреспондент РАН, профессор, генеральный директор Издательского дома
«Журналист», главный редактор журнала «Журналист»

Главный редактор — Михайлов Н.Н.,
доктор философских наук

Зам. главного редактора — Речицкий Л.А.,
кандидат исторических наук

Андреева Марианна Валентиновна,
кандидат психологических наук, доцент кафедры связей с общественностью Мо-
сковского государственного университета печати им. Ивана Федорова

Бакшин Валерий Викторович,
кандидат филологических наук, профессор, председатель приморского филиала
ВГТРК, директор Института массовых коммуникаций Дальневосточного государ-
ственного университета

Варганов Анри Суренович,
доктор филологических наук, профессор, заведующий сектором художественных
проблем массовых коммуникаций НИИ Искусствознания

Варганова Елена Леонидовна,
доктор филологических наук, профессор, декан факультета журналистики МГУ
им. М.В. Ломоносова

Владимирова Мария Борисовна,
кандидат философских наук, шеф-редактор журнала «Журналист»

Григорянц Генрих Петрович,
кандидат философских наук, профессор (Армения)

Дзялошинский Иосиф Михайлович,
кандидат филологических наук, профессор ГУ ВШЭ, генеральный директор Ин-
ститута гуманитарных коммуникаций

Денчев Стоян,
доктор экономических наук, ректор Университета-библиотеки знания и информа-
ционных технологий (София, Болгария)

Ибраева Галлия Джумсудовна,
доктор филологических наук, профессор, декан факультета журналистики Алма-
Атинского государственного университета (Казахстан)

Дубовик Сергей Валентинович,

кандидат филологических наук, профессор, директор Института журналистики Белорусского государственного университета (Белоруссия)

Ленский Борис Васильевич,

доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой книжного бизнеса Московского государственного университета печати им. Ивана Федорова

Лозовский Борис Николаевич,

кандидат филологических наук, профессор, декан факультета журналистики Уральского государственного университета имени А.М. Горького

Киршин Борис Николаевич,

кандидат филологических наук, декан факультета журналистики Челябинского государственного университета, главный редактор газеты «Челябинский рабочий»

Козенкова Татьяна Андреевна,

доктор экономических наук, генеральный директор ЗАО Издательский дом «Экономическая газета», член-корреспондент Международной Академии менеджмента

Кудрайте Даля,

доктор филологических наук, преподаватель-лектор Вильнюсского педагогического университета (Литовская Республика)

Куксанова Наталья Васильевна,

доктор исторических наук, профессор, декан факультета журналистики Новосибирского государственного университета

Маркин Валерий Васильевич,

доктор социологических наук, профессор, директор Центра региональной социологии и конфликтологии Института социологии РАН

Непомнящи Кэтрин,

профессор Барнард Колледжа Колумбийского университета (США)

Ненашев Михаил Федорович,

доктор исторических наук, профессор, заведующий кафедрой периодической печати Московского государственного университета печати им. Ивана Федорова

Нитецкий Виктор Валерьевич,

кандидат экономических наук, профессор Академии народного хозяйства при Правительстве РФ

Огнев Константин Кириллович,

доктор искусствоведения, профессор, ректор ФГГУ ДО «Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания»

Проценко Олег Дмитриевич,

доктор экономических наук, профессор, проректор Российской Академии народного хозяйства при президенте РФ, академик РАЕН

Пую Анатолий Степанович,

доктор социологических наук, профессор, декан факультета журналистики Санкт-Петербургского государственного университета

Ризун Владимир Владимирович,

доктор филологических наук, профессор, директор Института журналистики Киевского национального университета имени Тараса Шевченко (Украина)

Тертычный Александр Алексеевич,

доктор филологических наук, профессор кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова

Тулупов Владимир Васильевич,

доктор филологических наук, профессор, декан факультета журналистики Воронежского государственного университета

Федоров Виктор Васильевич,

кандидат экономических наук, президент Российской государственной библиотеки

Федотов Михаил Александрович,

доктор юридических наук, профессор, заведующий кафедрой ЮНЕСКО по авторскому праву Высшей школы экономики

Филиппов Альберт Владимирович,

доктор психологических наук, профессор, директор Института социологии и управления персоналом Государственного университета управления

Черняк Александр Викентьевич,

доктор исторических наук, профессор, заместитель главного редактора журнала «Российская Федерация сегодня»

Чумиков Александр Николаевич,

доктор политических наук, профессор, генеральный директор Международного пресс-клуба

Шапиро Брюс,

профессор коммуникации Йельского университета (США)

Шкондин Михаил Васильевич,

доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой периодической печати МГУ им. М.В. Ломоносова

Якутин Юрий Васильевич,

доктор экономических наук, профессор, заслуженный деятель науки РФ, президент Университета менеджмента и бизнес-администрирования, научный руководитель ИД «Экономическая газета»

Содержание

СМИ и общество

<i>Адамьянц Т. З.</i> Общественное мнение России о проблемах отечественных СМИ.....	5
<i>Ненашев М.Ф.</i> Человек в информационном обществе.....	9
<i>Федотов М.А.</i> О праве СМИ на доступ к информации.....	19
<i>Касютин В.Л.</i> Явные и латентные последствия дерегулирования российской региональной печати	29
Теория и практика современных СМИ	
<i>Тулупова К.В.</i> Интертекстуальность как особое свойство публицистического дискурса.....	36
<i>Калмыков А.А.</i> Проблема жанрового различия веб-публикаций	43
<i>Аносова С. В.</i> Речевая агрессия в полемических текстах региональной прессы.....	50
<i>Чулюкина М.Г.</i> Дневник как жанр публицистики	65
<i>Карпенко И.И.</i> Типологические характеристики интернет–радио	84
<i>Тарасенко П.Н</i> Использование инфографики на сайтах испанских интернет-СМИ.....	97
<i>Сковоринский А.В.</i> Современное состояние жанра эссе в испанской прессе.....	100
Менеджмент и экономика СМИ	
<i>Якутин Ю.В., Андреева М.В., Любавина А.А.</i> Об оценке результатов и оплате труда сотрудников медиапредприятия	105
<i>Назайкин А.Н.</i> Как работает эффективная реклама	123
Медиаобразование	
<i>Бакин В.В.</i> О подготовке журналистских кадров	128
История журналистики	
<i>Андреева М.В.</i> Рекламные предприятия периода НЭПа	133
Научная жизнь	
II Международная научно-практическая конференция «Межкультурная коммуникация и СМИ»	154
Аннотации к статьям номера (на английском языке).....	155

Общественное мнение России о проблемах отечественных СМИ

Адамьянц Т. З., доктор социологических наук, главный научный сотрудник Института социологии РАН, профессор

Размышления и споры о том, какими быть печати, радио и телевидению в современной России, — это, если можно так сказать, одна из особенностей национальной общественной жизни. Попробуем систематизировать основные направления таких споров.

Ключевые слова: общественное мнение, СМИ, аудитория, дискуссии

Общественное мнение о проблемах печати, телевидения и радио сегодня — неоднозначное и разнонаправленное: с одной стороны, это — интересы бизнеса или личной выгоды, прикрываемые идеей свободы слова; с другой — интуитивные и разрозненные волнения довольно малочисленной части общества о духовности и нравственности, о будущем страны... Есть и те, кто, помня о былых идеологических временах, связанных с жесткой цензурой, и не желая подобных повторений, предпочитают, чтобы ничего не менялось. Есть, наконец, и огромное количество вполне спокойных и довольных потребителей того, что им предлагают. Это — те люди, о которых в политических и медиасферах говорят: «пипл хавает».

Разберем каждую из названных выше позиций подробнее, назовем их плюсы и минусы, а также реальных людей — их проводников.

Первая — о том, являются ли СМИ бизнесом? На вопрос о том, что такое СМИ и, прежде всего, телевидение, многие популярные личности, реально определяющие особенности и направления его функционирования, отвечают однозначно и конкретно: бизнес. Так считают, например, В. Познер. Я. Засурский, руководитель Департамента по информационной политике в Государственной думе РФ В Комиссаров. Перечень известных в медиа и политической сферах людей, декларирующих аналогичную точку зрения, можно было бы продолжить. Бесспорно одно: да, конечно, и телевидение, и радио, и печать, и СМИ в интернете, если их рассматривать как сферу деятельности, — это бизнес, причем для тех, кто — «в обойме», кто получает прибыль от рекламы, весьма и весьма прибыльный... Это — с одной стороны. С другой же... Тот же В. Познер в своих телепрограммах реально пытается решать политические и социальные проблемы. Неужели только исходя из задач бизнеса?

Нет, статус современных СМИ нельзя рассматривать однозначно, это — и бизнес, но это — и социально значимое средство общения и взаимодействия людей. Декларировать только одну ипостась СМИ, в отрыве от другой, в корне неверно, а с позиций социальной целесообразности и вредно, информационная среда, которая строится, исходя из задач бизнеса, как правило, не ориентирована на обще-

ловеческие, гуманные цели. Кроме того, уходить от разговора о том, что СМИ — это и сфера политического, экономического и т.д. влияния сродни поведению страуса, прячущего голову в песок.

С анализом второй позиции — тех, кто беспокоится о духовности и нравственности, — мы пока повременим, тем более, что их не так уж и много, и перейдем к разговору о точке зрения тех, кто боится перемен — а вдруг, мол, будет хуже, цензуру введут. Такую точку зрения с трибун научных конференций и общественных дискуссии декларирует, например, М. Швыдкой и тем самым вольно или невольно укрепляет позиции СМИ как бизнеса.

Теперь — о четвертом направлении — общественном мнении, вернее, о той части общества, где особой точки зрения нет, а если она и есть, то ее можно сформулировать примерно так: что дают, то и смотрим-слушаем. В серии исследований, которые проводились в Институте социологии РАН, зафиксировано, что подавляющее число аудитории СМИ не отличает при восприятии главное от второстепенного и третьестепенного, что на эти группы людей можно воздействовать, ими несложно манипулировать, иными словами, это — очень удобный и для бизнеса, и для политики человеческий материал. Именно для этой самой многочисленной части аудитории и предназначена большая часть продукции современных СМИ, именно на нее ссылается руководство телеканалов, оправдывая спорные случаи подбора эфирного материала или имиджа телеведущих: рейтинги, мол, показывают, где больше аудитории и где меньше. Вспомним, однако, что рейтинги служат задачам бизнеса, и то, что хорошо для бизнеса, не всегда хорошо для гармоничного развития людей, их совершенствования.

Вот, наконец, и до беспокоящихся добрались. О чем же тревога? Может, о пустяках? Нет, говорят о нравственных ориентирах и судьбах подрастающего поколения и даже об информационной безопасности каждого из нас. Примеры приводят. Вот только услышать эти примеры и вообще зафиксировать это направление в общественном мнении рядовому гражданину удастся редко, для этого надо либо ворох газет прочесть и где-нибудь, в пропорции один к тысяче, встретить критический материал, либо на заседание какого-либо из Комитетов Государственной думы попасть, либо на специальную научную конференцию. Но и там любая критика может быть изящно переориентирована. Прозвучат, например, на обсуждениях и дискуссиях предложения убрать или хотя бы ограничить на телеэкранах видеопродукцию агрессивного содержания — тут же наготове «убойные» ответы: дескать, вы что же — и советские фильмы о войне предлагаете запретить, ведь там тоже убивают? А, может, и балет «Лебединое озеро» не годится: там тоже не сплошная идиллия? (Это — выдержки из выступлений председателя Департамента по информационной политике Государственной думы В. Комиссарова и других членов этого же Комитета.) Далее сценарий один и тот же: пресса (не вся) тут же подхватывает: как можно посягать на свободу слова! И обескураженные «ретрограды» (хотели ведь как лучшие) или тушуются, чувствуя себя отставшими от жизни, или же не знают, где и какие найти аргументы, чтобы доказать обоснованность своих опасений.

Меньше всего хочется оказаться ханжой и, как незабываемый Огурцов из «Карнавальная ночь», пытаться все более или менее спорное закрыть, запретить, не

допустить. Да это и нереально — мир стал открытым. Но знать, действительно ли фильм или телепрограмма наносят вред, какой именно вред и каким группам аудитории, или же, наоборот, ничего страшного, нежелательного от «встречи» с ними не происходит, не мешало бы. Такое знание необходимо и для тех, кто определяет информационные стратегии СМИ, и для тех, кто разрешает спорные ситуации, и для обычных граждан.

Методы определения социальных последствий материалов СМИ существуют, они давно разработаны нашей отечественной наукой, вот только остаются практически невостребованными — для этого нужны специальные исследования и, соответственно, финансирование. А нет научных данных — ситуацию можно разворачивать в любую желаемую сторону. Вот, например, предложение убрать из телепрограмм вместе с действительно агрессивными кинофильмами и советские фильмы о войне — это типичная ментальная провокация: понятно, что большинство зрителей не согласится с этим.

Особенно сложно выглядит ситуация с влиянием современной информационной среды на детей и молодежь.

В проведенной нами серии исследований зафиксировано, например, что сегодня далеко не все школьники ориентированы на позитивные ценности и этого даже не скрывают. Любимыми героями, персонажами, на которых они хотели бы походить, являются, по их собственному признанию, ведьмы из сериала «Зачарованные», Гарри Поттер, Человек-паук, киллеры из компьютерных игр и прочие суперсущности, наделенные магическим всесилием, — те, кого все боятся, те, кто все может, те, успех к которым приходит не как следствие совершенствования их душевных качеств (этому учат классические сказки), а просто в силу везения или овладения некими тайными знаниями. Характеризуя любимых персонажей, они предпочитают такие определения, как прикольный, смешной, клёвый, крутой, классный. Можно напомнить и о тревожных статистических данных о возросшем числе правонарушений среди подростков. Поэтому прежде, чем огульно считать маргиналами всех беспокоящихся о содержании тех же телепрограмм, не лучше бы сначала провести социальную диагностику спорных произведений, помочь зрителям ориентироваться в непростом и неоднозначном океане информации?

Нужен и закон о социальной ответственности всех, любых СМИ: хартии о журналистском саморегулировании, которые принимали уже несколько раз, проблем, как показывает жизнь, не решают. Необходимо использование новых исследовательских методов и подходов, позволяющих принимать обоснованные, взвешенные решения, направленные на создание здоровой информационной среды, давать советы, объяснения и рекомендации тем, кто в этом нуждается. «Министерство культуры предупреждает...», — может быть, такими словами когда-нибудь будет снабжаться продукция СМИ неоднозначного социального последствия.

И в заключение — о ситуации, достойной внимания сатириков. Еще в октябре 2005 года Комитет по культуре Государственной думы РФ провел Парламентские слушания, где была принята рекомендация: «Правительству РФ... создать постоянно действующую систему социальной диагностики влияния СМИ на граждан

России, на детей и юношество». Далее события развивались так. Директор известного академического института пишет письмо Министру культуры и массовых коммуникаций А.С. Соколову, где предлагает организовать такие исследования, благо у них и уникальные технологии, и опыт такой работы есть: институт участвовал в Федеральной целевой программе «Формирование установок толерантного сознания личности» и получил много тревожных данных о влиянии СМИ на аудиторию. И какой же ответ пришел? Приготовились? Ну, где же Задорнов! Над ответом работали два агентства. Федеральное агентство по делам печати и массовым коммуникациям сообщило, что средства «на проведение социально-диагностических экспертиз влияния СМИ на нравственные ориентиры разных групп аудитории в бюджете Агентстве на 2006 год не предусмотрены» (конечно, не предусмотрены, речь могла идти только о следующем годе), а Агентство за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникации сообщило, что «...исследования в рамках Федеральной целевой программы «Формирование установок толерантного сознания личности» не относятся к вопросам, входящим в компетенцию их службы». Может быть, письма писали и подписывали люди, входящие в ту самую группу, где не могут или не хотят отличать главное от второстепенного?

Литература

- *Адамьянц Т.З.* К диалогической телекоммуникации: от воздействия — к взаимодействию, — М.: Институт социологии РАН, 1999
- *Адамьянц Т. З.* Отечественные СМИ как предмет общественных дискуссий // Журнал «Журналист», 2007, №2
- *Андреев Э.М.* Средства массовой информации и реформирование России // Социально-политический журнал, 1996, № 4.
- *Засурский Я.Н.* Средства массовой информации постсоветской России. М., 2002
- *Комиссаров Валерий* на сайтах PEOPLES и Кино-Театр. Ру
- *Медиаиндустрия в меняющейся экономике: новые бизнес-модели российских СМИ // Журналистика на перепутье: опыт России и США / Под ред. Е. Л. Вартановой. — М.: МедиаМир, 2006*

Человек в информационном обществе

Ненашев М.Ф., доктор исторических наук, профессор, зав. кафедрой периодической печати Московского государственного университета печати им. Ивана Федорова

Публикуемая ниже статья представляет собой лекцию итогового курса «Актуальные проблемы современности и журналистика», читаемого на факультете журналистики МГУП им. Ивана Федорова. Автор рассматривает отношения информации и общества, информации и человека в современном обществе.

Ключевые слова: информация, общество, человек, массовые коммуникации

Общественные цивилизации — динамичный, постоянно обновляющийся организм. Для каждого исторического этапа их развития характерны определенные факторы и приоритеты, стимулирующие и интегрирующие социально-экономические процессы. Объективно оценить эти факторы и приоритеты важно для нашей профессии, чтобы понять роль и значение СМИ и журналистики в общественных отношениях.

Большинство современных философов, социологов, политологов (Бёлл, Тофлер, Кастельс...) сходятся во мнении о значительном и определяющем возрастании роли информации как в жизни общества в целом, так и в жизнедеятельности отдельного человека.

Попробуем подробнее рассмотреть и оценить, как ныне складываются отношения информации и общества, информации и личности человека.

Для общества, как свидетельствует практика, информация служит важнейшим механизмом, обеспечивающим его полноправное и разностороннее развитие. Для личности человека информация представляет основное средство познания окружающего его мира, позволяющее ему осознавать себя создателем, а не только потребителем. Информация ныне — основной инструмент связей и взаимоотношений между главными институтами общества — государством, бизнесом, гражданским обществом — народом.

Современная постиндустриальная формация отличается тем, что информация и коммуникационные связи и отношения создают принципиально новые условия для жизнеобеспечения общества и человека. Это означает, что и производственные, и социально-экономические отношения, и государственные системы управления и организации обществом все больше определяются не только, как прежде, силой, деньгами, а информацией, знаниями, интеллектом.

Изменения в системе управления обществом, отличия одной эпохи от другой определяются поступательным ускорением научно-технического прогресса, связанного с открытиями человеческого разума. Эти великие научные открытия эпохи индустриального общества оказали огромное, поистине революционное влияние на изменение жизни общества.

Приведем для примера лишь самые крупные открытия человеческого гения всего за сто лет (1840–1940гг.), когда в практику человеческого пользования пришли

пароход, паровоз, автомобиль, самолет, электричество, телеграф, телефон, радио, кинематограф, телевидение. И все это всего лишь за сто лет — такой короткий в тысячелетней истории срок.

В истории современного информационного общества наибольшее влияние оказали компьютерно-технологические открытия второй половины XX века, принесшие глубокие и разносторонние изменения в развитие новейшего электронного производства. Эммануил Кастельс в своей книге «Информационная эпоха» называет имена двух молодых людей Стива Джобса и Стива Возняка, изобретателей первого персонального компьютера в апреле 1977 г. В это же время Билл Гейтс, еще один молодой человек, основал в Сиэтле ставшую всемирно известной фирму Майкрософт, занимающуюся программным обеспечением компьютерного производства. Штат Калифорния (США), Стэндфордский университет, Силиконовая долина — родина компьютерных технологий и одновременно время начала отсчета российского технологического отставания, которое мы только теперь собираемся преодолевать по программе модернизации.

Условия научно-технической и технологической революции меняют символы и авторитеты времени и эпохи. Известно, что в первой половине XX века символом индустриальной Америки и мира был Генри Форд — основатель и пионер автомобильной индустрии, изобретатель автосборочного конвейера. Развитие автомобилестроения в 30-40-х гг. XX века оказало огромное стимулирующее влияние на многие другие отрасли промышленности США и Европы — металлургии, моторостроения, электроприборостроения, химии.

Символом же современных научно-технических достижений США в конце XX века стал Билл Гейтс, создавший мировую империю разработки и распространения компьютерных программ — Майкрософт.

Наиболее характерное в создании и развитии информационного общества в конце XX — начале XXI века — формирование, возникновение новой системы создания материальных ценностей, целиком и полностью зависящей от знаний и информации, т.е. от распространения и реализации новых интеллектуальных идей и замыслов. Впервые в истории человеческая мысль становится непосредственной производительной силой. Компьютеры, коммуникационные системы, программирование служат материализации человеческой мысли. Так рождается электронная инфраструктура завтрашнего дня. На этой основе Япония, Южная Корея, Сингапур... опережают многие страны в развитии электронно-вычислительной техники, микроэлектроники, в производстве компьютеров, телевизоров, телефонов. В последней четверти XX века Япония стала лидером в информационно-технологических областях. Это случилось в то же время, когда этот переход к новым технологиям не удалось осуществить индустриальной и научной сверхдержаве, каким был СССР. Развитие новейших научно-технологических информационных средств оказывает огромное влияние на развитие базовых отраслей промышленности — металлургии, станкостроения, приборостроения. Так, в конце XX века — в 90-е гг. Япония занимает I место в мире по производству металла (более 200 млн. тонн стали), не имея базовых природных ресурсов сырья — руды, угля. Производство металлов таких объемов было достигнуто за счет новейших технологий.

Влияние научно-технической революции и ее процессов не фатально и воздействие информационных технологий не механически приводит к решению всех общественных проблем. В обществе существует сложная система отношений между технологиями, экономикой, культурой, политикой. Здесь многое зависит от того, как мы, люди, используем эти технологии, приспособливаем их к запросам и нуждам общества и человека. Поэтому влияние СМИ и массовых коммуникаций на научно-технический прогресс зависит от экономических и общественно-политических условий той или иной страны. Применительно к России мы должны признать, что ныне она не занимает какого-либо лидирующего положения в научно-техническом прогрессе в силу ряда негативных разрушительных процессов перехода в рыночные отношения в 90-е годы, которые отбросили страну по многим экономическим показателям более чем на десятилетие назад.

Однако и в России последнее десятилетие — нулевые XXI века — свидетельствует об очевидных тенденциях и процессах формирования информационного общества и возрастания роли информации и массовых коммуникаций. Об этом можно судить по темпам развития производства средств связи. Если в целом темпы ежегодного прироста экономического развития до кризисного 2008 года составляли в России 6–6,5 %, то в области промышленности средств связи они достигали 20–25 %.

Наибольшее свое выражение информационная революция в России, как и во всем мире, нашла в развитии мобильной связи и интернета. Если в 1985 году число мобильных телефонов в мире составляло всего около 5 миллионов, то ныне их более 4,6 миллиардов штук, а интернетом пользуются уже около 2 млрд. человек. В России за 10 последних лет произошли разительные перемены в использовании мобильного телефона и интернете. Ныне в России более 180 миллионов мобильных телефонов, а интернет-пользователей в числе россиян — более 40 миллионов человек. Наиболее важным в решении проблем информатизации в России было государственное решение о всеобщем обеспечении интернетом всех общеобразовательных школ в течение последних трех лет. Мобильный телефон и интернет вошли в повседневную жизнь россиян как средства массовой коммуникации, совершили подлинную революцию в системе связи, общения, решения множества социально-бытовых и общественно-познавательных задач. Они внесли перемены в систему управления и организации производства, образования и здравоохранения, обеспечения безопасности страны.

История глобальной сети насчитывает уже более сорока лет, интернету в России — чуть больше десяти. Вместе с тем из недоступной и непонятной технологии, интернет в России сегодня встал в один ряд со многими предметами первой необходимости. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям в 2010 году подготовило в очередной раз отраслевой доклад «Интернет в России: состояние, тенденции и перспективы развития». Приведем некоторые выдержки из этого доклада. По данным фонда общественного мнения, месячная аудитория Рунета в возрасте старше 18-ти лет составила 39, 4 млн. человек (для сравнения: 2001 год — около 12 млн человек). ФОМ не включает в исследования людей моложе 18 лет, являющихся активными пользователями интернета. Так в городах России с населением свыше млн. человек около 70% — молодежи до 22 лет пользуется интернетом. Наиболее популярным занятием среди пользователей Рунета является

чтение новостей — 77% посещают сайты СМИ, 74 % пользуются почтой, 68% — поисковиками, 68% узнают погоду, 46% смотрят фото и видео, 44% читают блоги и форумы, 39% скачивают музыку.

В сфере услуг, покупки в сети совершают 20%, пользуются электронными деньгами от 7 до 15%, пользователей финансовых и банковских операций от 5 до 12%. Для сравнения за рубежом: электронной почтой пользуются 60% и ищут информацию в сети 49%, а новостями интересуются 39%.

Для российского интернет-пользователя таким образом характерен информационный образовательный интерес, в отличие от социально-бытового и развлекательного в США. В российском интернете на весну 2010г. было 12 млн. блогов. Из них только 10% являются активными и обновляются раз в месяц. Всего же в мире в 2008 г. было более 133 млн. блогов, а русскоязычные в их числе составляли 5%. Много это или мало на 40 млн. интернет-пользователей россиян? И мало, и много. Мало, если учесть, что в мире их число составляет 2 млрд. И много, если иметь в виду, что это треть трудоспособного населения.

Приведенные данные даже в таком ограниченном виде — убедительные свидетельства того, что информационное общество несет изменения не только в средствах СМИ и массовых коммуникациях, но и в образе жизни людей, социальных отношениях. Это становится очевидным, если внимательно посмотреть, как ныне складывается повседневная жизнь людей и какое в ней участие принимают средства массовой информации и коммуникации. Под их влиянием радикально меняется сфера торговли, быта, развлечений и досуга. В США торговля оптовая и розничная до 30% обслуживается с помощью интернета. Эти процессы получают все большее распространение и в России. Все большее число продвинутых россиян услуги в сфере отдыха и туризма, информацию о погоде, оформление поездок по железной дороге и полетов в Аэрофлоте осуществляет с помощью интернета. При этом все эти перемены в жизни общества еще не достигли своего экватора. Они только набирают силу и будут продолжаться.

В условиях возрастающего влияния средств массовой информации и коммуникации можно с определенным основанием прогнозировать некоторые общественные и социальные тенденции, которые будут происходить в обществе.

Во-первых, можно предположить, что будет проявляться тенденция все большего оттока людей из крупных городов, таких мегаполисов как Москва (где население перевалило за 12 млн.), Санкт-Петербург ... Можно ожидать, что все активнее будет происходить миграция людей из городов в деревню по мере того, как будут преодолеваются кризисные явления, связанные с трудовой занятостью людей, обеспечения жилищем, льготным кредитованием в строительстве и развитии малого бизнеса. Эта тенденция может получить особое развитие в России, располагающей огромными земельными территориями (более 7 млрд. га, т.е. около 12 га на каждого россиянина). Вопросы расселения пенсионеров и молодого трудоспособного населения из перенаселенных городов в деревню, на природу, сегодня рассматривается в России как государственная программа. Связано это и с тем, что в России в районах Сибири, Дальнего Востока расположены огромные незаселенные территории. Процессы переселения людей будут ускоряться под влиянием развития информационных и коммуникационных средств. По мере того, как все более бла-

гоприятно будут решаться вопросы связи, интернет-обслуживания, транспорта — людям будет жить удобнее в малых городах и деревенских поселениях.

Вторая тенденция будет проявляться в сфере профессиональной занятости людей, где можно ожидать, что все больше будут востребованы профессии, связанные с конкретным практическим делом (слесарь, электрик, строитель), а не юрист, экономист, финансист, профессиональные услуги которых будут обеспечиваться виртуально с помощью интернета. Эти услуги будут исполняться доступно и квалифицированно в коммуникационных сетях — в юридических, консалтинговых конторах и службах, где получение необходимых справок и документов будет происходить по интернету. Очевидно, в этой связи будет меняться вся инфраструктура коммуникационных и бытовых услуг, финансовых услуг банков и платежных касс, где главным инструментом станут мобильные телефоны и интернет.

В-третьих, можно предположить проявление еще одной весьма любопытной тенденции. В процессе информатизации будет меняться образ жизни людей, их интересы и мотивация и все большая роль в них будет принадлежать не общественной и производственной деятельности и связанный с этим карьерный успех, а сфера познания и увлечения, развлечения, досуга и путешествия. Живой пример тому Сергей Ястржемский — известный дипломат, помощник президента по международным делам, уже более трех лет как покинул государственную службу и занимается путешествиями и режиссурой документального кино. В его планах — серия из 25 фильмов о диких племенах Африки, живущих в малоизвестных территориях, вне влияния цивилизации по естественным законам природы.

Таким образом, средства информации и коммуникации, вмешиваясь в привычный образ жизни человека, коренным образом меняют ранее незыблемые приоритеты жизненных интересов, целей и вмешиваются в давний спор — что более важно, жить, чтобы работать или работать, чтобы жить полноценной жизнью.

Здесь кроется ответ и на вопрос из советского прошлого — кто он, положительный герой — человек, живущий высокими общественными интересами — неистовый трудоголик, ставящий перед собой сверхзадачи стать большим руководителем, известным ученым, общественным лидером, или это человек, живущий интересной полноценной жизнью и не озабоченный общественной карьерой.

Несомненно, что приоритеты в жизни людей связаны и диктуются временем. В советское время первичны были общественные интересы и цели, согласно принципу — человек — сам кузнец своего счастья, а его профессия и его образование открывают ему для этого неограниченные возможности. Очевидно, что человеческие приоритеты — это приоритеты времени, они одни для поколения шестидесятников, и другие — для молодых, родившихся в 90-е гг.

В огромных размерах возрастает роль информации и массовых коммуникаций в управлении государством на различных его уровнях. В России с 2005 года существует государственная программа создания информационного общества. Создан совет при президенте Российской Федерации по формированию информационного общества. Председатель совета президент Д.А. Медведев, зам. председателя — руководитель администрации Сергей Нарышкин, главный координатор — Министерство связи и массовых коммуникаций. Программа совета, рассчитанная на ближайшие 10 лет, представляет план осуществления комплекса мер по информа-

тизации жизнедеятельности российского общества. В Программе определены *два основных направления* деятельности.

Одно из них — информатизация системы государственного управления и организации на различных уровнях. Цель — создание электронного правительства, т.е. перевода деятельности органов власти сверху донизу на электронную компьютерную основу. Речь идет о финансовой, кредитной, пенсионной, страховой, миграционной системах деятельности.

Второе направление — перевод на электронную информационно-виртуальную основу деятельности различные сферы жизни российского общества — образовательной, медицинской, коммунальной и других.

8 июля 2010 г. в городе Твери прошел социально-экономический форум, который подвел итоги работы совета по информатизации и созданию электронного правительства. Были отмечены достижения в области информатизации систем образования, здравоохранения, деятельности медиасферы, развития мобильной связи и интернета. Главная идея форума — перейти от разговоров об информационном пространстве в практическое русло — развития сферы электронных услуг.

В медицине — компьютерная диагностика здоровья, оснащение медицинских учреждений современным диагностическим оборудованием, внедрение электронных историй болезни, запись на прием к врачу по интернету и т.д.

В образовании — внедрение дистанционного преподавания, электронных дневников и многое другое.

В культуре — подключение всех библиотек к интернету, создание и развитие национальной библиотеки имени Б. Ельцина на электронной основе.

Одновременно намечена целая программа мер по созданию и развитию электронного правительства. Начиная с осени 2010 года, многие федеральные ведомства начнут переходить на электронный документооборот. По определенным этапам вся система учета и контроля применяемых правительством решений будет переходить на электронную основу и последовательно сокращаться бумажный документооборот, сокращаться поток обязательного представления различных справок, отчетов. Проект электронного правительства предполагает, что через 10 лет в обороте не будет никаких бумажных справок, весь документооборот будет осуществляться через компьютер. Для осуществления этой электронной программы в ближайшие 3 года будет выделено 400 млрд. рублей.

Сегодня терминалами для оплаты мобильных телефонов и коммунальных счетов уже никого не удивит, они стали обыденными в нашей жизни. На пути к массовому внедрению еще одна электронная новинка под названием информат. Эта машина может принимать заявления от граждан и выдавать им ответы. Взяток информат не берет, хотя приемник купюр у него есть. Он способен работать хоть 24 часа, оснащен принтером и сканером, и через него можно распечатать любую справку, заявление, чтобы направить их в соответствующее ведомство. Помимо того, это новшество оборудовано видеокамерой, микрофоном и звуковой системой для видео и аудиосвязи с оператором контакт-центра, обслуживающего единый портал госуслуг. Через информат можно оплатить налоги, штрафы, всевозможные пошлины как наличными, так и с помощью банковской карты. Число услуг будет расти, но уже сегодня это аппарат способен оказать более чем 50 государственных

услуг федерального уровня, а количество доступных через него региональных и муниципальных услуг зависит от конкретного региона — от наличия разработанных в нем электронных программ.

Таким образом, под электронным правительством надо понимать повсеместное использование информационных технологий, когда на первом этапе главный упор делается на обмен информацией между госструктурами, а на втором этапе все больше общаться с властью через интернет станут граждане. Эту стадию можно будет именовать как становление электронного государства, а уже за ним последует «электронное общество», когда взаимодействовать посредством информационных технологий будут государство, граждане и частные компании. На этой стадии практически весь документооборот и платежи в нашей стране должны стать электронными. Это будет означать, что счета за услуги ЖКХ вам будут присылать по электронной почте, заплатить налоги вы сможете банковской картой на сайте Федеральной налоговой службы, а замечание о поведении ребенка в классе прочтете в социальной сети школы.

Влияние информации и массовых коммуникаций, их степень и мера воздействия на общественные процессы во многом зависит от того, каково их влияние непосредственно на личность человека, его сознание, эмоциональное восприятие, психологию.

Эффективность влияния информации зависит от многих объективных и субъективных обстоятельств. Происходит это по-разному в Америке, Европе, Азии, Африке с учетом национальных особенностей, традиций, образа и стиля жизни, менталитета нации, народа.

В этом отношении россияне, Россия имеют свои особенности и отличия от других. У русских эмоциональное, чувственное восприятие обычно выше рационального. Отсюда в России слово, литература традиционно занимают ведущую роль в иерархии культуры. Слово — утверждает известный композитор Г.В. Свиридов — начало начал, главный выразитель сущности человека. Поэтому в воздействии на человека так многое зависит от слова и музыки. Известный философ и духовник И.А. Ильин утверждал: «Русский человек — человек веры и чувства, а не разума и расчета». Мы, русские, Обломовы, а не Штольцы. Эффективность влияния средств массовой информации на личность в немалой степени зависит от их близости и соответствия человеческой психологии, его привычкам и слабостям. Исследователи справедливо отмечают, что менталитету россиян особенно близко телевидение. И дело не только в его огромных технических возможностях, его тотальности и охвату. Оно, телевидение, близко россиянину вследствие его базового инстинкта — инстинкта ленивой аудитории. Суть этого инстинкта в ленивой человеческой природе, склонности к ничегонеделанию. Пользование телевидением не требует усилий и напряжения ума как, к примеру, чтение. Телевидение соответствует потребности человека к расслаблению после напряженного ритма современной жизни и труда. В этой связи свою особую привлекательность и соответствие человеческой природе имеет и интернет. В отличие от других массовых средств, интернет привлекает своей индивидуальностью, расчетом на персональный интерес человека. Не случайно наибольшее распространение в интернете имеют блоги в форме личных дневниковых записей, обращений, наблюдений.

В условиях информационного общества человеческая цивилизация развивается весьма противоречиво.

С одной стороны, информационное общество — это общество торжества просвещения, и как просвещенный век в прошлом, должно нести человечеству гуманизм, взлет культуры, ориентацию на высокую нравственность.

А что приносит сегодня в сознание, психику человека, его поведение и мораль информационная эпоха (эпоха информационного просвещения)? Очень непростой вопрос. С одной стороны, поскольку весь мир связан коммуникативными сетями, увеличивается скорость обмена информацией, возникает возможность договариваться, разрешать возникающие противоречия, приходиться к консенсусу.

А с другой стороны, в современном мире идет нарастание очагов напряженности между нациями, религиями, странами, все большее наращивание потенциала информационных войн и конфликтов. Современные исследователи, политологи и политики вынуждены признавать все большее нарастание агрессивности и экстремизма среди людей. Отмечают утрату нравственных ориентиров, уменьшение влияния духовных ценностей и духовной власти в целом.

Что же происходит на самом деле в современном мире? Что происходит с огромным гигантским ростом объемов информации — перепроизводство, девальвация нужной и ненужной, правдивой и лживой, созидательной и разрушительной? Или с ростом объемов информации она прямо переходит в знание и не формирует позитивные мотивации, или что-то иное происходит с нашими головами и нашими мозгами?!? При этом очевидно, что нарастание национальных этнических конфликтов и войн непосредственно связано и происходит при участии информационных факторов, которые деформируют психику людей, приносят изменения в сущность человека и во все его качества.

И здесь возникает весьма серьезный вопрос о взаимоотношениях информации и психологии. Существует мнение, что XXI век не только век информации, но и век, когда психология становится ведущей общественной наукой.

Итак, благотворно ли влияние информации на сознание и психологию человека? Несомненно благотворно с точки зрения ускорения процесса познания человека. А вот когда речь идет о влиянии информации на психику, на эмоциональное восприятие, то оно весьма и весьма противоречиво. Наблюдения психологов последних лет показывают, что всеобщая компьютеризация, чрезмерное погружение в компьютерные технологии деформирует психику, ограничивает эмоциональное восприятие. Дети компьютерных технологий перестают быть созерцателями, мечтателями, у них слабеет и плохо развивается природа чувственного восприятия. Они воспринимают мир окружающей природы не непосредственно в естественном виде — плеск воды в реке, ее запах, восход и закат солнца, а все больше через призму экрана, монитора телевизора, компьютера. Им становится неведом запах дождя, ощущение утренней мокрой от росы травы.

Гомо сапиенс — человек думающий отличается от всего существующего живого в мире, природы не только сознанием — мыслью — но и чувствам, эмоциональным восприятием, состраданием к окружающим. Чувства, эмоции — это огромный мир человека и могучий фактор, ускоряющий и стимулирующий мотивации человеческого познания и вообще его интересов. Лев Ландау, выдающийся ученый-физик, лауреат Нобелевской премии утверждал, что физик, математик, чтобы достичь высот в своей области должен обязательно знать литературу, искусство, музыку. Он активно отстаивал обязательность всестороннего гуманитарного образования в

СССР. И сегодня главный недостаток ЕГЭ состоит в том, что, ограничивая процесс познания преимущественно рациональным тестовым угадыванием, мы тем самым лишаем его эмоционального начала, обедняем его. Втискивая литературу, историю и все другие гуманитарные предметы в прокрустово ложе тестов, тем самым мы ограничиваем познавательный мир литературы и искусства. В этом отношении русская советская школа отличалась традиционно гармонией в образовании и воспитании, разумном сочетании рационального и эмоционального начала. Школа педагогов Ушинского, Макаренко, Сухомлинского была школой, где утверждались принципы открытия мира знаний, радости познания, уважения личности ученика, приоритета инициативы, самостоятельности, а не принуждения.

Компьютер, интернет — это инструменты, которые несут человеку благо, ибо вооружают его и многократно расширяют его возможности, расширяют горизонты и ускоряют процесс познания, но одновременно делают его (этот процесс) стандартным и излишне рациональным. Эти инструменты ускорения познания неизбежно ограничивают эмоциональное начало и тем самым лишают молодого человека на стадии становления личности его индивидуальности. Особенно это опасно, как нам кажется, для человека, избравшего профессию журналиста, где особенно важна и ценна индивидуальность личности в творчестве, в фантазии, в поисках своего самостоятельного жизненного пути.

Следует учитывать еще одно принципиальное обстоятельство в наших оценках и выводах о возрастающей роли информации в жизни общества. Необходимо в полном объеме представлять противоречивость этого процесса. Когда мы отмечаем, что информация все более активно управляет обществом, то в этом управлении не все однозначно позитивно. Суть противоречия состоит в том, что, с одной стороны СМИ становятся все более влиятельными и всесильными (об этом мы выше подробно говорили), а с другой — все больше попадают под контроль и влияние государственной власти, владельцев, наемных управленцев-менеджеров, и на этой основе формируется медиамонополия, которые сосредотачивают в своем владении основные средства печати, радио, телевидения, интернета. В результате в руках одного круга лиц и монополий сосредотачивается большая часть СМИ и они становятся не только средством влияния, но и средством подавления сознания людей. Новейшие современные политехнологии, вооруженные средствами информации не просто формируют общественное мнение, но и навязывают определенные представления, манипулируют общественным сознанием. Манипулировать — значит навязывать, вбивать в сознание определенные стереотипы, представления, выгодные для власти, для сильных мира сего, мнение и оценки событий, процессов, происходящих в стране, и не имеющих ничего общего с реальными явлениями и фактами. К примеру, российские СМИ усиленно внедряют в сознание обывателя, что партия Единая Россия — это партия, которая отражает интересы и чаяния всего народа и не является партией чиновничьей бюрократии и олигархии. Они также убеждают, что наша избирательная система в полной мере демократическая, а не просто представительства партий, использующих административные ресурсы.

Российская практика последних лет свидетельствует, что монопольное господство СМИ с использованием новейших информационных технологий способна решительно изменить всю общественную жизнь и целенаправленно влиять на раз-

витие общественных событий в нужном для власти направлении. Так формируется медиакратия, т.е. власть СМИ и через СМИ происходит своеобразное слияние власти политической, медийной и экономической.

Какие следуют выводы из наших анализов и оценок современного общества, как общества информационного?

Первый из них сводится к тому, что господство медиакратии — медийной власти в современном обществе становится все более очевидным и характерным не только для России, но и для многих других стран. В последние годы на форумах и конгрессах международного Союза журналистов с участием Союза журналистов России (последний из них в Москве был посвящен 20-летию перестройки и Закону о СМИ — летом 2010 года) журналистское сообщество квалифицирует эту особенность как мировой системный кризис СМИ и журналистики.

Второй вывод, связанный с первым, гласит, что ныне в мире уже произошло своеобразное слияние СМИ, бизнеса и власти. Сегодня они главные игроки в информационном пространстве, а не ранее существовавший традиционный треугольник: общество — власть — СМИ. Это изменение явилось выражением тех деформаций, которые произошли в результате возросшей роли массовых средств информации и коммуникаций. И появления информационных монополий. При этом в общественных отношениях в традиционном треугольнике самым слабым и безоружным игроком на политическом поле (так это складывается ныне в России) оказывается общество — граждане, а наиболее влиятельными — чиновничья бюрократия, бизнес-элита и тесно связанные с ними СМИ.

И если раньше крупные владельцы-олигархи стремились приобретать различные структуры власти — депутатов, сенаторов (покупают и сейчас), то теперь все больше покупают СМИ — газеты, телеканалы, радиостанции, интернет-сайты и с их помощью управляют общественным мнением. Навязывают определенные взгляды и мнения населению, а затем якобы путем свободы выбора миллионов граждан приобретают власть парламента, правительства. Вот так легитимно, т.е. вполне законно на демократической основе в правом поле формируется медиакратия — власть нового типа, власть информационного постиндустриального общества.

Литература

- *Абдеев Р.Ф.* Философия информационной цивилизации. М., 1994.
- *Белинская Е.П.* Человек в информационном мире/ <http://psynet.carfax.ru/texts/bel3.htm>
- *Белл Д.* Социальные рамки информационного общества //Новая технократическая волна на Западе./Под ред. П.С. Гуревича. М., 1988.
- «Интернет в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. 2010». / Отраслевой доклад, подготовленный Управлением телерадиовещания и средств массовых коммуникаций, Региональным общественным центром интернет-технологий /РОЦИТ/ под общей редакцией Д.М. Чистова, К.Р. Казарьяна.
- *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура: Пер. с англ. / Под ред. О.И. Шкаратана. М.: Высшая школа экономики, 2000.
- *Сорокин П.А.* Человек. Цивилизация. Общество. М., 1992

О праве СМИ на доступ к информации

Федотов М.А., руководитель Кафедры ЮНЕСКО, доктор юридических наук, профессор

Проблему доступа к информации следует рассматривать, во-первых, как проблему доступа журналистов и организаций СМИ к информации, которой располагают органы государственной власти и местного самоуправления, коммерческие и некоммерческие организации, должностные лица, граждане и т.д. Ее рассмотрение является темой данной статьи.

Ключевые слова: информация, право, СМИ, закон

Массовая информация как особый вид информации

Прежде всего, обратим внимание на очевидную неточность, содержащуюся в определении понятия «массовая информация», приведенном в части второй статьи 2 Закона Российской Федерации от 27 декабря 1991 г. «О средствах массовой информации» (далее — Закон о СМИ). Здесь массовая информация понимается как «предназначенные для неограниченного (курсив наш — **М.Ф.**) круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы». Представляется более точным говорить не о *неограниченном*, а о неопределенном круге лиц, так как круг лиц, составляющих аудиторию того или иного СМИ, всегда ограничен (например, тиражом, зоной распространения телевизионного сигнала, количеством абонентов кабельной сети). В то же время круг этих потребителей массовой информации, как правило, не персонализирован.

Разграничение массовой и иной информации не получило адекватного отражения в ст. 1 Закона о СМИ. Здесь говорится, в частности, что «поиск, получение, производство и распространение массовой информации... не подлежат ограничениям, за исключением предусмотренных законодательством Российской Федерации о средствах массовой информации». Буквальное прочтение данной нормы приводит к выводу, что она касается только массовой информации и не распространяется на поиск, сбор и получение журналистами той первичной социальной информации, которая благодаря деятельности организаций СМИ трансформируется в массовую информацию, т.е. текстовые, изобразительные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы, предназначенные для неопределенного круга лиц.

Однако такое прочтение статьи 1 Закона о СМИ противоречило бы как общим принципам данного Закона, так и конкретным его нормам. В частности, право журналистов и организаций СМИ на доступ к информации прямо предусмотрены в ст. 38–40, 47, 48, 50, 57, 58 Закона о СМИ. Если к тому же учесть статью 29 Конституции Российской Федерации, с одной стороны, признающую право каждого на информацию (ч. 4), а с другой. — гарантирующую свободу массовой информации (ч. 5), то приходим к выводу, что свобода массовой информации (именно ее правовое содержание описывается в ст. 1 Закона о СМИ) включает в себя, помимо прочего, поиск, получение, передачу информации, а также производство и распространение массовой информации.

Говоря о массовой информации, нельзя обойти проблему, возникающую при сопоставлении тезаурусов Закона о СМИ и Федерального закона от 27.07.2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (далее — Закон об информации). Если рассматривать массовую информацию как разновидность информации в контексте определений, содержащихся в п. 1 ст. 2 Закона об информации («информация — сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления») и в ч. 2 ст. 2 Закона о СМИ («под массовой информацией понимаются предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы»), то обнаруживаются очевидные нестыковки. Метод подстановки приводит нас к следующим определениям *«под массовой информацией понимаются предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сведения (сообщения, данные)»* либо *«под массовой информацией понимаются сведения (сообщения, данные), предназначенные для неограниченного круга лиц и представленные в печатной, аудио-, аудиовизуальной и иной форме»*.

В обоих случаях наиболее существенные противоречия возникают из-за несоответствия семантических полей термина «сведения», сопровождающиеся пояснением «сообщения, данные», и термина «сообщения и материалы». Очевидно, что термины «данные» и «материалы» в контексте Закона об информации и Закона о СМИ употребляются с различным содержанием. В сфере массовой информации передача данных имеет ограниченное применение, например, как дополнительный сервис, предоставляемый потребителю многопрограммного теле— или радиовещания, либо как расширение биржевой информации.

Напротив, в общем массиве массовой информации «материалы» встречаются не реже, чем «сообщения». Это могут быть, во-первых, фотографические и иные изобразительные материалы (рисунки с натуры, в частности, из зала суда, когда фотографирование запрещено судьей; карикатуры, шаржи, комиксы). Во-вторых, значительная часть печатных (текстовых), аудио— и аудиовизуальных материалов не имеет характера «сведений». Следовательно, они должны рассматриваться именно как «материалы». Сюда относятся, например, радио— и телепередачи (даже новостные — они содержат сведения в форме сообщений, но в целом являются не сведениями, а целостным материалом, аудиовизуальным произведением, включающим так называемые подводки, музыкальное и графическое оформление). В категорию «материалы» должны включаться также авторские колонки в печатных и интернет-СМИ, иные подобные публикации, поскольку они содержат не сведения, а мнения.

Напомним, что прежняя версия Закона об информации (Федеральный закон от 20.02.1995 г. № 24-ФЗ «Об информации, информатизации и защите информации») давала иное, более конкретное определение понятия «информация»: «сведения о лицах, предметах, фактах, событиях, явлениях и процессах независимо от формы их представления». Однако и такое определение не полностью подходит в качестве родового для описания феномена массовой информации, поскольку и здесь отсутствует упоминание мнений, которые, разумеется, не тождественны «сведениям о мнениях».

Этот пробел невозможно игнорировать, поскольку, с одной стороны, ст. 29 Конституции РФ прямо говорит о свободе мысли и слова (ч. 1) и свободе выражения мнений (ч. 3 — «никто не может быть принужден к выражению своих мнений и убеждений или отказу от них») (с другой стороны, правовые позиции всех высших судов Россий-

ской Федерации сходятся в том, что в распространенных сообщениях и материалах, ставших предметом судебного спора, всегда необходимо различать сведения и мнения. Пленум Верховного Суда РФ, опираясь на ст. 10 Европейской конвенции 1950 г. о защите прав человека и основных свобод (далее — ЕКПЧ), указал, что свобода выражения мнений «включает свободу придерживаться своего мнения, получать и распространять информацию и идеи без какого-либо вмешательства со стороны публичных властей и независимо от государственных границ...». При рассмотрении дел о защите чести, достоинства и деловой репутации судам следует различать имеющие место утверждения о фактах, соответствие действительности которых можно проверить, и оценочные суждения, мнения, убеждения, которые не являются предметом судебной защиты в порядке статьи 152 Гражданского кодекса Российской Федерации, поскольку, являясь выражением субъективного мнения и взглядов ответчика, не могут быть проверены на предмет соответствия их действительности»¹.

Важность правовой характеристики мнений как особого вида информации вытекает из правовой позиции Конституционного Суда РФ по вопросу о предвыборной агитации. По мнению Суда, «выборы могут считаться свободными, только когда реально гарантированы право на информацию и свобода выражения мнений, Поэтому законодатель обязан обеспечивать права граждан на получение и распространение информации о выборах и референдумах, соблюдая применительно к данному предмету регулирования баланс конституционно защищаемых ценностей — права на свободные — выборы и права на свободу слова и информации и не допуская неравенства и несоразмерных ограничений»².

Чтобы устранить выявившийся пробел в понятии «информация», необходимо либо включить в его содержание понятие «мнения», либо отграничить информацию от мнений. Правда, в последнем случае пришлось бы полностью пересмотреть все информационное законодательство, а каждый документ, информационный ресурс, базу данных подвергнуть специальной процедуре отделения информации от мнений. Родовое понятие информации целесообразно определять как *сведения (сообщения, данные) о лицах, предметах, фактах, событиях, изменениях и процессах, а также мнения о них независимо от формы их представления*. В таком случае массовая информация должна пониматься как предназначенные для неопределенного круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы (сведения и мнения). Некоторые правоведы убеждены, что «сама постановка вопроса о разграничении факта и мнения представляется некорректной. Различать следует не факт и мнение, а события и оценки»³. Данный подход, однако, представляется не вполне адекватным природе информационных: процессов, в которых фактом является не реальное событие само по себе, а сообщение об этом событии, тогда как «мнения» и «оценки» представляют собой не более чем разные обозначения одной и того же явления — оценочной информации.

¹ Постановление Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 24.02.2005 г. № 3 «О судебной практике по делам о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц».

² Постановление Конституционного Суда РФ от 30.10.2003 г. № 15–11 «По делу о проверке конституционности отдельных положений Федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» в связи с запросом группы депутатов Государственной думы и жалобами граждан С.А. Бутмана, К.А. Катаяна и К.С. Рожкова».

³ Свобода доступа к информации в России: правовые, организационные, профессиональные проблемы. — М.: Комиссия по свободе доступа к информации, Информ-Контакт, 1997. С. 198.

Приведенные соображения отнюдь не отменяют того факта, что права журналистов и организаций СМИ на доступ к информации, а также их права на распространение массовой информации производны от права граждан на информацию. Именно эта идея заложена в ст. 38 Закона о СМИ: «Граждане имеют право на оперативное получение через средства массовой информации достоверных сведений о деятельности государственных органов и организаций, общественных объединений, их должностных лиц.

Государственные органы и организации, общественные объединения, их должностные лица предоставляют сведения о своей деятельности средствами массовой информации по запросам редакций, а также путем проведения пресс-конференций, рассылки справочных и статистических материалов и в иных формах».

Отсюда следует, что ущемление права журналистов и организаций СМИ на получение информации означает, в конечном счете, ущемление права граждан на доступ к информации. Важно подчеркнуть, что право на доступ к информации (право на информацию) является конституционным правом человека и гражданина, и именно в таком качестве оно закреплено в статье 29 Конституции Российской Федерации. Поэтому можно утверждать, что столь часто встречающееся на практике ущемление прав журналистов на доступ к информации является неизмеримо более серьезным правонарушением, чем принято думать. Подобное ущемление — это противоправное посягательство на одно из конституционных прав человека и гражданина. Более того, это, как правило, еще и посягательство на свободу массовой информации, которая также рассматривается законодателем как одно из конституционных прав и свобод человека и гражданина.

Право организаций СМИ на доступ к информации

Российское информационное законодательство не делает принципиальных различий между гражданами и организациями в отношении их права на доступ к информации. Применительно к сфере массовой информации подобные различия представляются вполне оправданными, так как здесь самостоятельными субъектами информационно-правовых отношений выступают не только организации СМИ, но и граждане, вступающие в эти отношения в качестве журналистов, редакторов, редакций СМИ, учредителей СМИ, издателей или распространителей. Российское законодательство закрепляет за организациями СМИ всего два правомочия, касающихся их права на доступ к информации: а) право запроса информации; б) право аккредитации журналистов.

Запрос информации

Запрос информации появился в российском законодательстве только благодаря Закону о СМИ. Действовавший ранее Закон СССР от 12.06.1990 г. «О печати и других средствах массовой информации» (Ведомости СНД и ВС СССР. 1990. № 26. Ст. 492) закреплял лишь «право на получение информации через средства массовой информации» (ст. 24). За СМИ признавалось право получать информацию о деятельности государственных органов, общественных объединений, должностных лиц. Однако ни на кого не возлагалась корреспондирующая этому праву обязанность. Закон использовал обтекаемую диспозитивную формулу: «Государственные органы, обще-

ственные объединения, должностные лица предоставляют средствам массовой информации имеющиеся сведения и возможность ознакомления с документами». Отказ в предоставлении запрашиваемых сведений мог быть обжалован представителем СМИ вышестоящему органу или должностному лицу, и только затем — в суд.

Однако чем должен был руководствоваться суд, определяя правомерность или неправомерность отказа, Закон не устанавливал. Может быть, это обстоятельство наряду с другими привело к тому, что судебная практика по применению ст. 24 Закона СССР о печати так и не сложилась.

Редакционный запрос информации, предусмотренный статьями 39-40 Закона о СМИ, можно определить как обращение организации СМИ (редакции СМИ) к государственным органам и организациям, общественным объединениям и должностным лицам с целью получения сведений об их деятельности. Необходимо подчеркнуть, что Закон о СМИ (ст. 39) называет субъектом права запроса информации только редакции, но одновременно закрепляет за журналистом право «запрашивать информацию» (п. 1 ч. 1 ст. 47) и право «быть принятым должностными лицами в связи с запросом информации» (п. 3 ч. 1 ст. 47). Налицо либо противоречие, либо пробел. Возможно, законодатель просто забыл упомянуть журналиста в статье Закона о СМИ, или намеревался сделать запрос журналиста самостоятельным правомочием, но забыл снабдить механизм реализации. Исправление этого недостатка возможно как путем включения журналиста в число субъектов права запроса информации, так и путем конструирования в законодательстве специального механизма работы с запросами журналистов. Первый вариант представляется более предпочтительным.

Анализируя институт запроса информации, обратим внимание на то, как законодатель определяет предмет запроса — «информация о деятельности государственных органов и организаций, общественных объединении, их должностных лиц». Такая формулировка на практике нередко порождает споры, которые касаются, как правило, двух вопросов:

- Распространяется ли право запроса на информацию о деятельности органов местного самоуправления, поскольку те не упомянуты в ст. 39 Закона о СМИ?
- Распространяется ли право запроса на информации) о деятельности, которая выходит за пределы установленной для данного лица компетенции?

Ситуация.

В качестве примера обратимся к беспрецедентному решению Саровского городского суда Нижегородской области по заявлению редакции газеты «Саров» об оспаривании бездействия Главы города Сарова г-на Орлова А.Т. Суть спора — редакция независимой городской газеты направила главе города письменный запрос информации с просьбой ответить на ряд вопросов, касавшихся организации городской лотереи «Благотворительная акция «Год семьи — год надежды» (объявление об этой лотерее появилось в муниципальном печатном издании «Городской курьер»). В частности, редакция спрашивала, кто конкретно входил в число учредителей лотереи от органов местного самоуправления, почему розыгрыш лотереи и выдача призов проводились в помещении городской администрации и т.д. Глава города отказал редакции в предоставлении информации, указав, что «запрошенные сведения не относятся к

информации, которую редакция имеет право запрашивать на основании статьи 39 «Закона о СМИ». Как выяснилось в суде, глава города имел в виду, что никакого отношения к организации и проведению лотереи не имеет, так как данная деятельность не относится к полномочиям органов местного самоуправления. Кроме того, он, полагая, что полностью выполнил свои обязанности, вытекающие из требований Закона о СМИ, «так как он дал письменный ответ на запрос редакции газеты «Саров».

Суд полностью согласился с позицией главы города. В судебном решении указано, что «органы местного самоуправления обязаны обеспечивать гражданам и организациям доступ к информации лишь о своей деятельности». Поскольку «деятельность по проведению каких-либо лотерей и розыгрышей к полномочиям органов местного самоуправления, и, в частности, главы города Сарова не относится», постольку глава города не обязан предоставлять об этом информацию в редакцию газеты. В силу статьи 6 Закона об информации он «вправе использовать, в том числе распространять информацию об организации и проведении лотереи, по своему усмотрению». Свой отказ признать в действиях главы города нарушение права редакции на запрос информации суд аргументировал следующим образом: «Согласно статье 40 Закона о СМИ владелец информации в случае отказа в предоставлении запрашиваемой информации обязан письменно уведомить об этом редакцию. Из представленных документов видно, что глава города Сарова на запрос редакции газеты «Саров» предоставил письменный ответ об отказе в предоставлении информации. То обстоятельство, что содержание ответа не удовлетворило редакцию газеты, не является основанием для удовлетворения требований заявителя. Кроме того, редакция газеты не представила суду доказательств, что в результате отказа в предоставлении информации об организации и проведении лотереи были нарушены какие-либо права и интересы ООО «Редакция газеты «Саров». Кассационная коллегия Нижегородского областного суда оставила данное решение без изменения, не приведя при этом ни одного нового довода⁴.

Представляется, что запрос информации, ставший предметом данного судебного спора, полностью соответствовал требованиям Закона о СМИ, тогда как судебное решение полностью с ними расходилось

1. Отказ в предоставлении информации есть ущемление права на информацию, которое принадлежит каждому в силу ст. 29 Конституции РФ. И свою очередь, право редакции на получение информации по запросу прямо предусмотрено в ст. 39 Закона о СМИ. И в подобной ситуации вывод суда, что редакция не представила доказательств нарушения каких-либо ее прав, выглядит надругательством над здравым смыслом и юридической логикой.

2. Субъектом запроса была именно редакция средства массовой информации.

3. Объектом запроса была информация о деятельности именно «государственных органов... и их должностных лиц». Представление, что правила, установленные ст. 39 Закона о СМИ, не распространяются на органы местного самоуправления, не соответствует интенции законодателя. Как разъяснил Пленум Верховного Суда РФ, «при применении статьи 57 Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации», судам следует учитывать происшедшие с момента принятия Закона изменения в законодательстве Российской Федерации. Исходя из этого, пункт 3 ча-

⁴ Решение Саровского городского суда Нижегородской области по гражданскому делу № 2-375/08 от 02.04.2008 г.; Кассационное определение Нижегородского областного суда от 20.05.2008.

сти 2 указанной статьи необходимо понимать как относящийся к сведениям, содержащимся в ответе на запрос информации либо в материалах пресс-служб не только государственных органов, но и органов местного самоуправления. Аналогичным образом пункт 4 части 2 данной статьи касается дословного воспроизведения фрагментов выступлений членов выборных органов государственной власти и местного самоуправления»⁵.

4. Адресат запроса, также как и его форма, полностью соответствовали требованиям Закона о СМИ. Запрос был подан в письменной форме на имя главы города, т.е. должностного лица и единоличного органа местного самоуправления.

5. Запрос касался деятельности органа местного самоуправления и главы города как должностного лица. Дело даже не в том, что согласно Федеральному закону от 11.11.2003 г. № 138-ФЗ «О лотереях», допускается организация муниципальных лотерей, проводимых на основании решения органа местного самоуправления уполномоченным органом местного самоуправления. Гораздо важнее, что лотерея действительно проводилась в помещении городской администрации (что факт в суде не оспаривался), а глава города по каким-то причинам стремился скрыть участие органов местного самоуправления в ее проведении. Аналогичная ситуация возникла с запросом информации, касавшейся прав собственности на внедорожник, которым пользовался мэр одного из городов в качестве служебного транспорта.

В связи с этим важно подчеркнуть, что Закон о СМИ, устанавливая правовой режим редакционного запроса информации, не делает различий между уставной и посторонней (в том числе противозаконной) деятельностью того или иного органа, организации, должностного лица. Например, если редакция имеет основания подозревать то или иное должностное лицо в коррупции, то она вправе направить запрос информации, содержащий конкретные вопросы, ответы на которые позволят редакции подтвердить или развеять свои подозрения.

Говоря о праве редакционного запроса информации, обратим внимание на то, что Закон о СМИ упоминает единственное основание для отказа в предоставлении запрошенной информации — она не может быть отделена от сведений, составляющих специально охраняемую законом тайну. Представляется, что законодатель, хотя и не называет, но подразумевает также некоторые иные основания, логически вытекающие из формулы «информация о деятельности». Очевидным (хотя и оспоримым в суде) основанием отказа в предоставлении информации можно считать несоответствие между адресатом запроса и содержанием запрошенной информации (например, было бы ошибкой запрашивать у администрации города информацию о бюджете области или о программе концерта приезжего пианиста, если только концерт не организован мэрией или пианист не является родственником каких-либо публичных фигур).

Правомерным, хотя также оспоримым в суде, следует признать и отказ в предоставлении информации, если речь в запросе идет о мнениях тех или иных должностных лиц в отношении того или иного события, явления, процесса. Такой вывод вытекает из требований ч. 3 ст. 29 Конституции РФ, которая запрещает принуждать кого-либо к выражению мнения.

⁵ Постановление Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 24.02.2005 г. № 3 «О судебной практике по делам о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц» (п. 12).

Иногда должностные лица в ответ на редакционный запрос информации отвечают отказом со ссылкой на статью 11 Федерального закона от 02.05.2006 г. № 59-ФЗ «О порядке рассмотрения обращений граждан Российской Федерации» (далее — Закон об обращениях граждан). Законность такой практики вызывает сомнения. Во-первых в Законе об обращениях граждан субъектом обращения является только гражданин, тогда как редакции СМИ в большинстве случаев — юридические лица. Во-вторых, принцип применения закона по аналогии прямо закреплен только в гражданском, гражданско-процессуальном и смежных с ними отраслях законодательства (ст. 6 ГК РФ, п. 4 ст. 1 ГПК РФ, ст. 7 ЖК РФ, ст. 5 СК РФ). Напротив, в уголовном законодательстве этот принцип прямо запрещен (п. 2 ст. 3 УК РФ). Применение закона по аналогии в других отраслях права и законодательства не имеет под собой никакой правовой почвы и способно привести к серьезным нарушениям прав и свобод граждан. В то же время, очевидно, что, например, если в запросе информации обжалуется судебное решение, то ответом на него должен стать не отказ в предоставлении информации, а письмо с разъяснением порядка обжалования данного судебного решения. Это не освобождает от обязанности предоставить запрошенную информацию, если такой запрос может быть отделен от собственно жалобы.

Примечательно, что Закон о СМИ (ст. 39) допускает возможность запроса как в письменной, так и в устной форме. Нередко адресаты запроса информации требуют представления запроса только в письменной форме, ссылаясь на правила делопроизводства и отсутствие процедурной возможности давать письменные ответы на устные запросы. Подобные ссылки прямо противоречат Закону о СМИ. Кроме того, нужно учитывать, что устная форма существования юридических фактов является достаточно распространенной. В частности, лицензионные договоры на использование произведений в периодической печати могут заключаться в устной форме (п. 2 ст. 1286 ГК РФ). Более того, любое интервью, которое представитель редакции СМИ берет у должностного лица, является по сути дела редакционным запросом информации и получением запрошенной информации в устной форме. Если в подобном интервью (в ответах должностного лица) окажутся, например, сведения, не соответствующие действительности и порочащие честь и достоинство граждан, либо представляющие собой злоупотребление свободой массовой информации, то и редакция, и главный редактор, и журналист освобождаются от ответственности (п. 3 ст. 57 Закона о СМИ).

Анализируя институт редакционного запроса информации, обратим внимание также на некоторую нестыковку процедурных сроков. Статья 40 Закона о СМИ предусматривает возможность отсрочки предоставления информации, если запрошенные сведения не могут быть представлены в 7-дневный срок со дня получения письменного запроса информации. И то же время само уведомление об отсрочке должно быть вручено представителю редакции в 3-дневный срок. Получаемся, что адресат запроса должен собирать запрошенную информацию только первые три дня. Убедившись, что он все равно не успевает собрать эти сведения в 3-дневный срок, он вынужден сообщать в редакцию об отсрочке еще на какое-то количество дней или недель, хотя, вполне возможно, справился бы с задачей и до истечения 7-дневного срока. Фактически, законодатель провоцирует удлинение сроков представления запрошенной информации. При этом предельный срок Закона о СМИ не установлен, хотя сама по себе отсрочка может быть обжалована в суд.

Необходимо унифицировать процедурные сроки, установленные ст. 40 Закона о СМИ, на уровне трех дней. Такое решение, с одной стороны, будет способствовать повышению оперативности информационных контактов между организациями СМИ и адресатами их запросов. С другой стороны, это не будет противоречить 30-дневному сроку рассмотрения запросов, установленному Федеральным законом от 09.02.2009 г. № 8-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» (далее Закон об обеспечении доступа). Закон об обеспечении доступа действует в сфере массовой информации только в части, не урегулированной законодательством Российской Федерации о СМИ.

Бюрократическая практика породила множество способов обхода, на первый взгляд, четких и строгих правил работы с редакционными запросами информации. Тут и потеря самого запроса, и подписание уведомления об отказе или отсрочке не уполномоченным лицом, и подмена запрашиваемой информации рекламным буклетом и т.п. Все это может стать поводом для обращения в суд как на основании Закона о СМИ (ч. 1 ст. 61), так и Закона об информации (п. 6 ст. 8). Закон о СМИ предоставляет редакции возможность обжаловать в суд как отказ и отсрочку, так и несоблюдение соответствующими должностными лицами установленного порядка работы с запросами.

Однако при сопоставлении этих норм Закона о СМИ с положениями отечественного гражданско-процессуального законодательства выявляются некоторые пробелы и противоречия. Закон о СМИ предоставляет редакциям право запрашивать информацию не только у органов государственной власти и местного самоуправления, но также у государственных организаций и общественных объединений. При этом жалобы на действия (бездействие) государственных органов и органов местного самоуправления, их должностных лиц, государственных и муниципальных служащих рассматриваются судами по правилам главы 25 ГПК (как дела, возникающие из публичных правоотношений), а вот вопрос с обжалованием аналогичного поведения других категорий адресатов далеко не так ясен. Статья 245 1 ПК помимо трех категорий дел, возникающих из публичных правоотношений (оспаривание нормативных правовых актов, оспаривание решений и действий, защита избирательных прав), предусматривает еще и четвертую — «иные дела, возникающие из публичных правоотношений и отнесенные федеральным законом к ведению суда». Поскольку ст. 61 Закона о СМИ предусматривает именно судебный порядок обжалования отказа и отсрочки предоставления информации по редакционному запросу, постольку вес подобные дела, независимо от категории адресатов запроса, соответствуют критериям, содержащимся в ст. 245 ГПК.

Представляется, что когда адресатами запроса являются субъекты, которые не упомянуты в Подразделе III «Производство по делам, возникающим из публичных правоотношений» ГПК, т.е. государственные организации (например, вузы, больницы, государственные корпорации), общественные объединения, их должностные лица, то жалобы должны рассматриваться судами по аналогии закона — по правилам главы 25 ГПК. В обоснование такого вывода сошлемся на правовую позицию Конституционного Суда РФ, согласно которой положения главы 25 ГПК «предоставляют объединениям граждан (юридическим лицам) право на подачу в суд заявлений об оспаривании решений и действий (или бездействия) органов государственной власти, органов местного самоуправления, общественных объединений и должностных лиц, государственных или мунци-

ципальных служащих и предполагают обязанность суда рассмотреть такое заявление по существу»⁶.

Закон о СМИ и ГПК по-разному видят последствия удовлетворения судом заявления об оспаривании отказа или отсрочки в предоставлении информации по редакционному запросу. Статья 61 Закона о СМИ предполагает, что в таком случае суд «выносит решение об обоснованности жалобы, обязанности устранить допущенное нарушение (предоставить запрошенную информацию — М.Ф.) и возместить убытки, включая неполученные доходы». Напротив, согласно п. 1 ст. 258 ГПК суд, «признав заявление обоснованным, принимает решение об обязанности соответствующего органа государственной власти, органа местного самоуправления, должностного лица, государственного или муниципального служащего устранить в полном объеме допущенное нарушение прав и свобод гражданина или препятствие к осуществлению гражданином его прав и свобод». Таким образом, вопрос о возмещении ущерба не может быть решен в рамках судебного оспаривания отказа и отсрочки предоставления информации: здесь возможно только исковое производство.

Не исключено, что запутанность вопроса о судебной процедуре оспаривания отказа и отсрочки предоставления информации стала одним из факторов, предопределивших неразвитость судебной практики по данной категории дел.

Литература

- Постановление Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 24.02.2005 г. № 3 «О судебной практике по делам о защите чести и достоинства граждан, а также деловом репутации граждан и юридических лиц».
- Постановление Конституционного Суда РФ от 30.10.2003 г. № 15-11 «По делу о проверке конституционности отдельных положений Федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» в связи с запросом группы депутатов Государственной думы и жалобами граждан С.А. Бутмана, К.А. Катаняна и К.С. Рожкова».
- Свобода доступа к информации в России: правовые, организационные, профессиональные проблемы. — М.: Комиссия по свободе доступа к информации, Информ-Контакт, 1997. С. 198.
- Решение Саровского городского суда Нижегородской области по гражданскому делу № 2-375/08 от 02.04.2008 г.; Кассационное определение Нижегородского областного суда от 20.05.2008.
- Постановление Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 24.02.2005 г. № 3 «О судебной практике по делам о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц» (п. 12).
- Определение Конституционного Суда РФ от 22.04.2004 г. № 213-0 «По жалобе общественного благотворительного учреждения «Институт общественных проблем «Единая Европа» на нарушение конституционных прав».

⁶ Определение Конституционного Суда РФ от 22.04.2004 г. № 213-0 «По жалобе общественного благотворительного учреждения «Институт общественных проблем «Единая Европа» на нарушение конституционных прав».

Явные и латентные последствия дерегулирования российской региональной печати

Касютин В.Л., главный редактор журнала «Журналистика и медиарынок», секретарь Союза журналистов России

Дерегулирование региональной печати приводит к еще большей зависимости редакционных коллективов от органов местной власти и местного бизнеса, и в целом — к усилению негативного влияния процессов глобализации на все российское общество.

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

Тенденцией нынешнего этапа развития экономического государственного регулирования является отказ от льгот, действующих в отношении всех СМИ, и расширение использования инструментов более адресного субсидирования тех или иных медийных проектов. В 2002–2004 годах в Российской Федерации было отменено действие целого ряда нормативных правовых актов, регулирующих осуществление государственной экономической поддержки средств массовой информации. С 2005 года федеральная поддержка средств муниципальным печатным изданиям прекратилась, а с 2006 года Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям осуществляет распределение бюджетных средств организациям в сфере печати, реализующим социально-значимые проекты.

«Государство ушло с рынка печати и выступает в роли грантодателя, гарантируя СМИ субсидии на конкурсной основе, осуществлен переход к многовариантной политике поддержке изданий разного типа, — подчеркивается в докладе руководителя федеральной структуры¹. — Степень «свободы прессы» в России зависит от решения нескольких базовых факторов, первым из которых является избыточное присутствие бюджетных денег в печатных СМИ, снижающих стимул к самостоятельным заработкам», — утверждает Г. Кудий, заместитель начальника управления периодической печати, книгоиздания и полиграфии Федерального агентства по печати и массовыми коммуникациям².

Вероятно именно «дотационная игла» привела к тому, что сегодня 62,9 % опрошенных автором статьи сотрудников региональных редакций считает, что без субсидий спонсоров (власть, бизнес) обеспечить выпуск издания невозмож-

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

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

но; 29,2% — полагает, что справится с подобной задачей, не ответило на вопрос 6,9 % респондентов³.

Тем не менее, ничем не оправданное и не объясненное обществу лишение региональной печати экономических преференций, означает, что государство не признает за ней особого статуса, требующего создания специального экономического режима максимального благоприятствования. — С отменой федеральных общих для всех СМИ льгот Россия стала первой из крупных стран Европы, которая отказалась от создания привилегированного общенационального режима для СМИ, — подчеркивает А. Рихтер⁴.

Зависимость от власти — проблема для любой информационной структуры, не меньшая проблема возникает в процессах дерегулирования и сокращения государственной поддержки, открывающих двери более конкурентоспособным глобальным и национальным проектам. Процесс чрезмерной регионализации и локализации журналистики в ряде европейских стран привел к тому, что значительная часть местных газет была потеснена региональными версиями крупных печатных изданий, как правило — столичных, с их мощными финансовыми и материально-техническими ресурсами⁵.

Особенностью российского регионального печатного медиарынка сегодня является растущая конкуренция между местными и федерально-региональными (сетевыми) газетами, в основном тяготеющими к формату таблоида. К середине 1990 г., процесс создания региональных представительств федеральных изданий и соответственно их региональных модификаций обозначился как векторный в развитии многих печатных изданий и медиа-холдингов в целом.

Таблица 1.

**Разовый тираж общественно-политических газет
(по федеральным округам, декабрь 2009 г.)⁶**

Федеральные округа	Федерально-региональные (сетевые) издания	Областные, краевые, республиканские издания	Городские и районные издания
ЦФО	2 315 456	1 958 378	10 816 751
СЗФО	1 122 110	2 225 032	2 573 095
ЮФО	1 137 628	913 043	1 853 454
ПФО	1 903 011	1 976 929	3 175 143
УФО	668 271	626 062	1 475 706
СФО	938 908	1 380 285	2 389 427
ДФО	486 076	575 753	536 259
ВСЕГО:	8 571460	9 655482	22 819835

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

⁴ Рихтер А. Г. Экономическая помощь СМИ и журналистам со стороны государства на постсоветском пространстве / А. Г. Рихтер // Известия Уральского государственного университета. — 2006. № 45. — С. 176-190.

⁵ Беспалова А.Г., Корнилов Е.А., Короченский А.П., Лучинский Ю.В., Станько А.И. История мировой журналистики. Москва — Ростов-на-Дону. МарТ, 2003. — С 330-334.

⁶ Атлас муниципальной прессы Российской Федерации — М.: Издательство «Хроникер», 2009.

Эксперты по-разному определяют типологическую принадлежность изменившихся изданий. Е. Абов считает, что в этом случае общенациональный бренд фактически превращается на каждом конкретном рынке в местную прессу⁷. О смещении акцентов в бинарном понятии «федерально-региональные СМИ» рассуждает А. Золотухин⁸, называя трансформированные гибриды, скорее региональными, нежели федеральными изданиями. К числу подобных газет сегодня можно отнести как бренды, сформировавшиеся в советскую эпоху: «Комсомольская правда», «Аргументы и факты», «Труд», «Известия», «Московский комсомолец»; так и возникшие в последние десятилетия: «Коммерсант», «Новая газета», «Российская газета».

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

Часть наиболее активных редакций газет небольших городов (в основном частных), пытаясь максимизировать прибыль и минимизировать риски, возникающие при обращении к острой социальной тематике, также приходит к таблоидной модели, лишаясь роли производителя собственного качественного информационного контента, и подтверждая тем самым мнение немецких исследователей, согласно которому тип самостоятельной локальной газеты неизбежно ведет к маргинализации издания⁹.

Недостаточно активная протекционистская политика государства по отношению к общественно-значимым местным газетам приводит к усилению негативного влияния процессов глобализации¹⁰ не только на СМИ, но и на все российское общество. Р. Робертсон, один из основателей теории культурной глобализации, обращает внимание на связь глобализации с локализацией¹¹. Российский медиарынок демонстрируя проявление глокализации, прежде всего, характеризуется ростом сегмента глянцевого журналов и бесплатных таблоидов, запускаемых зарубежными издателями и адаптируемыми под местную аудиторию (изменены названия, а часто и большая часть контента). Подавляющее большинство этих изданий проявляет вполне объяснимое равнодушие к местной социальной проблематике.

Глобальные информационные потоки, с одной стороны, представляют мощную демократизирующую инновационную силу. В качестве примера можно назвать

⁷ Абов В.Е. Газета — ценный актив. Отечественные записки. № 3 2003. <http://www.strana-oz.ru/>.

⁸ Золотухин А.А. Федерально-региональные газеты в России: 1990-2000 гг.: Дис. ... канд. филолог. наук. Воронеж, 2006. — с. 150.

⁹ Вороненкова Г. Путь длиною в пять столетий: от рукописного листа до информационного общества (национальное своеобразие СМИ Германии). — М.: Языки русской культуры, 1999. — С. 600.

¹⁰ Monroe E. Price. Media and Sovereignty: The Global Information Revolution and Its Challenge to State Power (Cambridge, Massachusetts, London, England, 2002: MIT Press).

¹¹ Robertson R. Globalization: Social Theory and Global Culture. — London: Sage, 1992. P. 46.

шведский концерн Bonnier Business Press, издающий в России качественную региональную прессу: «Деловой Петербург», «Деловой Юг» и др. С другой стороны — в значительной степени способствуют нарастанию хаотичности социального поведения¹², ведут к деградации, как общества в целом, так и составляющих его индивидов, если не уравновешиваются местными информационными потоками, поддерживающими социальную идентичность и способствующими эффективному ролевому использованию социумом.

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

Унаследованные особенности развития, усиливаемые процессом глобализации, приводят к тому, что отдельные регионы страны активно включаются в общемировые процессы развития, открываются для инноваций, одновременно — значительная часть территории анклавируется¹³. В анклавах формируется обширная пограничная социальная группа, состоящая из экономически независимых и от государства, и от крупного бизнеса индивидов, выживающих преимущественно с помощью личных подсобных хозяйств.

Немодернизированный образ жизни, низкие доходы и социальная исключенность этой группы создают определенный барьер для развития новых коммуникационных сетей, усугубляя ее изоляцию привязкой к месту. Его представители принадлежат в основном к категории маргиналов, «информационных бедняков», потребляющих информационный мусор: мыльные сериалы, шоу, сетевые таблоиды¹⁴. Подобный информационный колпак, — считает Г. Шиллер, — используется для того, чтобы «внедрить во все стороны человеческой жизни рыночные категории, из которых самая важная — потребление»¹⁵.

На другом социальном полюсе российского общества находится относительно немногочисленная группа «информационно богатых» людей, тех, кто обладает доступом к более качественным печатным и электронным информационным ресурсам (не только российским, но и зарубежным), имеет возможность посещать российские регионы и другие страны, участвовать в формировании региональной и общенациональной повестки дня в местных и федеральных СМИ. Быстрое внедрение инновационных технологий становится одним из факторов углубления информационной стратификации российского общества. Несоблюдение информационно-стратификационного баланса (завышение информационной нормы — элиты и занижение информационной нормы большинства — массы¹⁶ способствует росту социально-политической напряженности в стране и регионах).

¹² Панарин А. С. Искушение глобализмом. — М.: Эксмо-Пресс, 2002. — С. 416.

¹³ Ядов В.А. Некоторые социологические основания для предвидения будущего российского общества // Россия реформирующаяся. — М.: Academia, 2002. — С.354.

¹⁴ Немировский В.Г. Общая социология: Учебное пособие. — Ростов н/Д: Феникс, 2004. — С. 55.

¹⁵ Schiller Herbert I. The Ideology of International Communication. New York: Institute for Media Analysis.

¹⁶ Киричек П.Н., Федотова О.В. Этика журналиста. // Саранск: Из-во Мордов. ун-та, 2004. — С. 32.

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

В Советском Союзе развитие локальной самоидентификации граждан тормозилось многими факторами, даже названиями местных газет. В разных областях и даже республиках выходили издания с одинаковыми именами: «За коммунизм», «Авангард», «Восход», «Голос правды» и др. Впоследствии эти газеты не раз переименовывались, но и сегодня во множественном числе существуют такие газетные брэнды, как «Призыв», «Власть Советов», «Знамя труда», «Знамя Ленина», «Маяк коммунизма» и др. Открыв такую газету, далеко не сразу можно понять, где (в каком локалите) она издается и чьи (каких локалов) чаяния выражает.

Явным следствием локализации российского пространства является то, что локальная идентичность характерна для 50,6% россиян, а собственно региональная, связанная с субъектами федерации, — только для 7,9%, — утверждают авторы исследования, проведенного в Тверской области¹⁷. Недостаточно сформированная региональная идентичность становится одной из причин того, что областные и краевые издания за немногим исключением сокращают присутствие в информационном пространстве регионов. Тиражи большинства областных газет приближаются к тиражам районных и городских газет, не превышая пяти — десяти тысяч экземпляров.

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

«Глобализация сопровождается усиленным развитием местной прессы и малых по тиражу, но весьма влиятельных для небольших населенных пунктов и общин изданий», — подчеркивает Я. Засурский¹⁸. Районные и городские издания могли бы стать инструментом формирования не только локальной, но и общенациональной и региональной идентичности, но, как правило, замыкаются в локальных темах, увеличивая информационный разрыв между городскими центрами и периферией по характеру коммуникативной связи

¹⁷ Павлюк С. Г., Попов Ф. А., Попова И. А., Рассказов С. В., Фрейдлин С. А. Пространство Тверской области в объективных показателях, образах и травелогах. *Communitas. Сообщество*. 2005. Вып. 2. — С. 12-14.

¹⁸ Засурский Я.Н. Искушение свободой. *Российская журналистика: 1990-2007*. — М.: Изд.— во МГУ, 2007. — С. 480.

центра и периферии, власти и общества, дезинтегрируя общественное пространство.

Л. Смирнягин, размышляя об атомизации российского общественного пространства, возврате к феодальной раздробленности, замыкании на местных проблемах, справедливо отмечает: «Местные газеты почти перестали сообщать о неместных новостях — а ведь еще несколько лет назад они успешно конкурировали с центральной прессой именно за счет того, что дублировали ее, печатая и мировые, и общероссийские новости»¹⁹. Так в США «события мирового и национального масштаба анализируются в региональных средствах массовой информации, как правило, под местным же углом зрения», — замечает Алекс де Токвиль в книге «Демократия в Америке»²⁰. В современной России насущная потребность в отражении национальных и глобальных процессов и явлений под углом зрения специфики региона входит в противоречие с недостаточным уровнем рефлексии, социальной пассивностью редакторов и журналистов местной печати²¹.

В 2010 г., оглашая ежегодное послание Федеральному собранию, президент РФ Д. Медведев, заявил, что органы власти регионов России должны избавиться от имущества, не имеющего прямого отношения к их непосредственным обязанностям, в том числе «заводов, газет, пароходов»²². Помощник президента РФ А. Дворкович пояснил Интерфаксу, что средства массовой информации: газеты, теле— и радиоконпании, принадлежащие госорганам, подлежат продаже²³.

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

«Денационализация непрофильных активов — это продуманный, сознательный шаг государства, направленный на то, чтобы сбросить с себя определенный балласт, поскольку глобальная медийная революция делает какие-то традиционные медийные ресурсы неэффективными. В Армении подобный процесс уже завершился, и теперь государство практически не владеет никакими медийными ресурсами. Они распределены среди лояльных людей»²⁴.

Литература

- Абов В.Е. Газета — ценный актив. Отечественные записки. № 3 2003. <http://www.strana-oz.ru/>.
- Атлас муниципальной прессы Российской Федерации — М.: Издательство «Хроникер», 2009.
- Без заводов, газет, пароходов: <http://www.interfax.ru/business>.
- Беспалова А.Г., Корнилов Е.А., Короченский А.П., Лучинский Ю.В., Станько А.И. История мировой журналистики. Москва — Ростов-на-Дону. МарТ, 2003.

¹⁹ Смирнягин Л. Трансформация общественного пространства России». «Отечественные записки». <http://www.strana-oz.ru>.

²⁰ Токвиль, Алексис де. Демократия в Америке. Пер. с франц./ Предисл. Гарольда Дж. Ласки. — М.: Прогресс, 1992. — С. 480.

²¹ СМИ в меняющейся России. Коллективная монография / Под ред. Проф. Е.Л. Варгановой; науч. ред. И.Д. Фомичева. — М.: Аспект Пресс, 2010. — С. 323-330.

²² Президент России: <http://www.kremlin.ru/news/9637>

²³ Без заводов, газет, пароходов: <http://www.interfax.ru/business>.

²⁴ Навазардян Б. Цензура-мутации // Журналистика и медиарынок. — 2011. № 1. — С.15-16.

- *Вороненкова Г.* Путь длиною в пять столетий: от рукописного листа до информационного общества (национальное своеобразие СМИ Германии). — М.: Языки русской культуры, 1999.
- *Засурский Я.Н.* Искушение свободой. Российская журналистика: 1990–2007. — М.: Изд— во МГУ, 2007.
- *Золотухин А.А.* Федерально-региональные газеты в России: 1990–2000 г.г.: Дис... канд. филолог. наук. Воронеж, 2006.
- *Касютин В.* Жизнь или кошелек // Журналистика и медиарынок. — 2011. № 1.
- *Киричек П.Н., Федотова О.В.* Этика журналиста. // Саранск: Из-во Мордов. ун-та, 2004.
- К мобильному обществу: утопии и реальность/ Под ред Я.Н. Засурского. — М.: Изд-во Моск. Ун-та, 2009.
- *Кудий Г.* Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции и перспективы развития. Выступление на конференции Фонда развития информационной политики. Москва. 2008.
- *Навазардян Б.* Цензура-мутации // Журналистика и медиарынок. — 2011. № 1.
- *Немировский В.Г.* Общая социология: Учебное пособие. — Ростов н/Д: Феникс, 2004.
- *Павлюк С. Г., Попов Ф. А., Попова И. А., Рассказов С. В., Фрейдлин С. А.* Пространство Тверской области в объективных показателях, образах и травелогах. *Communitas.Сообщество.* 2005. Вып. 2.
- *Панарин А. С.* Искушение глобализмом. — М.: Эксмо-Пресс, 2002.
- *Рихтер А. Г.* Экономическая помощь СМИ и журналистам со стороны государства на постсоветском пространстве / А. Г. Рихтер // Известия Уральского государственного университета. — 2006. № 45.
- *Сеславинский М.В.* Современное состояние муниципальных газет. Возможности развития и пути государственной поддержки». Материалы второй Всероссийской конференции редакторов городских и районных газет. 2007. www.farpmc.ru/document.
- *Смирнягин Л.* Трансформация общественного пространства России». СМИ в меняющейся России. Коллективная монография / Под ред. Проф. Е.Л. Варгановой; науч. ред. И.Д. Фомичева. — М.: Аспект Пресс, 2010.
- *Токвиль, Алексис де.* Демократия в Америке. Пер. с франц./ Предисл. Гарольда Дж. Ласки. — М.: Прогресс, 1992.
- Президент России: <http://www.kremlin.ru/news/9637>.
- *Ядов В.А.* Некоторые социологические основания для предвидения будущего российского общества // Россия реформирующаяся. — М.: Academia, 2002.
- *Schiller Herbert I.* The Ideology of International Communication. New York: Institute for Media Analysis.
- *Monroe E. Price.* Media and Sovereignty: The Global Information Revolution and Its Challenge to State Power (Cambridge, Massachusetts, London, England, 2002: MIT Press).
- *Robertson R.* Globalization: Social Theory and Global Culture. — London: Sage, 1992.

Интертекстуальность как особое свойство публицистического дискурса

Тулупова К.В., кандидат филологических наук, доцент факультета журналистики Института гуманитарного образования и информационных технологий (Москва)

Определяя в процессе творчества взаимосвязь своего текста с другими текстами, публицист не только выходит в широкий «диалогический» контекст настоящей, предшествующей и последующей действительности, но и вырабатывает свою эстетико-мировоззренческую позицию и те художественные формы, которые наиболее адекватным образом позволяют ее выразить. Это качество присуще любому публицистическому дискурсу и именуется оно — интертекстуальностью.

Ключевые слова: *интертекстуальность, дискурс, публицистика, текст, диалог*

Говоря об интертекстуальности, Н.А. Фатеева различает в ней две стороны — читательскую (исследовательскую) и авторскую. «С точки зрения читателя интертекстуальность — это установка на (1) более углубленное понимание текста или (2) разрешение непонимания текста (текстовых аномалий) за счет установления многомерных связей с другими текстами ($T > 1$)... С точки зрения автора — это способ генезиса собственного текста и постулирования собственного поэтического «Я» через сложную систему отношений оппозиций, идентификаций и маскировки с текстами других авторов (то есть других поэтических «Я»)). Благодаря авторской интертекстуальности все пространство поэтической и культурной памяти вводится в структуру вновь создаваемого текста как смыслообразующий элемент, и таким образом литературная традиция идет не из прошлого в настоящее, а из настоящего в прошлое...¹ Новые тексты создаются не только на фоне литературной традиции, из которой они возникают, но и с целью обновить эту традицию.

Ю.М. Лотман отмечал в свое время такой прием, как «текст в тексте»: введение в оригинальный авторский текст чужого текста, вторжение в него разнообразных элементов из других текстов.² Интертекстуальные отношения, благодаря контакту «своего» и «чужого», создают условия для существенных (как смысловых, так и структурных) трансформаций текста. «Текст в тексте — это не просто элемент эрудиции автора или чисто внешнее украшение, — утверждает Н.С. Валгина, — текст в тексте способен подчеркнуть или проявить доминантные смыслы основного текста, открыть иной смысл, рожденный в результате наложения смыслов, а также создать разные уровни восприятия текста в целом».³

Таким образом, благодаря интертекстуальности расширяются контекстуальные границы текста, что позволяет общаться автору и аудитории на более глубоком

¹ См.: Фатеева Н.А. Контрапункт интертекстуальности или интертекстов в мире текстов. М., 2000. С. 16-21.

² См. подробнее: Лотман Ю.М. Культура и взрыв. М., 1992. С. 104-122.

³ Валгина Н.С. Указ. соч. С. 154-155.

уровне осмысления, при этом в ходе интертекстуальных связей выстраивается и особый характер диалогических отношений участников публицистической коммуникации.

Ю. Кристева (считается, что именно она ввела в обиход термин «интертекстуальность», впервые употребив его в работе о М.М. Бахтине в 1967 г.) пишет о том, что за основу интертекста берется идея о том, что в любом тексте диалогически слышится «чужой» голос и подлинной сферой языка следует признать диалогическое общение. Ученая опирается на «бахтинский «диалогизм», который, по ее мнению, выявляет в письме не только субъективное, но и коммуникативное, «а лучше сказать интертекстовое начало; в свете этого диалогизма такое понятие, как «личность — субъект письма», начинает тускнеть, чтобы уступить место другому явлению — *амбивалентность письма...* Выражение «амбивалентность» предполагает факт включенности истории (общества) в текст и текста — в историю; для писателя это одно и то же. Упомянув о «двух голосах», скрещивающихся в сказе, Бахтин хочет сказать, что всякое письмо есть способ чтения совокупности предшествующих литературных текстов, что всякий текст вбирает в себя другой текст и является репликой в его сторону».⁴

В этой связи надо отметить, что подобным образом трактует бытие текста и постмодернистская эстетика. В ее представлении все тексты уже давно написаны, создать что-то новое не представляется возможным, и потому автор как категория умер, вся информация — это копии и симулякры. Следовательно, любой современный текст базируется на претекстах. Это означает лишь то, что интертекстуальное начало априори присуще всем текстам, которые появляются сегодня. Так, интертекстуальность становится единственно возможной реальностью текста.

В.В. Богуславская, вслед за Бахтиным и Лотманом, рассуждая о текстовом пространстве, говорит, что воспринимающие текст способны понять его смысл только в контексте с другими текстами, то есть в контексте собственной памяти, накопленной информации о культурных традициях, исторических фактах — в контексте определенной картины жизни. «Журналистские тексты создаются в пространстве других текстов, журналистских и нежурналистских. При условии, что слушатели или зрители в настоящее время имеют доступ к этим другим текстам, к другим интерпретациям, и не учитывать это пространство коммуникации просто невозможно».⁵

Нельзя судить о журналистике по одному или нескольким текстам, заключает исследовательница, ведь журналистика — система деятельности, продуктом которой является система оценок, оформленная как система текстов. «Использование других, первичных текстов — один из *экстралингвистических* критериев, определяющих специфику публицистического стиля, — утверждают авторы учебного пособия «*Публицистический стиль*». — Использование иного текста в журналистике является способом сбора и обработки информации, аргументации, объективизации изложения, если речь идет о текстах законов, пресс-релизов, сообщений информационных агентств, о цитировании чьих-либо высказываний».⁶

⁴Цит. по: Сметанина С.И. Медиатекст в системе культуры. СПб., 2002. С. 98.

⁵Богуславская В.В. Указ. соч. С. 46, 58.

⁶Беззубов А.Н. Публицистический стиль. СПб., 2000. С. 3.

Это также справедливо и для публицистики в целом: интертекстуальность влияет на динамизм ее текстов — это выражается в обращении к разным источникам информации при сборе фактов, в отсылках к имеющимся мнениям, оценкам, историческим аналогиям, аллюзиям, реминисценциям, цитированию и проч.

Обратимся к тексту *Георгия Хазагерова «Конец века толп: телевидение в домашнем контексте»*, опубликованному в *«Российской газете»*⁷. В редакционном лиде заявлена проблема: война в Южной Осетии. Она рассматривается с точки зрения главного реального и телевизионного (читайте: рейтингового) события того периода. Коллектив газеты вместе с автором ищет ответ на вопрос, насколько велико влияние современного телевидения на массовое сознание, и можно ли в связи с этим считать его первым средством манипулирования.

Уже в зачине материала автор обращается к иноисточнику: *«В своем «Веке толп» известный французский социальный психолог Серж Московичи нарисовал пугающую картину толпы времен великой урбанизации. Он изобразил ее как собрание людей, утративших способность критически мыслить, уверенных в собственной безнаказанности, испытывающих пьянящее чувство единения, граничащее с ощущением бессмертия, и идущих за вождем, воплотившим их коллективную грезу <...> «Веком толпы» был назван двадцатый век с его тоталитарными режимами. Не сменился ли он чем-то новым?»*. Так уже в первых строках нам становится ясен смысл названия, которое оказывается «трансформированным» на новый лад заимствованием. Но главное здесь — отсылка к претексту с намерением оживить исторические аналогии.

Опора на интертекст необходима автору не только для того, чтобы вызвать у аудитории определенные ассоциации. В данном случае интертекст является отправной точкой авторских размышлений об «анатомии толп» и их отличительных признаках в зависимости от эпохи: «фанатичная толпа», «флешмобная толпа». Исходя из этого, вырастает понятие массовой аудитории телевидения. Таким образом, тема толпы в качестве интертекста проходит красной нитью через всю ткань материала.

По ходу текста *Хазагерова*, вопреки мыслителям либерального и авторитарного толка, подвергает сомнению тот факт, что сегодня телевидение — это главный канал массовой пропаганды, способный манипулировать общественным сознанием, а тем более создавать управляемые толпы. Разрушить данный стереотип публицисту помогают выделенные им два фактора (контекста): первый — домашний (*«присутствие политики в быту почти провокативно»*); второй — развлекательный (*«в телевизоре политические новости живут в контексте песни и пляски»*).

Автор последовательно и аргументировано представляет свою позицию. И включает свои рассуждения написанием о том, что ни гражданская риторика античного мира, ни христианская риторика не играли на инстинктах толпы, а искали путь к уму и сердцу каждого отдельного слушателя. Апелляция к названным историческим фактам также наполняет его текст интертекстуальностью.

Помимо интертекста *«Век толп» Сержа Московичи*, взятого в основу искомого текста, *Хазагерова* насыщает свой материал интертекстуальными деталями, кото-

⁷ *Хазагерова Г.* Конец века толп: телевидение в домашнем контексте // *Российская газета*. 2008. 13 авг. [№ 170]. С. 7.

рые органично вписываются в общую структуру сообщения, добавляя ему экспрессию. Публицист употребляет цитирование: к примеру, для яркости характеристики человека «века толп» берется строчка из гимна польских революционеров «Варшавянка» (в дальнейшем переложенного на русский язык и наши реалии): «Долго в цепях нас держали» — вот его [человека «века толп» — К.Т.] мироощущение». Еще одна фраза, которую произносили немецкие пленные, а потом и советские солдаты во время второй мировой, используется автором с целью обыграть синонимию: «Если бы у Гитлера было массовое телевидение, это не только не укрепило бы тотальную пропаганду, но, скорее всего, приблизило бы *«Гитлер канут»*».

К интертекстуальным деталям совершенно справедливо можно отнести и употребление фразеологических выражений (в данном тексте, «пиррова победа» — победа, доставшаяся слишком высокой ценной). Ведь столкновение с ними поднимает в памяти аудитории целый пласт ассоциаций, что, в принципе, можно отнести к частному случаю интертекстуальности.

Сегодня интертекстуальность — неотъемлемая часть постмодернистского дискурса. Наряду с понятиями «интертекст», «интертекстуальность» появились термины «цитатное письмо», «цитатное мышление». *С.И. Сметанина* называет интертекстуальность центральным понятием в поэтике постмодернизма: «Именно интертекстуальность передает специфическое постмодернистское мировосприятие, в котором различные ситуации актуальной действительности, факты истории, предметы, лица, обособлены, не вписаны в единую систему, причудливо разбросаны... Постмодернизм рассматривает интертекстуальность как особый вид повествовательной техники, предназначенной для создания «фрагментированного» дискурса, то есть фрагментарности повествования».⁸

В связи с особенностями постмодернистского повествования, в частности «фрагментированного» дискурса, *И.П. Ильин* говорит о том, что здесь «на первый план выходит не рациональная, логически оформленная философская рефлексия, а глубоко эмоциональная, внутренне прочувствованная реакция современного человека на окружающий его мир».⁹

По мнению *Н.А. Фатеевой*, в последнее время каждый новый текст иначе и не рождается, как из фрагментов или с ориентацией на «атомы» старых, причем соотношение с другими текстами становится не точечным, а общекомпозиционным, архитектурным принципом. С позиции же читателя новые тексты иначе и не прочитываются (не понимаются), как в металитературном ключе. Благодаря введению интертекстуальных отношений, получающийся в результате «фрагментарный» дискурс становится попыткой «метатекстового переосмысления претекста с целью извлечения нового смысла «своего» текста».¹⁰

Опора на чужой текст сегодня принимает самые разнообразные формы. И главное в этой игре чужим словом — усиление смысловой насыщенности текста, вхождение в общий контекст соответствующей культуры. Интертекстуальность как особое качество публицистического дискурса — это особая форма диалога, которая как раз таки способствует расширению контекстных связей и задает вы-

⁸ *Сметанина С.И.* Указ. соч. С. 92.

⁹ *Ильин И.П.* Постструктурализм. Деконструктивизм. Постмодернизм. М., 1996. С. 205.

¹⁰ *Фатеева Н.А.* Указ. соч. С. 31, 39.

сокую планку для общения в рамках публицистической коммуникации. Ко всему прочему благодаря интертексту процессы кодирования и декодирования публицистических текстов становятся более увлекательными.

Одним из тех современных публицистов, кто мастерски использует интертекстуальную технику при написании своих произведений, является Дмитрий Быков. Особенно ярко этот прием представлен в его рубрике «Письма счастья» в «*Огоньке*».

В одном из мартовских номеров опубликован очередной поэтический опус Быкова «*Любовь и газ*»¹¹, посвященный российско-украинскому газовому конфликту. Интертекстуальный посыл вынесен уже в заголовок: здесь иронично обыграно название известной советской комедии «Любовь и голуби», что сразу настраивает читателя на определенный лад. Образы рассорившихся влюбленных олицетворяют Россию и Украину.

Основной текст тоже пронизан интертекстуальностью, которую предстоит декодировать аудитории. Возьмем пример: «...*Борца незабвенного запах поныне внушает восторг... Но ты все косилась на Запад, а я все смотрел на Восток. Нет, я тебя сроду не гнобил, не мучил (сошла ты с ума?!). Тебе я подставил Чернобыль, но ты виновата сама! Но женской походкой зовущей ушла ты налево с тоской, и мы Беловежскую Пущью развод обозначили свой...*».

В данном отрывке читатель угадывает события нашей общей с Украиной истории: во-первых, это авария на чернобыльской атомной станции 1986 года; во-вторых, встреча Ельцина, Кравчука и Шушкевича в декабре 1991 в Беловежской Пуще, где было подписано соглашение о тройственном союзе. А также выявляет авторский акцент на прозападнических настроениях Украины и ее стремление в последние годы влиться в западное сообщество, и, соответственно, на российских шагах, направленных на укрепление восточного партнерства.

Далее Быков напоминает и другие факты: «*Ты ходишь в оранжевом, стильном, с красавцами польских кровей, а я с возжелением сильным любви домогаюсь твоей. Бывало, по целой неделе честил твою Раду и ВЦИК: свобода твоя — в беспределе, твоя независимость — цирк!*»; «*Но ты все поешь на Майдане с оранжевой лентой в косе, свою репутацию губишь, поденно теряешь очки, и так меня сильно не любишь, что в НАТО вступаешь почти*»; «*Начнем, если хочешь, сначала! Ведь я тебе «да» отвечал, и ты мне «ага» отвечала, когда нас Богдан обвенчал!*».

Оранжевая революция, отношения украинских властей с правительствами Восточной Европы, в частности с Польшей, активный диалог Украины с руководством НАТО, связанное с этим недовольство большей части украинцев. Попытки России вмешаться во внутреннюю политику своей соседки, критика ее действующего руководства со стороны российской политической элиты, и, конечно же, отсылка к Богдану Хмельницкому и 1654 году, когда воссоединились Россия и Украина — все это исторические реалии. Это и есть «исторический» интертекст, который использует автор для создания своего произведения, а читатель постигает по мере ознакомления с текстом.

К тому же, кроме затейливого перечисления и осмысления фактов, составляющих интертекстуальную структуру материала, автор разбавляет его интертекстуальной игрой: «*Со злобой бессильного старца я вижу себя без прикрас. Умри!*

¹¹ Быков Д. Любовь и газ // Огонёк. 2008. № 11. С. 8.

Никому не достанься! И я перекрыл тебе газ». Здесь выражение «перекрыть газ» выступает в интертекстуальном качестве и используется в прямом и переносном смысле одновременно, что, естественно, вызывает комический эффект. Фраза «Умри! Никому не достанься!» — немного измененная цитата из пьесы А.Н. Островского «Бесприданница», произнесенная в финале Карандышевым: «Так не доставайся же ты никому!».

С той же легкостью *Дмитрий Быков* наполняет интертекстом и другие свои произведения, в том числе, написанные им в прозаической форме. И благодаря этому каждый текст только выигрывает в содержательном и композиционном планах.

Например, рецензия на фильм «Код апокалипсиса» (режиссер Вадим Шмелев) «Полная няня»¹² («Огонёк»). Пересказывая телефонный разговор главной героини Анастасии Заворотнюк с ее шефом по сценарию Владимиром Меньшовым, публицист, наделяя персонажей характерными эпитетами, представляет нам как беседу с позывными между Центром и Штирлицом из «17 мгновений весны» (опять же для создания комического эффекта): «Бессонная ночь? — сочувственно спрашивает женственный Алекс у старого Юстаса. — Бессонная жизнь, — горько улыбается Юстас в Москве, на Лубянке. С этой сентенцией может соперничать только всхлип Никиты Михалкова из «12» о том, что бывших офицеров не бывает». И снова в этом фрагменте автор обращает нас к интертексту — киноленте «12» (режиссер Никита Михалков).

Далее также занятно *Дмитрий Быков* играет с интертекстом: «Что делает в этой компании первоклассный режиссер и хороший актер Меньшов — вообще не очень понятно: видимо, намекает, что картина санкционирована Горсветом и служит делу добра». Для тех, кто смотрел фильмы «Ночной дозор» и «Дневной дозор» (режиссер Тимур Бекмамбетов), поставленные по мотивам популярной трилогии *Сергея Лукьяненко*, становится понятен смысл ернического замечания автора: Меньшов — исполнитель роли Гесера, светлого мага, защищающего добро и «по совместительству» возглавляющего службу Горсвет.

Таким образом, интертекстуальность как категория публицистического дискурса играет важную роль в деле эстетического оформления текста и расширения смыслов сообщения, что, несомненно, повышает качество и эффективность публицистики. Но главное — с ней любой публицистический текст становится более привлекательным для аудитории.

Литература

- Арутюнова Н.Д. Дискурс / Н.Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь / [Ин-т языкознания АН СССР]; гл. ред. В.Н. Яреца. — М.: Науч.-ред. совет изд-ва «Сов. энциклопедия», 1990.
- Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. — 2-е изд., стер. — М.: УРСС, 2004.
- Бабаян В.Н. Теория дискурса в системе наук о языке / В.Н.Бабаян, С.Л. Круглова // Ярослав. педагог. вест. — Ярославль, 2002. — № 3(32). (http://www.yspu.yar.ru/vestnik/novoye_Issledovaniy/17_9).

¹² *Быков Д.* Полная няня // Огонёк. 2007. № 42. С. 50-51.

- *Беззубов А.Н.* Публицистический стиль: Учебное пособие для студентов факультета журналистики / Беззубов А.Н., Бойкова Н.Г., Коньков В.И. — СПб.: Лаборатория операт. печати факультета журналистики, 2000.
- *Белозерова Н.Н.* Функциональный анализ текста / Н.Н. Белозерова. — (<http://www.tsu.tmn.ru/frgf/No9/text15.htm>).
- *Белозерова Н.Н.* Парадоксы дискурса / Н.Н. Белозерова. — (<http://www.utmn.ru/frgf/No13/text04.html#4>).
- *Белянин В.П.* Психолингвистические аспекты художественного текста / В.П. Белянин. — М.: Изд-во МГУ, 1988.
- *Витошко М.И.* Дискурс-анализ как метод филологического исследования: к постановке проблемы // Текст: Теория и методика в контексте вузовского образования: Сб. науч. тр. I-ой Всероссийской конференции (Тольятти, 14-16 октября 2003). — Тольятти: ТГУ, 2003.
- *Гальперин И.Р.* Текст как объект лингвистического исследования / И.Р. Гальперин; отв. ред. Г.В. Степанов. — М.: Наука, 1981.
- *Горбунов А.П.* Поэтика публицистического текста: Учебное пособие по курсу «Практическая стилистика русского языка» для студентов факультетов журналистики государственных университетов / Горбунов А.П.; под ред. проф. В.П. Вомперского. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1978.
- *Добросклонская Т.Г.* Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации / Т.Г. Добросклонская // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. — 2006. — № 2.
- *Землянова Л.М.* Медиадискурсы и новостные фрейминги: исследования современных зарубежных коммуникативистов / Л.М. Землянова // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. — 2006. — № 2.
- *Кройчик Л.Е.* Публицистический текст как дискурс / Л.Е. Кройчик // Акценты. Новое в массовой коммуникации. — 2003. — № 3-4.
- *Кройчик Л.Е.* Коммуникативные и функциональные стратегии современных газетных жанров // Эволюция жанров в истории российской журналистики: Сб. науч. ст. (Самара, 15-16 марта 2007). — Самара: Изд-во «Универс-групп», 2008.
- *Кройчик Л.Е.* Публицистический текст как эстетическая форма освоения реальности // Жанровая палитра современных масс-медиа: Тезисы II Всеросс. науч.-практ. конф. (г. Самара, 20-21 марта 2008 г.) — Самара: Изд-во «Универс-групп», 2008.
- *Менджерщицкая Е.О.* Термин «дискурс» и типология медиадискурса / Е.О. Менджерщицкая // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. — 2006. — № 2.
- Современная журналистика: Дискурс профессиональной культуры: Тематический сб. ст. и матер. / [под ред. проф. В.Ф. Олешко]. — Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, ИД «Филантроп», 2005.

Проблема жанрового различения веб-публикаций

Калмыков А.А., доктор филологических наук

Понятие жанра в интернет-журналистике отличается от понятия жанра в традиционной журналистике. Эти отличия связаны с гипертекстовым характером интернет-публикаций. В публикуемой статье определяются основные признаки жанра гипертекстовых интерактивных публикаций. Показывается также связь понятия юзабилити в интернете с понятием жанра в традиционной журналистике. Приводятся основания классификации юзабилити.

Ключевые слова: жанр, интернет, публикации, юзабилити

Первое, с чем сталкивается исследователь интернета, взявшийся выявить жанровую типологию публикаций в сети, это присутствие всего во всем, и в каждом, и везде. Черты традиционных журналистских жанров — репортажа, очерка, фельетона, корреспонденции и других — можно найти в любой сетевой публикации. А вот типичный веб-репортаж или типичный вебфельетон, оказывается, отыскать весьма проблематично.

Подобные чистые жанровые формы можно встретить только в изданиях-клонах, но к веб-изданиям копии несетевых публикаций имеют такое же отношение, как показ по телевизору фотографии газетной полосы к телевизионной новостной передаче. Вместе с тем анализ жанровых особенностей, конечно, необходим, если мы говорим об интернет-журналистике не только как о технологии производства и распространения массовой информации, но и как о части современной социально-культурной реальности с ее литературно-художественной самобытностью.

Этот анализ важен также и с другой точки зрения, поскольку в культуре нет непроницаемых границ, и родившееся в одной области культуры неизбежно оказывает влияние на другие области. Освоение журналистикой интернета не могло пройти незаметно для самой журналистики, которая с необходимостью подверглась трансформации в связи с изменением технологических условий подготовки и трансляции своих посланий. Впрочем, факт взаимовлияния инновационной и традиционной журналистики показал еще в 1977 году В.С. Хелемендик на материале взаимодействия газеты, радио и телевидения¹. И сегодня можно наблюдать как, например, телевидение не только интегрирует вебтехнологии, но даже в оформлении студий и заставок использует дизайнерские ходы, заимствованные из стиля веб-публикаций. Но значит ли это, что размытость жанров, свойственная интернету, распространится на журналистику в целом, и журналистика потеряет в итоге «теорию жанров», являющуюся одним из главных компонент теории журналистики?

¹ См. Хелемендик В. С. Союз пера, микрофона и телекамеры. — М., 1977.

По мнению А.А. Тертычного², жанровые различия существуют объективно, как отражение разнообразия действительности, что и определяет возможность теории жанров. С этой точки зрения неопределенность жанровых различий означает неразличимость отдельных проявлений действительности — фактов. А это делает невозможной не только теорию журналистики, но и саму журналистику. Подобный парадокс не снимается постмодернистской декларацией конструируемой СМИ реальности, поскольку остается неясным, из чего это реальность будет конструироваться, если нивелированы различия фактов и их образов — жанров.

Журналистский жанр — это элемент метаязыка социальных коммуникаций, или современный код, с помощью которого шифруется массовая информация СМИ и дешифруется аудиторией. Если предположить, что между СМИ и аудиторией (социумом) существует понимание и что язык жанров в равной степени является языком СМИ и аудитории, то можно сделать вывод об адекватности структуры жанрового разнообразия и целостного информационного образа реальности, т.е. актуализированной реальности или виртуальной реальности.

Сложность различения жанров в интернете вызвана тем, что один и тот же журналистский материал является и просто текстом, и элементом гипертекста. Выведенный из сети, например, распечатанный на принтере, он может быть отнесен к какому либо жанру. При этом останутся в силе известные типобразующие факторы: тематика и проблематика; способ повествования, описания, воспроизведения событий; отношение автора к изображаемому; образительно-выразительные средства; сюжет, стиль и язык и т.п. Текст, изъятый из интернета, не сложно будет отнести к аналитической статье, новостной заметке, фельетону, анекдоту и т.п., воспользовавшись какой-либо типологией жанров, отечественная историография которых достаточно обширна.

В гипертексте же каждый элемент лишь в связи с другими приобретает содержание и форму, то есть становится смыслодержающим текстом, но состоящим из разножанровых фрагментов — фельетон связывается с аналитическим обзором и содержит мультимедийную рекламную заставку, отсылающую к критическому публицистическому материалу. Кроме того, траектория движения читателя по гипертексту также слабо предсказуема. Поэтому определение жанровой принадлежности текста на основании его фрагмента становится некорректным.

Из этого методологического тупика есть несколько выходов.

Первый — определить жанр интернет-публикации в качестве отдельного типа *гипертекстовых интерактивных публикаций*, при возможной дифференциации по значимости или не значимости этих качеств, то есть в рамках конструкторов «плоский текст — гипертекст» и «пассивность-интерактивность». В пользу такого подхода говорит общая специфика языка и стиля материалов, размещаемых в интернете, являющаяся следствием особенностей, как написания, так и чтения текстов с экрана компьютера.

Второй — различать жанры по типу и свойствам, в том числе и технологическим, ресурсов на которых размещается контент: жанр сетевых дневников — блогов; жанр новостных журналистских сайтов; жанр дискуссионных площадок — форумов; жанр аналитических статей; жанр экспертных оценок и мнений и т.п. Более тонкое различие приведет к выделению жанров презентаций веб-проекта; анонсов публикаций; жанров ссылок и навигационных блоков сайта; справочного

² См. Тертычный А.А. Жанры периодической печати. — М., 2000

аппарата; жанра комментариев; мультимедийных блоков; рекламных вставок, интерактивных элементов сайта и т.п.

Третий — различать жанры по типу дискурса, порождаемого публикацией, то есть научного, событийно-фактологического, маркетингового, развлекательного и т.п.

Гипертекст побуждает к движению от одного окна к другому, формируя индивидуальную текстовую сборку в текстологическом пространстве. Теоретически из любой публикации по ссылкам можно добраться до любой другой — от страницы с кулинарными рецептами можно прийти к странице администрации президента. Факт конструирования текста пользователем из различных блоков привел к появлению так называемого компонентного авторинга — технологии, предполагающей сведение публикуемых текстов до уровня неизменяемых квантов информации — топиков и их сборок.³ «Каждый топик должен освещать конкретную тему, иметь четко определенную цель и быть полностью автономным (...) Такие элементы должны быть пригодными для многократного использования независимо от контекста, т.е. вписываться в любую информацию, где они нужны».⁴

Можно считать топик и сборки топиков отдельным жанром, однако, в этом случае, более важным является структура сборки и такой элемент как юзабилити, отвечающий не только за то, насколько интерфейс ресурса окажется удобен и понятен пользователю, но и за то, насколько далеко от исходного текста удалится посетитель. Поэтому юзабилити как форма организации информации на ресурсе и есть наиболее близкий аналог понятию жанра в офлайн-журналистике.

Юзабилити — совокупность элементов сайта, влияющая на достижения посетителем поставленных им целей. Юзабилити определяется «читабельностью» элементов навигации, особенностями структуры сайта и наполнением с позиции пользователей. Текст с множеством связей заставляет переходить от непрерывного и линейного восприятия к дискретному (разрывному) и многомерному чтению-просмотру. Этим гипертекст напоминает мыслительный процесс, который идет сразу в нескольких направлениях. Идеи и образы всплывают, оформляются и гаснут одновременно на разных уровнях, взаимодействуя друг с другом, взаимно проникая и умножая друг друга.

Юзабилити конструируется с учетом позиций пользователя. При всей свободе движения по гипертекстовым «закоулкам» задаются предпочтительные траектории, моделирующие мышление представителя целевой аудитории. Способ мышления записывается в виде текста. Элементами такого текста являются: кнопки навигации, иконки, идеограммы, ссылки, баннеры, заголовки, выделения, элементы оформления, цветовая гамма, размер и вид шрифта, иллюстрации, интерактивные формы. Перед создателем гипертекста стоит задача — увидеть не только то, о чем думает его предполагаемый читатель, но и то, как он думает.

Понятие «юзабилити» укоренилось в профессиональной среде интернет-разработчиков, что подтверждается наличием специальных программ тестирования юзабилити⁵, фирм, предлагающих услуги по разработке и оптимизации юза-

³ Соответствующее математическое обеспечение для работы с топиками уже разработано. Например, система: DIGA OPEN TOO.

⁴ См. Эрик Сиверсон. Как работает компонентный авторинг. // PC Week/RE №7 (661) 3 — 9 марта 2009

⁵ См. обзор тестов юзабилити на сайте компании Usethics (юзабилити-тестирование и проектирование интерфейсов) URL: http://www.usetethics.ru/lib/testing_by_the_cheap.html

билити⁶, а также регулярных конференций⁷. В знак признания важнейшей роли юзабилити-инженерии и ориентации на человека при проектировании объектов и систем, начиная с 2005 года ежегодно проводится «Всемирный день юзабилити»⁸. Однако типология юзабилити, аналогичная типологии жанров пока не разработана.

При построении типологии юзабилити можно воспользоваться следующими различиями:

- особенностей пользователей — возрастных, гендерных, профессиональных, стратовых и т.п.;
- внешнего смыслового поля (контекста) — технологического, научного, развлекательного, маркетингового и т.п.;
- поисковой активности посетителей на основе анализа поисковых запросов;
- тематик размещаемых публикаций и структуры связей между ними;
- контента — текстового и мультимедийного.

Еще одно различие появилось с рождением веб2.0. Сегодня можно говорить о юзабилити веб2.0, и юзабилити веб1.0.

Однако для определения жанра важно понять, как пользователи читают вебпубликации? А «они не читают. Люди редко читают текст по словам; вместо этого они сканируют страницу, выхватывая отдельные слова и фразы. Как показывают исследования⁹, проведенные Джоном Морксом (John Morkes) и мною, 79% процентов участников теста сканируют любую новую страницу и только 16% читают слово за словом»¹⁰.

Подобное нечтение-просматривание-сканирование текстов являлось следствием отсутствия культурной нормы чтения с экрана и клиентских ограничений по трафику и скорости. И то и другое заставляет быстро искать нужную информацию, а затем скачивать ее для последующего просмотра или распечатки. Прогнозированное относится к 1998 году. С этого времени диспозиции несколько изменились — доступный широкополосный интернет снял клиентские ограничения трафика и скорости и для все большего числа пользователей чтение с экрана становится культурной нормой. Последнему способствует также развитие интернета для мобильных устройств. Тем не менее, на вопрос, заданный в студенческой аудитории гуманитарного вуза в 2009 г. — «Кто из вас распечатывает текст, прежде чем его изучить?», — положительно ответило 55% аудитории. Эта цифра не слишком отличается от цифры, полученной Джоном Морксом и Якобом Нильсом. Очевидно также, что различия веб-текста и печатного текста не будут нивелированы, более того, особенности веб-текста с развитием интернет-технологий будут только усиливаться. Главной из них является формируемая норма отношения к тексту, как к предмету деятельности, а не как к объекту потребления, что характерно для

⁶ См., например, сайт Российской компании USABILITYLAB URL: <http://www.usabilitylab.ru/>

⁷ Ежегодная международная конференция в России по юзабилити: User Experience (юзабилити для бизнеса, юзабилити для юзабилитистов, электронное правительство и общедоступность, юзабилити мобильных устройств и сервисов. Сайт конференции (2008 г.) URL: <http://www.userexp.ru/about/index.html>.

⁸ Официальный сайт Дня Юзабилити: <http://www.worldusabilityday.org/>

⁹ Writing for the Web (исследования и рекомендации по оптимизации текстов вебпубликаций). URL: <http://www.useit.com/papers/webwriting/>

¹⁰ Якоб Нильсен. Как люди читают в сети? [Электронный документ] URL: <http://www.greenlight.ru/proweb/articles/netreading.html>. Оригинал: Jakob Nielsens site (Usable Information Technology) URL: <http://www.useit.com/alertbox/9710a.html>.

книжной культуры. Стимулирование работы с текстом — интерактивность текста — одна из основных задач сайтостроительства.

Кроме того, рекомендуется адаптировать текст для сканирования, использовать выделения ключевых слов (гиперссылками, шрифтом, цветом и т.п.); достигать предметности то есть ясности подзаголовков; использовать списки с отступом. Параграф как квант контента не должен содержать более одной мысли, как впрочем, и вся статья. Помимо требования лаконичности необходимо использовать принцип «перевернутой пирамиды»¹¹. Это когда следствие (заключение, вывод) предшествует предпосылкам (аргументации, доказательству).

Жанрообразующим фактором веб-публикаций можно считать также требования «достоверности информации», который в онлайн связан с иными качествами, чем в оффлайне. Поскольку пользователь волен решать оставаться ему на этой странице, или переходить по ссылке, то доверие к тексту, с которым он либо вступает в коммуникацию, либо нет, зависит в большей степени от качества его представления, а не содержания. Графический дизайн, юзабилити, скорость загрузки, стиль текста — все то, что относится к категории формы — воспринимается до того, что принято считать относящимся к категории содержания. Именно поэтому качество формы становится критерием достоверности содержания. Причем это обстоятельство имеет и вполне конкретное цифровое выражение. Многостраничные трактаты, наполненные мыслями, способными осчастливить человечество, размещенные на плохо сделанных сайтах, мало кто сможет найти, потому что из-за неоптимизированного под веб-текста большинство посетителей не будут на них задерживаться, а желающие их найти не смогут этого сделать из-за низкого рейтинга сайта. Этот достаточно новый и принципиальный момент, к сожалению, часто игнорируется научным сообществом, и в результате наверх списков результатов поисковых запросов выходят ложные и пустые материалы, но качественно оформленные.

Важным также является наличие ссылок на другие сайты, которое демонстрирует открытость и фундированность материала. Открытость — допущение существования иных точек зрения. Фундированность — знак актуальности и глубины проработанности темы. Впрочем, для научных текстов, это также является обязательным условием.

Веб-журналистика отличается от журналистики печатных изданий главным образом тем, что веб — ссылочная информационная среда. «Джордж Лендоу (George Landow) — профессор английской литературы — запустил в обиход два термина «риторика отправления» (rhetoric of departure) и «риторика прибытия» (rhetoric of arrival) для обозначения того, что оба конца ссылки должны давать пользователям понимание того, куда они отправляются, и откуда они прибыли»¹². Время жизни электронных публикаций практически бесконечно. Авторы могут создавать ссылки на свои прежние публикации вместо того, чтобы повторять вновь и вновь сказанное. Публикации становятся элементом исторического архива, что превращает в архив и всю информационно-коммуникативную среду. Журналисты могут также публиковать дайджесты — списки ссылок по различ-

¹¹ *Якоб Нильсен*. Перевернутые пирамиды в киберпространстве (Inverted Pyramids in Cyberspace June 1996) перевод: Александр Качанов [Электронный документ] URL: <http://webmascon.com/topics/text/18a.asp>

¹² Там же

ным точкам зрения в рамках обсуждаемой темы, что придает веб-журналистике энциклопедический характер.

Присутствие ссылки внутри текста указывает на определенный смысловой акцент, точно также, как типографические элементы: курсив, выделение жирным, изменение шрифта и т.п. Но, в отличие от них, гиперссылка предлагает читателю покинуть данное текстологическое пространство, то есть не только разрывает процесс восприятия, но и завершает его. Исходный текст расчленяется гиперссылками на блоки, которые в теории текста называют гипотекстами или предтекстами. Между гипотекстами и гипертекстом возникают отношения близкие к отношениям константной и виртуальной реальности. Значения текстовых блоков в итоге определяются после сопряжения их с блоками, на которые они ссылаются, то есть виртуализированный надтекст позволяет понять девиртуализированный предтекст, а не наоборот.

Подобное свойство внутренних ссылок, создает дополнительные возможности аранжировки текстов, но с другой стороны, требует определенной логической законченности межссылочных текстовых блоков, иначе при выходе из текста желаемые значения не будут зафиксированы читателем. Это правило можно рассматривать в качестве расширения упомянутого принципа обратной пирамиды.

Веб-страница содержит множество паралингвистических элементов со своими ссылками, так же стремящимися увести пользователя от активного экрана. Относительно этих элементов исследователь рекламного текста Л.С. Винарская¹³, отмечала комплексный, поликодовый характер итогового сообщения. К подобным паралингвистическим элементам исследователь отнесла иконические компоненты (фотографии, рисунки, цвет, макетирование) и графические параграфемные элементы, которые вступают в сложное взаимодействие с вербальным компонентом и создают единые информационные комплексы вербально-невербальной природы. Иными словами, текст и его оформление предстает в форме единого текста или замкнутой иерархической семантико-смысловой структуры. Различие формы и содержания этим снимается. Подобный подход частично применим и к веб, с некоторыми существенными дополнениями и поправками. Веб не статичен, а динамичен, следовательно, содержит элементы, видоизменяющиеся при действиях пользователя. Он содержит элементы навигации, как в графической, так и в текстовой форме, а также ссылочные картинки и иконки, формы для введения текста, формы для голосований и опросов и т.п. И, главное, замысел разработчиков страницы, считывается не сколько из ее содержания, а из структуры связей и ссылок, которые и выступают жанрообразующим фактором.

Для примера рассмотрим структуру сайта ОПТИМАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ (ОК) <http://jarki.ru>, администрируемого автором этой статьи. Сайт предназначен для дистантной поддержки учебного процесса по коммуникативным наукам. На главной странице помещаются анонсы последних публикаций. Система управления контентом автоматически выделяет первые три абзаца и размещает их на первой странице. Таким образом, текст разбивается на две части. Первая, видимая на главной странице часть, должна мотивировать прочтение всего текста. Анонс снабжен ссылками на категории, к которым отнесена публикация, и на ключевые слова. Пользователь

¹³ Винарская Л.С. Информационная структура рекламного текста: Дис. ... канд. филол. наук. М., 1995.

сразу видит предметную область размещенного материала. Ссылкой является также заголовок, есть ссылка на комментарии и набор иконок, предназначенных для размещения закладки на данный материал в нескольких сторонних ресурсах-хранилищах. Сайтбар состоит из двух колонок, с текстовым блоком «о сайте». Вверху левой колонки размещен текстовый блок, выводящий из базы данных случайную цитату, что создает дополнительное расширение текстуального пространства ресурса. Правая колонка начинается с календаря, позволяющего искать записи по дате публикации, а за ним облако тегов уже в статической форме. В шапке ресурса список категорий, а под ним ссылки на статические страницы сайта. При клике на категорию или на ключевое слово (тег) открывается страница с заголовками соответствующих материалов, без анонсов, следовательно, уже только заголовки статей должны побуждать открывать содержание. Таким образом, материалы могут быть сгруппированы по категориям, тегам, дате, и публикаторам. Можно дополнительно группировать по авторам, рубрикам, выпускам и иным признакам. Это означает, что один и тот же материал может быть представлен во множественном смысловом и тематическом окружении и, соответственно, по разному прочитан.

Текст множится сам из себя, порождая множественные интерпретации, однако за подобное умножение приходится расплачиваться потерей однозначности и вероятной неадекватностью прочтения.

Литература

- *Винарская Л.С.* Информационная структура рекламного текста: Дис. ... канд. филол. наук. М., 1995.
- *Якоб Нильсен.* Как люди читают в сети? [Электронный документ] URL: <http://www.greenlight.ru/proweb/articles/netreading.html>. Оригинал: Jakob Niensens site (Usable Information Technology) URL: <http://www.useit.com/alertbox/9710a.html>.
- *Якоб Нильсен.* Перевернутые пирамиды в киберпространстве (Inverted Pyramids in Cyberspace June 1996) перевод: Александр Качанов [Электронный документ] URL: <http://webmascon.com/topics/text/18a.asp>
- *Эрик Сиверсон.* Как работает компонентный авторинг. // PC Week/RE №7 (661) 3 — 9 марта 2009
- *Тертычный А.А.* Жанры периодической печати. — М., 2000.
- *Хелемендик В. С.* Союз пера, микрофона и телекамеры. — М., 1977.
- Обзор тестов юзабилити на сайте компании Useithics (юзабилити-тестирование и проектирование интерфейсов) URL: http://www.useithics.ru/lib/testing_by_the_cheap.html
- Сайт Российской компании USABILITYLAB URL: <http://www.usabilitylab.ru/>
- Ежегодная международная конференция в России по юзабилити: User Experience (юзабилити для бизнеса, юзабилити для юзабилистов, электронное правительство и общедоступность, юзабилити мобильных устройств и сервисов. Сайт конференции (2008 г.) URL: <http://www.userexp.ru/about/index.html>.
- Официальный сайт Дня Юзабилити: <http://www.worldusabilityday.org/>
- Writing for the Web (исследования и рекомендации по оптимизации текстов веб-публикаций). URL: <http://www.useit.com/papers/webwriting/>

Речевая агрессия в полемических текстах региональной прессы

Аносова С. В., кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры журналистики Тамбовского государственного университета имени Г.Р. Державина

В статье рассматриваются особенности воплощения агрессивного начала в современных газетах. Материалом исследования стали качественные, массовые и желтые издания Тамбовской области. В ходе исследования применялся текстологический метод, метод сопоставительного анализа, а также проводилось фокус-групповое исследование. Результаты исследования дают представление о том, что полемические публикации невозможны без вербальной агрессии. Однако агрессия, воздействуя на читателя, может играть как положительную, так и отрицательную роль.

Ключевые слова: авторская позиция, полемика, региональная пресса, речевая агрессия.

Спор, дискуссия, прения, препирательство, полемика... Казалось бы, понятия одного порядка, видна близость слов по их этимологии. Однако целевая установка коммуникантов в каждом отдельном случае существенно отличается от любого другого речевого акта в этом ряду. Для нашего исследования представляет интерес полемика, понимаемая как процесс обмена мнениями, позициями с целью доказать истинность собственной точки зрения коммуниканта и несостоятельность позиции противника.

Полемика в газетной периодике обладает огромными ресурсами, способствующими не только подробному анализу проблемы, получению исчерпывающей информации, но и изменению психологического состояния аудитории. С целью подтвердить наше предположение относительно ресурсного богатства полемических текстов был проведен анализ публикаций в региональной прессе — в тамбовских газетах за 2000–2010 годы, что составило эмпирическую базу исследования. В основе анализа — тексты областной общественно-политической газеты «Тамбовская жизнь», региональных выпусков газеты «Аргументы и факты–Тамбов» и «Тамбовский меридиан», представляющих типы качественной, массовой и желтой прессы соответственно.

По нашему наблюдению, современные региональные издания характеризуются многими признаками, присущими центральной прессе. На периферии также очевидно их деление на качественные, массовые и желтые. И в этом русле мы приходим к заключению о том, что на страницах региональных газет также реализуется принцип интерактивности, характерный для полемических текстов. Рискнем предположить, что именно в полемических материалах региональной прессы находит воплощение агрессивный компонент.

Выбор трех изданий в качестве материала исследования позволяет, с нашей точки зрения, охватить три наиболее масштабных группы региональных универсаль-

ных СМИ. И выбор именно такой классификации (в ущерб, к примеру, тематике, аудиторной ориентации) в исследовании не случаен. По утверждению А.М. Шестериной, полемическое начало по-разному реализуется в СМИ этих типологических групп. Сделаем предположение о том, что и агрессия будет по-разному представлена в материалах качественной, массовой и желтой прессы Тамбовской области.

Своеобразный экскурс в историю, выделение основных типологических признаков региональных изданий Тамбовской области позволит нам понять закономерности их развития на современном этапе и предрасположенность к включению полемического компонента.

Газета «Тамбовская жизнь» (далее в примерах — **Т. ж.**) основана в 1917 году (первоначально носила название «Тамбовская правда»), является ежедневным изданием. Газета претендует на принадлежность к типу качественной прессы, на что указывают следующие признаки:

- высокая информационная культура;
- строго выдержанное направление;
- постоянная читательская аудитория;
- стилистически и композиционно сложные публикации;
- проверенная, полученная из первых рук информация;
- комментарии специалистов и компетентных лиц;
- жанровое разнообразие материалов;
- выбор тематики и проблематики для материалов, актуальной для региона;
- высокая этическая культура журналистов;
- сдержанность в оформлении.

Анализ публикаций в газете за 2000–2010 годы позволил определить соотношение общего количества публикаций в издании, полемических текстов и журналистских материалов, где очевидно проявление агрессии. Так, на страницах газеты в среднем публикуется 296 материалов в месяц. Количество полемических публикаций составляет 5,27 %, материалов с проявлением черт агрессии — 3,8 % от общего числа. Как видим, в данном издании обнаружено невысокое количество полемических текстов, дискуссионных, приглашающих читателя к развитию темы на страницах газеты. «Сглаженность» стиля публикаций объясняется тем, что учредителями данного издания являются, наряду с редакцией газеты, администрация Тамбовской области и Тамбовская областная Дума, что оказывает влияние на характер публикаций, т.к. на страницах «Тамбовской жизни» довольно подробно освещается деятельность ее учредителей (тематика публикаций видна из названия рубрик).

Чаще полемический компонент находит воплощение в рубриках «Круглый стол», «Образование: проблемы и перспективы», «Реформа здравоохранения», «Экспертиза», «Критический ракурс». Наиболее острые материалы (по тематике и стилю изложения) выносятся на первую полосу.

Другого плана бесплатное еженедельное региональное приложение к газете «Аргументы и факты» — газета «**Аргументы и факты — Тамбов**» (далее в примерах — «**АиФ-Т**»), которая претендует на принадлежность к типу массовой прессы. На это, по нашему мнению, указывают следующие признаки, которые прямо соотносятся с центральным изданием «Аргументы и факты»:

- нечеткое направление издания, преимущественно обличительный характер публикаций;
- использование стилистически простых конструкций при изложении материала, доступность языка публикаций для массового читателя;
- невысокая степень аналитичности текстов, подача информации в ненавязчивой форме (блицопросы, интервью, вопросы—ответы);
- нередко поводом для создания материала являются слухи;
- субъективизация письма (точка зрения журналиста не всегда подкреплена мнением компетентного лица);
- широкое иллюстрирование.

Еженедельник имеет свои особенности в выражении агрессивного компонента в полемике. Так, за 2005–2007 годы опубликовано 1446 материалов, из которых 33 % публикаций несут явную полемическую окраску. В 29,5 % материалов от общего количества имеет место проявление агрессии. Наибольшей полемичностью отличаются публикации в рубриках «Общество» и «Проблема», в том числе с проявлением агрессии.

Большей степенью раскрепощенности в подаче материала обладает еженедельная газета «Тамбовский меридиан» (далее в примерах — «Т. м.»), (учредитель ООО «Газеты Провинции»). По нашим наблюдениям, основу в работе журналистов данного издания составляет инструментарий желтой прессы. Слухи, скандалы, сенсации, искажающая интерпретация, отбор фактов, эпатажность, — эти и многие другие приметы «желтизны» мы находим в публикациях газеты. И в этом аспекте относим «Т. м.» к группе желтых изданий. Преобладание публикаций полемического характера наблюдается в рубриках «Общество» и «Тема».

Анализ журналистских материалов газеты позволяет сделать вывод о том, что полемические материалы составляют значительную часть от общего количества. В среднем на страницах данного издания публикуется 1612 материалов в год, из которых 664 имеют полемический характер. В 36,5 % публикаций от общего количества заключена агрессивная составляющая.

При сопоставлении количественных данных, свидетельствующих о степени распространенности полемики и агрессии на страницах региональных изданий, становится понятно, что наибольшее число полемических материалов обнаруживается на страницах желтого регионального издания «Тамбовский меридиан». Высокая степень востребованности данной группы текстов у журналистов массового еженедельника «**Аргументы и факты — Тамбов**».

В «Тамбовской жизни» полемические тексты представлены слабо, на что накладывает значительный отпечаток как состав учредителей издания, так и его финансирование и, соответственно, подчиненность, местным органам власти.

Кроме того, анализ текстов региональной прессы позволяет сделать вывод о том, что агрессивный компонент — обязательная составляющая полемических текстов, в которых обсуждаются актуальные проблемы. Реализация агрессивного начала в печатном тексте происходит на нескольких уровнях: во-первых, в заголовочном комплексе, включающем как собственно заголовок, так и другие сопутствующие элементы (подзаголовок, кикер и т.д.); во-вторых, непосредственно в текстовом материале; в-третьих, в затекстовых элементах, в частности, в под-

писях к иллюстративному материалу. И здесь следует говорить о **вербальной** (словесной, речевой) агрессии. По определению А.К. Михальской «вербальная агрессия в современном мире оценивается общественным сознанием как менее опасная и разрушительная, чем агрессия физическая». Однако подобный подход «не учитывает реальную опасность речевой агрессии как первого шага на пути к агрессии физической».

Речевую агрессию Г.А. Копнина определяет как «способ намеренного речевого воздействия на прямого или косвенного адресата с целью его дискредитации (подрыв доверия, умаление авторитета, престижа, значения кого-либо), оскорбления (унижения чести и достоинства)».

Вначале остановимся на особенностях заголовочных конструкций, характерных для полемических текстов, в которых обнаруживается проявление агрессии.

Заголовки газеты «**Тамбовская жизнь**» простые по своей конструкции и, как говорится, все называют своими именами, для них практически не характерна экспрессия. Отсутствие подзаголовков в некоторой степени компенсируется обязательным указанием рубрик издания, что тематически ориентирует постоянных читателей газеты.

Заголовочные конструкции газеты «**Аргументы и факты — Тамбов**» отличаются особым построением. Как правило, материалы сопровождаются подзаголовками, а на плашку выносятся основная мысль автора публикации. Кроме того, для аналитических (а подчас и для информационных) материалов данного издания, по аналогии с центральным выпуском газеты «Аргументы и факты», характерно наличие ряда подзаголовков, разбивающих публикацию на несколько частей (как по смыслу, так и визуально).

Заголовочные конструкции еженедельника «**Тамбовский меридиан**» предельно просты, но привлекают внимание читателя сенсационностью сообщаемой информации, эпатажностью, их нередко отличает наличие эмоционально маркированных слов и словосочетаний. Подзаголовки крайне редки, однако наличие лида, подчас предельно краткого, — чуть ли не обязательное условие для всех публикаций газеты.

Тем не менее, агрессивный компонент в заголовках полемических текстов региональных изданий очевиден. Отметим те их виды, которые встречаются на страницах анализируемых газет наиболее часто и где выражены моменты спорности, противостояния, полемические черты, элементы агрессии, проследив это на конкретных примерах.

1. Включение в заголовочную конструкцию лексики, указывающей на противостояние: «*Боремся вместе — журналисты и читатели*» [Т. ж., 2006, 30 мая], «*Ударная оборона*» [Аиф-Т, 2007, № 1-2] (с подзаголовком «*Что делать, если на вас напали*»), «*Поощрение и наказание — рука об руку в воспитании*» [АиФ-Т, 2007, № 21], «*По трассе с топором*» [Т.м.2007, 30 января], «*Где твой черный пистолет*» [Т.м., 2007, 27 февраля], «*Ни Бог, ни Аллах не простят нам...*» [АиФ-Т, 2004, № 7], «*Зачем нам, ребята, французский корабль?*» [Т.м., 20010, 11 августа]. В текстах авторы пытаются изменить отношение читателя к существующим феноменам, «присоединить» его к собственной точке зрения, для чего используется указание на значимость агрессивного поведения или прямой призыв к нему.

2. Проявление агрессии констатируется как состоявшийся факт: «*Требования ужесточились*» [Т.ж., 2006, 2 июня], «*Страшное зло атакует село*» [Т.ж., 2006, 12 января], «*Товарищество, которое лопнуло*» [АиФ-Т, 2007, № 5], «*Сначала — цветы, потом — побои*» [АиФ-Т, 2007, № 7]. Элемент «жестокости» не только констатируется в описании характера произошедших перемен, но и естественным образом формирует ответную защитно-оборонительную реакцию, которая опирается на механизм агрессии.

3. Указание на ограничение свободы: «*Как выбраться из демографической западни*» [Т.ж., 2006, 20 июня], «*Нон-стоп на газоне*» [АиФ-Т, 2007, № 19], «*Позвольте вашу ручку*» [АиФ-Т, 2007, № 5] (с подзаголовком «*ЕС подарит тамбовским заключенным наручники*»), «*Убийственная жалоба*» [Т.м., 2007, 30 января] (с подзаголовками «*В тюрьме ему самое место*», «*Планы мести*», «*Отомстил молотком*»). Так, заголовок «Как выбраться из демографической западни» содержит намек на агрессию по отношению к читателю, проявившуюся в том, что аудитория, по мнению журналиста, оказалась в неприемлемых условиях.

4. Использование слов и словосочетаний, указывающих на существование опасности: «*Собачья напасть*» [Т.ж., 2006, 12 мая], «*В ноги кланяется, а за пятки кусает*» [Т.ж., 2010, 31 марта], «*Испытание холодами*» [Т.ж., 2006, 21 января], «*Дом с огнем*» [АиФ-Т, 2007, №19], «*Иммунитет государства*» [АиФ-Т, 2003, №2] с подзаголовком «*Защитит ли нас государство*», «*Как нам не потерять сегодняшнюю молодежь?*» [АиФ-Т, 2003, №32]. Агрессивный компонент здесь проявляется, прежде всего, в дестабилизирующей информации, структура некоторых заголовков содержит прямой сигнал полемичности.

5. Использование слов «война», «конфликт», «борьба» и близких им по семантике: «*Заслон терроризму*» [Т.ж., 2006, 29 марта], «*Барьер для вируса*» [Т.ж., 2006, 21 марта], «*Подлинный или фальшивый?*» [Т.ж., 2006, 21 марта], «*Против смертельного зелья*» [Т.ж., 2006, 24 мая], «*Конфликт интересов*» [АиФ-Т, 2007, №15], «*Война, невидимая глазу*» [АиФ-Т, 2007, №18], «*Народ выбирает, что дешевле*» [АиФ-Т, 2007, №5] (с подзаголовком «*Борьба с видеопиратами в области не прекращается*»), «*Судьба «Гиганта»*» [Т.ж., 2000, 3 марта] в рубрике «*Конфликтная ситуация*», «*Закусив удила*» [Т.ж., 2000, 17 мая] в той же рубрике, «*Ваше здоровье!*» [Т.м., 2003, 17 июня] в подрубрике «*Полемическая трибуна*». Подобные заголовки апеллируют к инстинкту самосохранения, вызывают у читателя защитную реакцию.

6. Указание на возможную неоднозначность трактовки авторского тезиса: «*Пьете, дети, молоко... Будете ль здоровы?*» [АиФ-Т., 2007, №26], «*Лучше, чем в Париже?*» [Т.м., 2007, 10 апреля]. В данном случае очевидно наличие полемической составляющей в заголовке. Существующая проблема (а подчас имитация ее существования, нагнетание журналистом атмосферы опасности) получает большее звучание.

7. Подчеркивание возможной неоднозначности оценки за счет явного противопоставления крайних позиций, явлений, оценок: «*Главный противник — ты сам*» [АиФ-Т, 2007, №16], «*„Против всех“: новая игрушка или угроза государству?*» [Т.ж., 2000, 14 марта]. Агрессивный компонент находит звучание не «во вне»: акцентуация проблемы происходит на примере личности читателя, а полемическая составляющая заголовка масштабирует существующую проблему;

8. Использование эмоционально маркированных слов и словосочетаний, экспрессивно окрашенной лексики: «Машина не волк, сама не убежит» [АиФ-Т, 2007, №12] (с подзаголовком «За кражу машины грозит до 10 лет лишения свободы»), «Колдуй, бабка! Колдуй, дед!» [АиФ-Т, 2007, №11] (с подзаголовком «Тамбовские маги обманут кого угодно»); «Надоел до смерти!» [Т.М., 2007, 2 января], «Страшнее вепря зверя нет» [Т.М., 2007, 9 января], «Осквернители» [Т.М., 2007, 23 января], «Ад отменяется?» [Т.М., 2007, 30 января], «Мертвые души» [Т.М., 2003, 29 апреля]. Беспроигрышный по своему воздействию на читателя вид заголовочных конструкций, чем и обусловлено их широкое распространение, особенно на страницах массовых и желтых изданий;

9. Призыв к проявлению физической агрессии: «Резать к чертовой матери!» [Т.М., 2007, 13 февраля]. Подобный заголовок апеллирует к самым «примитивным», заложенным изначально эмоциям человека. Одни читатели могут воспринять его как призыв к действию, у других заголовок может вызвать отторжение.

Далее отметим, что вербальная агрессия в тексте выражается не только с подборе тематики материалов, но и в определенных концептах, которые свидетельствуют о речевой агрессии и значительно влияют на сознание аудитории. Так, в региональной прессе обнаруживаются такие полемические тексты, в которых сосредоточие подобных концептов столь велико (свыше пятидесяти в одном журналистском материале!), что не трудно представить эмоциональное состояние читателя подобных публикаций. И это, в свою очередь, способствует формированию поведения аудитории.

Наиболее распространенными из них в региональной прессе являются:

- концепт *смерть* и его производные (например, «умереть», «скончаться», «погибнуть» и т.п.);
- концепт *страх* и его производные (например, «животный страх», «испугал до смерти» и т.п.);
- концепт *жертва* и его производные, указывающие на физическую ущербность индивида (например, «стали жертвами», «получил тяжелую травму» и т.п.);
- концепты, отражающие образ *врага* (например, «изверг», «убийца» и т.п.);
- концепты *гнев*, *ярость*, *раздражение* и иные проявления агрессии, основанные на негативных эмоциях (например, «так разгневался, что...», «угрозы» и т.п.);
- концепты, указывающие на *физическое посягательство на личность, насилие, жестокость* (например, «преступные посягательства», «психическое и физическое насилие», «месть» и т.п.);
- концепты, находящиеся в одном этимологическом ряду со словами «война», «конфликт», «борьба» (например, «катастрофа», «противостояние» и т.п.);
- концепты, указывающие на *ограничение свободы личности и неизбежность наказания* (например, «уголовная ответственность», «надо судить» и т.п.);
- концепты, указывающие на *противопоставление* (например, «наш — ваш», «свой — чужие», «одно — другое, противоположное», «свой — иностранный» и т.д.);
- концепты, содержащие *вопрос к аудитории или к отдельным ее представителям, в которых чувствуется эмоциональное и психологическое давление*

выступающего (например, «что делать...?», «как прикажете...?», «как объясните..., что...?», «а вы уверены..., что...?» и т.п.);

- концепты, указывающие на запрет (например, «не позволяет Вам...», «запрещает» и т.п.);
- слова и выражения, содержащие в своем лексическом значении сомнения в справедливости высказываний и действий оппонента (например, «слабо верится», «какой смысл?», «авторская фантазия», «начнется ли...», «а зря» и т.п.);
- концепты, указывающие на существование альтернативных точек зрения, полярность мнений (например, «я говорю о другом» и т.п.);
- эмоционально маркированные и оскорбительные слова, стёб (например, «пожирает», «в лапах пиратов», «мордобойщик», «забой» и т.п.);
- закавычивание слов и выражений, используемых в переносном значении, что предполагает критику действий оппонента (например, «час икс», «в результате проделанной работы» и т.п.).

Подобные слова и выражения встречаются как в текстах публикаций, так и в заголовочных комплексах и затекстовых элементах. Однако не стоит рассматривать обозначенные концепты как своего рода «индикаторы» присутствия агрессии в текстовом материале и в полемическом — в частности. Речевая агрессия отнюдь не исчерпывается подбором слов и выражений — специальных концептов, однако их использование способствует утверждению определенного эмоционального состояния аудитории. Проведенный анализ восприятия полемического текста читательской аудиторией методом фокус-группового исследования позволил выявить те чувства и эмоции, которые вызывают подобные публикации. Большинство участников фокус-группы отметили возникновение негативных чувств и эмоций. Наиболее часто назывались чувство разочарования (58 %), ощущение обмана (53 %), чувства тревоги (42 %), незащищенности (30 %). Реже назывались чувство страха, унижения, неуверенности, негодования, злости, возмущение и желание отомстить.

Значительное воздействие на особенности восприятия материала аудиторией оказывают способы констатации авторской точки зрения. И, следует заметить, проявление авторской позиции в публицистическом тексте очевидно и необходимо. В особенности — в полемическом тексте. При этом для убедительности собственной точки зрения журналист часто использует агрессивные тактики.

Отметим, какие способы выражения авторской точки зрения и опровержения позиции оппонента используют полемисты на страницах региональной прессы.

1. Так, одним из самых распространенных приемов на страницах желтого издания является **«работа» с чужой речью**. Подобный способ авторской аргументации наблюдается в публикации *«Власть дала понять: слабые должны погибнуть»* [Т.м., 2008, 12 февраля]. Отталкиваясь от выступлений Президента РФ Д.А. Медведева, автор материала рассуждает о ряде актуальных для россиян проблем, в том числе касается вопросов внутренней и внешней политики, экономики, культуры;

2. **«Немая сцена»**. Подобный прием авторской аргументации можно отметить в материале *«Товарищество, которое лопнуло»* [АиФ-Т, 2007, №5], где в невыгодном для оппонента, но в выгодном для журналиста свете представлено руководство командитного товарищества «Социальная инициатива», предлагавшего своим вкладчикам доступное жилье, *«но в итоге большинство из них остались и без жи-*

ля, и без денег». Другой пример — публикация «В Чечне стало одним журналистом меньше» [Т.м., 2008, 11 марта].

3. **Сарказм, ирония.** Подобный прием является довольно распространенным в газете «Тамбовский меридиан». Так, сарказм обнаруживается в публикации «Лучше, чем в Париже?» [Т.м., 2007, 10 апреля], где речь идет о соотношении уровня доходов разных категорий тамбовчан и ценовой политики в регионе. О присутствии обозначенного приема свидетельствуют такие слова и выражения: «Работаем, простите, на унитаз», «Ну, еще внукам на мороженое с трудом наскребают. Что уж говорить о покупке новой одежды и техники!», «Вот такие пироги» и другие.

4. **Критика доводов оппонента.** В публикации «Дышать не хочется» [Т.м., 2006, 21 марта] поставленная журналистом проблема обозначена в кикере: «Столовое (название села в Тамбовской области. — Примеч. С. Аносовой) буквально вымирает. Спиртзавод сливает рядом с селом отходы производства. Люди больше не в силах терпеть невыносимый запах и уезжают с насиженных мест». Как видно, журналист представляет сторону местных жителей, а его противником является руководство спиртзавода. Отстаивая собственную точку зрения, журналист выдвигает тезис (звучит устами потерпевшей стороны), который опровергают противники — представители спиртзавода. На доводы оппонента незамедлительно следуют ответные реплики автора материала (его собственное мнение, подкрепленное гневными выступлениями местных жителей, что выдает их агрессивный настрой и решение принимать конкретные действия).

5. **Короткий аргумент.** Доказывают точку зрения автора конкретные факты, нередко — их сгущение. Подобный прием зафиксирован в публикации «Лицензированные удовольствия» [Т.м., 2003, 29 января].

6. **Аргумент при помощи примера и аргумент при помощи аналогии.** Приметы данных приемов отмечаются в публикации «Судьба «Гиганта» [Т.ж., 2000, 3 марта], где дан словесный портрет одного из крупнейших колхозов Тамбовщины, пришедшего из-за халатности руководства и ряда экономических факторов в упадок, а также в публикации «Экологические бомбы замедленного действия» [АиФ-Т, 2004, №35].

7. В полемических материалах желтой прессы нередко используется **аргумент «к городовому»**. В этом случае подтверждение собственной позиции журналист находит у случайных лиц — свидетелей происшествия, местных жителей и т.д. В публикации «Крестьянские слезы» [Т.м., 2006, 28 ноября] журналист разделил оппонентов на две группы — «простых людей» и «больших начальников». Подтверждение собственной позиции находит у жителей села, оказавшихся в бедственном положении, их выступления звучат с явной агрессией.

8. **К аргументу от авторитета** журналисты региональных изданий прибегают довольно часто. Использование подобного приема обнаруживается в публикациях «Как факт — купил контрафакт» [Т.ж., 2006, 6 июня], «Автобуса бояться — пешком ходить» [АиФ-Т, 2007, №6].

9. Довольно распространен в полемике **аргумент относительно причины**. В публикации «Родите ли?» [Т.м., 2007, 7 августа] журналист доказывает, почему, несмотря на то, что «правительство призывает плодиться и размножаться и обе-

щает помочь рублем. Но женщины в роддома по-прежнему не спешат». При этом рассматриваются различные варианты материального стимулирования рожениц. В совокупности с опросом тамбовчанок (**аргумент «к городовому»**) позиция журналиста звучит убедительно. Агрессивный настрой автора в материале реализуется не только при доказательстве выдвинутого им тезиса, но и в открытом финале материала, где проявляется **ирония** (также один из распространенных приемов авторской аргументации в полемике) и становится очевидным неутешительный прогноз демографической ситуации в стране.

Как мы выявили, наиболее часто для аргументации авторской точки зрения в полемических текстах на страницах региональных изданий журналисты качественного издания («Тамбовская жизнь») прибегают к **аргументу от авторитета**. В газете «Аргументы и факты–Тамбов» самым распространенным является тот же прием, а также **аргумент при помощи примера, аргумент «к городовому»**. Последний прием является характерным и для желтого издания, к типу которого мы относим газету «Тамбовский меридиан». В той же газете довольно часто обнаруживаются **сарказм, ирония, прием «немая» сцена**. Востребованность определенного способа авторской аргументации в полемических текстах, очевидно, зависит от типа издания.

Проследим, как представлен агрессивный компонент в конкретных полемических жанрах на страницах современных региональных газет. Для начала обратимся к **группе монологических полемических жанров**.

Жанр статьи является одним из самых распространенных в этой группе текстов. Так, центральная проблема полемической статьи Н. Сарычевой «*В сетях Сети*» [АиФ-Т, 2003, №28] с подзаголовком «*Компьютерные воры*», опубликованной в газете «Аргументы и факты–Тамбов», — преступления в сфере компьютерных технологий (хакерство). В данном случае очевидно проявление агрессии — как в описании ситуации (ведь даже дословный перевод слова «hack» звучит как «разбивать на куски»), так и в явно негативном отношении автора к обсуждаемой проблеме.

На полемичность статьи «*Изнанка школы*» [Т.м., 2007, 27 марта] указывает заголовок, где видна неоднозначность трактовки темы, а также ряд подзаголовков: «*Приезжайте — разберитесь*», «*Битва на указках*», «*Упрямые факты*». Проявление авторской точки зрения, сформировавшейся, в данном случае, под воздействием поступившего в редакцию письма, по которому журналист пытается провести расследование, ощутимо в построении заголовочных конструкций.

Как продолжение «педагогической» темы — публикация «*Слияние двух школ*» [Т.м., 2007, 17 апреля]. Журналист становится на сторону протестующих против объединения школ Тамбова учеников и родителей. Полемическая направленность материала обнаруживается в подзаголовках «*Нас не разгонят!*», «*Вы — слабое звено*», «*А может, к лучшему?*», «*Обреченные школы*». В данном случае в роли оппонентов — чиновники. Использование **сарказма, иронии** («*гладкие речи*», «*школе «причинили добро»*»), **эмоционально окрашенной лексики** («*отстающим все равно укажут на дверь*», «*А может, оно и к лучшему. Хоть всколыхнут наше болото*», — *заявил молодой бравый папаша*») выдает агрессивный настрой журналиста, ставит доводы оппонентов под сомнение. **Аргументы «к городовому»** (цитируются «случайные» мнения родителей) также несут агрессивную составляющую («*Да что они*

нам зубы заговаривают! Чушь какая-то!», «Конечно, в лицей берут самых-самых — вот у них и успеваемость. А в нашу школу — всяких детей. Так что ж их теперь, и отсюда погонят?», «Почему никто не спросил нашего согласия? И почему ничего не делалось, чтобы успеваемость в нашей школе повысилась?»).

В другом полемическом жанре — **полемической корреспонденции**, — примером которого может служить публикация «Чубайсы местного значения» [Т.ж., 2008, 4 мая] в рубрике «Горячая тема» журналист критически подходит к проблеме — противоборству гигантов-монополистов — РАО «ЕЭС России» и «Газпрома», которое отразилось на рядовых потребителях энергии, в том числе и в провинции. Выступление одного из респондентов, а также выступление журналиста в целом являются яркими примерами использования речевого концепта **жертва** (в данную категорию попадают все потребители электроэнергии, страдающие от самоуправства собственников системы энергоснабжения).

Корреспонденция «Автобуса бояться — пешком ходить» [АиФ-Т, 2007. № 6] опубликована в рубрике «Качество жизни». На плашку вынесена основная мысль публикации: «При перевозке пассажиров без жертв не обходится», что предполагает существование потенциальной опасности для читателей из категории «пассажиры автобусов». Лексика апеллирует к их эмоциям («лихие „водители“ нещадно подрезают друг друга», «кто не рискует, тот не ездит в общественном транспорте» и другие). Открытый финал публикации, что характерно для полемических текстов, побуждает читателей к социальной активности — противостоять «водителям без правил». При этом журналист заручается комментариями специалистов, статистическим материалом. Однако чрезмерная эмоциональная окрашенность лексики в значительной степени отличает публикацию от аналогичных материалов в качественном издании «Тамбовская жизнь». Тем не менее, доступность языка публикации, стилистически простые конструкции, нехарактерные для качественного издания, делают материал понятным рядовому читателю, апеллируя прежде всего к его эмоциям.

Яркое воплощение агрессивного компонента обнаруживается в желтом региональном издании «Тамбовский меридиан». Приведем конкретные примеры. Так, в ситуативной корреспонденции «Одних лечим, других калечим» [Т.м., 2003, 29 апреля], опубликованной в постоянной рубрике «Общество», отличающейся преобладанием полемических материалов, обсуждается проблема влияния рентгеноаппаратов на здоровье человека. Для подтверждения собственного тезиса автор публикации обращается к **аргументу «к городовому»** («шестидесятичетырехлетняя Анна Тимофеевна», «хозяйка квартиры Наталья Аксенова») и **аргументу от авторитета** (начальник лаборатории радиологии Виктор Махонин, «сотрудники Управления здравоохранения», врач-рентгенолог Марина Рудина). Так как оппоненты представляют разные стороны (простые жители, компетентные в сфере здравоохранения органы — с одной стороны, и заинтересованная сторона, собственники стоматологических кабинетов — с другой), их позиции выступают в явном противостоянии. Журналист вступает в спор с оппонентами, подтверждая тем самым собственную точку зрения.

Отметим, что среди публикаций за исследуемый период не было обнаружено материалов, представленных в жанре **полемической рецензии**, выявлена невысо-

кая степень востребованности жанра **полемиического письма**. В «Тамбовской жизни» подборки писем или материалов в рубрике «Обзор редакционной почты», как правило, носят «благодарственный» характер в адрес кого-либо. В «Тамбовском меридиане» за исследуемый период полемиических писем не обнаружено. Однако в выпусках газеты «Аргументы и факты—Черноземье» данный жанр обнаружен. Так, в публикации «*Письмо погибшему сыну*» [АиФ-Ч, 2001, №28], автор которой Н.А. Кузовова, читательница рассказывает о трагической гибели сына, а к написанию письма ее побудило не только собственное горе, но и, как она пишет, статья в том же издании «*Наше равнодушие на руку убийцам*». Заручившись фактами, полученными из произведения автора-предшественника и обладая собственным опытом, читательница вызывает к дискуссии виновных, по ее мнению, в смерти сына, а также с осуждением выступает против равнодушия наших современников, подтверждая свою позицию строками из дневника сына, где находят воплощение речевые концепты: тем самым автор публикации делает ее еще более эмоциональной.

В публикации зафиксированы такие агрессивные реакции, закрепленные в **вербальной агрессии**, как:

- **обида**, выражающаяся в ненависти к окружающим за действительные, с точки зрения автора, или вымышленные действия (например, «*Мальчик мой, как ты был прав! Ты был чужой для своих друзей, потому что у нас нет столько денег, сколько есть у их родителей. <...> Они знают, что будут юристами, врачами, а что для этого прежде всего нужна будет душа, а не деньги, — им этого не понять*»);
- **подозрительность**, которая проявляется в диапазоне от недоверия и осторожности до убеждения в том, что другие люди планируют и приносят вред (например, «*Я знаю, что в БСМП приходили посетители, **которые представлялись** нашими знакомыми, родителями детей, с которыми Денис ходил на теннис. Эти люди проходили **по знакомству** в реанимацию, читали его историю болезни*» и т.п.).

Таким образом, эпистолярная форма жанра письма позволяет автору использовать широкий диапазон публицистических средств для констатации собственной точки зрения, создания эмоционального настроения аудитории, приглашает к размышлению и принятию конкретных решений и действий как читателей, так и его оппонентов.

Как видим, ресурсы каждого полемиического жанра, представленного в группе монологических полемиических текстов, в зависимости от типологической группы издания существенно отличаются. Проследим, каковы они в **диалогических полемиических жанрах**.

Жанр **полемиического интервью** является одним из самых распространенных в этой группе текстов на страницах региональных изданий. Так, в материале «*Как факт — купил контрафакт*» [Т.ж., 2006, 6 июня], опубликованном в рубрике «*В прокуратуре области*», журналист обсуждает с респондентом проблему защиты интеллектуальной собственности в России. В формулировке вопросов видно нетерпимое отношение автора публикации к существующему положению дел: «*Если в контексте основных направлений внутренней и внешней политики страны президент говорит о защите интеллектуальной собственности, зна-*

чит, очень неладно тут дела обстоят?», «И в результате мы покупаем, как сейчас говорят, контрафакт?» и другие, а также слова и сочетания типа «рискует», «может наказать», «меры пресечения», «приходится защищать от недобросовестных производителей», «положить конец беспределу». Чаще всего журналист стремится к объективации собственных высказываний, когда материал подается в жанре полемического интервью. Однако в данном случае он преследует другую цель — сконцентрировать на проблеме большее внимание. А поскольку респондент более сдержан, апеллирует языком сугубой статистики и ссылкой на законы, журналист сам «расставляет все точки над i» и делает выводы, которые должны, по замыслу автора, произвести на читателя впечатление и создать нетерпимое отношение к нарушителям законодательства. Таким образом, в данной публикации наличие агрессивной составляющей в высказываниях журналиста необходимо — как для получения наиболее полной информации, так и для создания определенного отношения к существующей проблеме, для оспаривания официальной точки зрения.

В газете «Аргументы и факты» интервью также является одним из самых пространственных диалогических жанров. Примером может служить публикация «Борьба общества с государством, или Война с тенью» [АиФ-Ч, 2001, №50]. Для газеты «Тамбовский меридиан» жанр полемического интервью не является типичным.

Жанр **спора** характерен для желтого регионального издания, к типу которого мы относим газету «Тамбовский меридиан». Так, в материале «Все мы тамбовской национальности» [Т.м., 2007, 6 февраля] обнаруживаются присущие данному полемическому жанру черты.

Становится очевидно, что группа диалогических полемических текстов на страницах региональных изданий представлена менее внушительно, чем монологических.

Отметим тематические предпочтения журналистов-полемистов региональных изданий. Безусловно, все актуальные на сегодняшний день проблемы рассматриваются в локальном измерении. В «Тамбовской жизни» наблюдается преобладание публикаций о незаконных действиях кого-либо и соблюдения законодательной базы в целом, обсуждение проблем материнства и детства, здравоохранения, вопросов экономики и сельского хозяйства. Редко присутствуют публикации о вопросах внешней политики.

В массовом еженедельнике «Аргументы и факты–Тамбов» на первый план выходят публикации о деятельности правоохранительных органов и соблюдении действующего законодательства, о «болезнях» современного общества (игромания, наркомания, злоупотребление ресурсами сети интернет).

На страницах газеты «Тамбовский меридиан», где полемические публикации широко востребованы, смело обсуждаются вопросы внешней и внутренней политики, образования и здравоохранения, материнства и детства, экономики и правопорядка.

Таким образом, становится понятно, что журналисты активно используют ресурсы языка для воплощения авторского замысла, в том числе в заголовочном комплексе, где наличие агрессии подчас очевидно.

Однако это не означает, что в текстовом материале наличие полемики или явного проявления агрессии будет обязательным. Содержание материала, форма его подачи могут быть вполне нейтральными, а выбор подобной заголовочной конструкции нередко обусловлен желанием журналиста привлечь внимание к собственной публикации и создать определенный эмоциональный настрой у читательской аудитории.

Агрессивный компонент очевиден и в иллюстрациях, которые делают выступление полемиста ярче, апеллируют к визуальному восприятию контента. Во многом содержание иллюстративного материала зависит от типа издания.

«Тамбовская жизнь» отличается сдержанностью в оформлении, что позволяет определить тип дизайна издания как **текстовый**. Тем не менее, иллюстрации с явным проявлением агрессии имеют место на страницах газеты. К примеру, анализируемая выше публикация «*Рейдеры. Как с ними бороться?*» [Т.ж., 2006, 19 апреля] сопровождается коллажем: злобное лицо старика рейдера, у которого один глаз скрывает линза с пиратской свастикой, обращено к читателю. Цель героя иллюстрации — вымогательство — очевидна: одна рука рейдера — крючок (для потенциальных жертв), другая выделяется на первом плане и выдает его желание завладеть чужим имуществом. Агрессивные стратегии вообще нередко составляют основу разработки коллажа. Причем, агрессию здесь можно усмотреть и на уровне идеи коллажа, и на уровне метода работы с исходным материалом (разрушить существующее и из «осколков» создать новое). В приведенном же примере агрессия транслируется на аудиторию и на героя коллажа одновременно.

Другая публикация «*Свободные от... детей*» [Т.ж., 2006, 17 мая], где речь идет о демографической ситуации в России и о детской беспризорности в частности, сопровождается фотокорреспонденцией. На переднем плане — ребенок, смотрящий вслед удаляющемуся человеку. Виден лишь силуэт взрослого субъекта, что отражает его отстраненность от социальных проблем, обнажает духовную и нравственную пустоту, неспособность прийти на помощь подрастающему поколению. Подобный прием схематизации, упрощения, искажения персонажа фотоиллюстрации нередко служит демонстрацией стремления к уничтожению позиции через аннулирование ее носителя. И в этой стратегии полемический компонент реализуется в агрессивной форме.

Широкое иллюстрирование газеты «**Аргументы и факты**», в том числе ее регионального приложения, позволяет определить тип дизайна данного издания как **имиджевый**. Востребованы не только собственно публицистические жанры фотожурналистики — фотокорреспонденция, фоторепортаж и другие, но и коллажи, и карикатуры. Материал «*Грязнулю могут повесить... на щите*» [АиФ-Т, 2007, № 17] сопровождается фотокорреспонденцией: заснят рекламный щит, в центре которого — черный силуэт для портретного фото с подписью «Место для фотографии». Также указано, что это — «*Главный Грязнуля Города*» и предостережение: «*Твое лицо может появиться на этом щите!*». Целью социальной рекламы городской администрации является борьба с теми, кто загрязняет Тамбов. Фотопубликация в совокупности с журналистским материалом как раз против них и направлена: это должно стать действенным инструментом в борьбе с нарушителями экологической ситуации в городе.

Публикацию «*Машина не волк, сама не убежит*» [АиФ-Т, 2007, № 12] в том же массовом еженедельнике иллюстрирует карикатура (на ней женщина-водитель совершила наезд на котенка, при этом она упрекает сидящего рядом мужчину: «*Почему ты не сказал мне, что установил на нашу машину сигнализацию?*»). Здесь налицо и речевая агрессия героя иллюстративного материала, и демонстрация физической агрессии при помощи визуальной подачи информации.

В газете «**Тамбовский меридиан**» наблюдается полная раскрепощенность в иллюстрировании (имиджевый тип дизайна). Это и демонстрация оружия, и изображение неземных существ, и репортажная съемка аномалий, катаклизмов и чрезвычайных происшествий, и отражение самых различных эмоций людей, чаще всего негативных (гнев, ярость), и борьба героев в кадре. Подобного рода фотоиллюстрациями пестрят страницы еженедельника. Вполне очевидно, что такие материалы привлекают внимание, так как отражают потенциальную опасность для человека, пробуждают инстинкт самосохранения.

Анализ фотопубликаций региональных периодических изданий позволил определить следующие способы проявления в них агрессии (расположены в порядке убывания их востребованности):

- **красноречивый жест героя фотопубликации, который читатель может понять неоднозначно**, к примеру, карикатура к публикации «*Рейдеры. Как с ними бороться?*» [Т.ж., 2006, 19 апреля], фотография к материалу «*Товарищество, которое лопнуло*» [АиФ-Т, 2007, № 5];
- **враждебное выражение лица героя в кадре**, например, в фотопубликации к материалу «*В Чечне стало одним журналистом меньше*» [Т.м., 2006, 31 мая];
- **противопоставление в кадре героев, которые враждуют в жизни**, что обнаруживается, к примеру, в фотоиллюстрации к материалу «*Витязь, закусывающий салом*» [Т.ж.];
- **отражение чрезвычайных ситуаций и их последствий**, например, в материале «*Дышать не хочется*» [Т.м., 2006, 5 сентября];
- **демонстрация физической агрессии по отношению к кому-либо**, что отмечаем в публикации «*Машина не волк, сама не убежит*» [АиФ-Т, 2007, № 12];
- **демонстрация острых предметов, оружия**, например, в фотоиллюстрациях к материалам «*Ночные забавы*» [Т.м., 2003, 14 марта], «*Ваше здоровье*» [Т.м., 2003, 17 июня];
- **ограничение свободы человека или животного**, например, в публикации «*За пенсией... в суд*» [Т.ж., 2006 24 мая] и другие.

И хотя значение текста и снимка в периодических изданиях отнюдь неравнозначно, фотографии играют существенную роль при формировании внешнего облика газеты. В любом случае, фотоматериалы обязательно несут смысловую нагрузку, визуально ярче передают мысль журналиста, помогают читателю лучше разобраться в прочитанном, и, безусловно, в совокупности текстовый и фотоматериал служат для воплощения авторского замысла в газетной публикации.

Становится очевидным, что все выделенные нами уровни проявления агрессии имеют разные способы выражения в полемических публикациях центральной и региональной прессы разных типологических групп, что свидетельствует о различиях их ресурсов. Вопрос о том, необходима ли полемика в прессе, в нашем ис-

следовании, по всей вероятности, нашел должную интерпретацию: полемические публикации заставляют читателя глубже задуматься над поставленными проблемами, побуждают к принятию конкретных решений, а нередко — и решительных действий. На основании анализа текстов региональных изданий, представляющих качественную, массовую и желтую прессу, можно отметить, что полемические материалы сегодня востребованы у журналистов. Этому способствует присущая данной группе текстов интерактивность, возможность рассматривать злободневные, актуальные в современном обществе проблемы с разных сторон, прибегать к мнению ряда лиц, которые будут способствовать раскрытию авторского замысла. И, на наш взгляд, наличие агрессивного компонента в современной прессе, который, как выявлено, является обязательным для полемических публикаций, способствует большей активизации читательской активности, позволяет журналисту получить более исчерпывающую информацию при использовании агрессивных тактик. Главное, чтобы агрессия в прессе не достигла той высшей степени распространенности, способной ввести читателя в состояние транса, безысходности, невозможности поправить существующее положение дел. А журналисты, руководствуясь целью удовлетворить информационные запросы аудитории, не должны использовать отмеченные агрессивные тактики исключительно для привлечения внимания читателей.

Литература

- *Аносова С.В.* Агрессивный компонент полемических текстов и иллюстраций в современной газете: монография. — Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2009.
- *Копнина Г.А.* Речевое манипулирование: учеб. пособие / Г.А. Копнина. — 3-е изд. — М.: Флинта: Наука, 2010.
- *Михальская А.К.* Русский Сократ: Лекции по сравнительно-исторической риторике: учеб. пособие для студентов гуманитарных факультетов. — М., 1996.
- *Шестерина А.М.* Полемический текст в современном медиапространстве. — Тамбов, 2003.

Дневник как жанр публицистики

Чулюкина М.Г., кандидат филологических наук

В настоящее время существует огромное количество различных видов дневников, которые при внимательном рассмотрении можно отнести к разряду публицистики. Такое отнесение может быть осуществлено на основе выявления существенных жанровых признаков. Какие же существенные признаки свойственны тем дневникам, которые могут быть отнесены к публицистическим?

Ключевые слова: дневник, публицистика, признаки жанра, методы

Прежде чем ответить на этот вопрос, рассмотрим существующие определения дневника как жанра. В словаре С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой предлагается следующее определение: «дневник — записи о каждодневных делах, текущих событиях, ведущиеся изо дня в день»¹; в БЭС: «Дневник» — записи личного, научного, общественного характера, ведущиеся день за днем. Как литературная форма он открывает специфические возможности для изображения внутреннего мира персонажа или автора; распространен с конца XIII века (литература предромантизма)²; в словаре литературоведческих терминов — «дневник — форма повествования, которое ведется от первого лица... В художественной литературе — жанровая разновидность прозы. Дневник может стать и средством раскрытия характера героя»³.

Различные словари, как видим, указывают на качество дневника, свойственное только ему — синхронность его создания ходу описываемых событий. Эта характеристика выделяет дневник из ряда всех иных жанров, является его ведущим признаком. Когда-то дневниковые записи служили лишь средством сохранения информации для их автора. Но со временем, в конце XVIII, начале XIX века, благодаря возможности быть опубликованным, дневник становится доступным читающей публике, перестает быть частным делом его создателя. Этот период можно считать началом зарождения дневниковой формы публицистики.

Замечательными образцами русских публицистических дневников XIX в. стали дневники А.С. Пушкина, А.И. Герцена, Н.Г. Чернышевского, В.Г. Короленко и др. Здесь представлен человек в общественных, конкретно-исторических связях, с его интересами, мотивами, установками, дан широкий социокультурный фон для раздумий о взаимодействии индивида и общества. Богатейший материал для истории журналистики содержится в дневнике А. С. Суворина. Автор был крупным организатором печати, талантливым публицистом, он знал многих литераторов — Н. Г. Чернышевского, Н.А. Некрасова Л. Н. Толстого, Ф. М. Достоевского, А. П. Чехова

¹ Ожегов С. И. и Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений / Российская АН.; Российский фонд культуры; — 3-е изд., стереотипное — М. АЗЪ, 1995. — С. 164

² Новый энциклопедический словарь. — М.: Большая Российская энциклопедия, РИПОЛ Н74 КЛАССИК, 2004. — С. 346

³ Словарь литературоведческих терминов для выпускников и абитуриентов / авт.-сост. А.А. Инджиев. — Изд. 2-е. — Ростов н/Д: Феникс, 2008. — С. 38

и др. Большое место в его дневнике редактора занимают сведения о журналистике и взаимодействии органов печати между собой.

Дневниковая форма позволяла запечатлеть летопись общественных событий, дать осмысление пути, пройденного поколением. «Автобиография человека, которому есть что сказать, стоит всегда выше всякого романа», — писал Шелгунов по поводу Герцена (статья «По поводу одной книги»). А Л.Н. Толстой сформулировал это обстоятельство как своеобразную утопию: «... Идея писать по разным книгам весьма странная. Гораздо лучше писать все в дневник, который... составлял для меня литературный труд, а для других может составить приятное чтение» (Л. Н. Толстой, дневниковая запись от 22.10.1853). За возможность показать жизнь в движении, запечатлеть «врасплох остановленные и наспех закрепленные впечатления времени (Герцен), ценил дневниковую форму творчества и А.Т. Твардовский. Читая дневник литературного критика и цензора А.В. Никитенко, Александр Трифонович замечает: «А только подумать, какая бы это была книга поколения, эпохи, если бы кто вроде Никитенки просто честно записывал бы ежедневно или даже не ежедневно, но сколько-нибудь регулярно — всё, что видел, слышал, думал на уровне интеллигентного человека наших дней. Тут бы и первые пятилетки, и ещё раньше — дискуссии в партии, и коллективизация, и 37-й год, и этапы искусства, и хроника внешнеполитических событий, и война, и послевоенное время, и «культ», и его развенчание, и наш нынешний день. Такого дневника у нас нет, не могло быть до последнего времени»⁴. При этом, датирование записей превращает дневник в свидетельство, что, в свою очередь, предполагает определенный отбор фактов. Дневник фиксирует не просто мысли, но и взаимосвязь реальных событий во времени. Тот дневник, который состоит из одних только рассуждений, «фрагментов сознания», трудно назвать дневником.

В авторском и читательском сознании постепенно менялись представления о дневнике как о средстве подневных автобиографических записей до понимания его как публицистической формы высказывания. Поэтому жанровые изменения, связанные с изменением читательского и авторского представления о функциях дневника, проявлялись в первую очередь в содержании дневников, которое все более насыщалось общественно важными фактами, оценками.

В первой половине XX века, в эпоху, когда литература переживала кризис традиционных условных форм и переключалась на пограничье между вымыслом и документом, появляется череда синтетичных или «гибридных» текстов, в том числе и дневников. Устанавливается функциональная направленность дневника, прежде всего, на отображение именно социально-значимых событий, создание представления о них. Это говорит, кроме всего прочего, и о первичности документальной основы дневникового жанра, что роднит его с такими жанрами документалистики, как воспоминания, письма и др. Такая взаимосвязь форм отображения действительности приводит к появлению «гибридных» жанров, например,— дневника в письмах («Я в свою ходил атаку» А.Т. Твардовского; или «Соловецкого дневника» Д.С. Лихачёва, который уникален тем, что представляет собой синтез ежедневных записей и воспоминаний). Специфика подобного дневника является незаменимым

⁴ Твардовский А. Из рабочих тетрадей (1953 — 1960) / Предисловие, публикация и примечания М.И. Твардовской // Знамя. — 1989. — №7. — С. 186 (26/X — 1955)

преимуществом, усиливающим его значение, как документа эпохи. Дневник становится литературным фоном общественного и духовного бытия. Некоторые дневники становятся свидетельством событий далеких времен, автор дневника превращается из свидетеля и очевидца в историка. К примеру, в дневнике Е. Шварца — автобиография выписана с первых дней до конца жизни. Воспоминания о собственной жизни тесно переплетаются с воспоминаниями о тех, с кем автор встречался. Дневник Е. Шварца превращается в галерею портретов-миниатюр современников. За ними встает целая эпоха общественной и культурной жизни страны 1920-х — 1950-х годов. Вот каким образом, к примеру, автор может подчинить себе воспоминания: «Взять нашу длинную черную книжку с алфавитом и, за фамилией фамилию, как записаны, так о них и рассказать. Так и сделаю»⁵.

Авторы документальной прозы нередко, в зависимости от цели и удобства ведения подневных записей, склоняются к использованию то формы дневника, то формы автобиографии, то формы мемуаров. В любом случае, преследуется «точное отображение того или иного события»⁶. Исходя из того, что дневники обладают документальной основой, исследователи нередко называют дневники мемуарами и наоборот. Но дневники, в отличие от мемуаров, имеют точные даты, указание времени ведения записи. Характерными для дневников записями являются повседневные заметки. Часто встречаются записи за вчерашний день, а то и за несколько только что прошедших дней, но значительного разрыва по времени между описанными событиями и описанием их в дневниках нет. Главная особенность, преимущество дневника как документального свидетельства времени в том, что содержание (а это факты) определяет его форму, потому подчас и композиция дневника не так выверена, как в других документальных жанрах. Но, в силу указанного обстоятельства, искажений и ошибок памяти в дневниках встречается немного.

А. Тартаковский воспоминания и дневники соотносит как типы мемуарного творчества. Мемуары и дневники действительно близки друг к другу, но, как справедливо заметил В. Оскоцкий, — «исторический кругозор дневника ограничен горизонтом настоящего, тогда как глубина историзма мемуаров измеряется соотношением их с прошлым, ставшим или становящимся историей»⁷. Вторым отличием дневников от мемуаров и писем является дробность, отрывочность записей. В дневнике, как правило, много частных. Сюда попадают детали, имеющие значение лишь в пределах данного дня для лица, ведущего дневник. Нередко подобные детали со временем теряют смысл для автора дневника, но являются важными для исследователей. Подробность предметного мира в дневнике не просто неизбежна — она желательна, интересна.

Лидия Гинзбург относила дневник к «промежуточным» жанрам⁸. В отличие от писателя, автор дневника не строит литературную концепцию своего произведения, определенную эстетическую парадигму, в соответствии с которой создает сюжет и систему образов. На формирование дневникового метода главным

⁵ Шварц Е. Живу беспокойно...: Из дневников. — Л.: Сов. писатель, 1990. — С. 428 (19 января 1955г.)

⁶ Ученова В.В. Публицистика и политика / В.В. Ученова; — 2-е изд., доп. — М.: Политиздат, 1979. — С. 215

⁷ Оскоцкий В.Д. Дневник как правда / В.Д. Оскоцкий // Вопросы литературы. — 1993. — №5. — С.5

⁸ Гинзбург Л.Я. О психологической прозе / Лидия Гинзбург; подгот. текста С.В.Путилов. — М.: INTRADA, 1999. — 415с.

образом влияют эстетические пристрастия самого автора, его мировоззрение, обстоятельства жизни, функциональная направленность дневника. Кроме того, источником информации в нем может быть всё, что угодно — это и собственные наблюдения, и фольклор, и исторические события, и газетная хроника и пр. и пр. Очень важно отметить, что в изображении явлений в дневнике оказывается больше свободы, чем в той же периодике.

Дневник как собрание фактов содержит огромный документальный материал о людских судьбах, самых различных явлениях социальной жизни, поэтому для последующих поколений он может выступать и как самостоятельное произведение, и как исторический источник, содержащий обширные фактические данные, а также образные зарисовки событий, характеров, быта. Авторы записывают мелочи, кажущиеся совершенно незначительными. Но в итоге такие мелочи превращаются в яркие художественно-публицистические детали, отражающие суть явления.

Эмоциональное воздействие подобных документальных дневников огромно. Показательна в этом плане уцелевшая часть дневников Д. Хармса 1928 — 1939 годов. Автора арестовывали неоднократно, и потому в дневниковых записях, как правило, пропущено много лет. Но и то, что сохранилось, может сказать о многом. Так, из воспоминаний современников Д. Хармс предстает шутливым, весёлым человеком, а в дневнике читаем: «Я больше не хочу жить. Мне больше ничего не надо. Надежд нет у меня никаких»⁹.

Академик Нечкина отмечает: «Дневник, как правило, является более ценным первоисточником, нежели позднейшие мемуары»¹⁰. Необходимо отметить, что главная особенность для исследователя «личностных документов» (к которым относятся — письма, воспоминания, дневники, автобиографии) в том, что в них, как вообще в документалистике в целом, определяющее значение имеет личность автора. Субъективность в таких случаях становится основной познавательной ценностью произведения. В каждом дневнике велико значение не только исторических событий, здесь возникают и частные судьбы, и перипетии, связанные с ними. Образы и обстоятельства жизни в дневнике постепенно меняются, обогащаются содержательно. Многочисленные подробности соотносятся с миром автора дневника, на глазах читателя происходит рождение исторического факта и изменение отношения к нему. На это, в частности, указывает Я.И. Явчуновский: «Открытая фиксация точки зрения повествователя, её перемещения и создают новый документальный колорит в произведении, соединяют Историю с частной судьбой рассказчика»¹¹.

Спецификой дневниковых текстов стала их публицистичность, которая состояла в том, что дневники основывались на взаимодействии научных, художественных и эмпирических способов отображения действительности. Различное содержание дневников, от отображения внутреннего мира до показа внешних событий, также позволяет вести речь о фактографической (опора на документальность) и интроспективной (основанной на самоанализе) составляющих. Об этом подробнее

⁹ Хармс Даниил. Боже, какая ужасная жизнь и какое ужасное у меня состояние. Записные книжки. Письма. Дневники / Даниил Хармс // Новый мир, 1992. — №2. — С. 218

¹⁰ Нечкина М.В. Грибоедов и декабристы / М.В. Нечкина; изд. 3-е. — М.: Худ. лит., 1977. — С.67

¹¹ Явчуновский Я.И. Документальные жанры. Образ, жанр, структура произведения / Под ред. П.А. Бугаенко. — Изд-во Саратовского университета, 1974. — С.164

сказано в книге В. В. Ученовой и С. А. Шомовой «Полифония текстов в культуре»¹². Результат подобного синтеза приводит к противоречивому мнению относительно жанрового определения дневников. С одной стороны, дневники являются жанром художественной литературы, поскольку содержат ряд признаков, свойственных беллетристике, с другой — опора на документальность — дневники входят в сферу публицистики. Кажется, что в ряду жанров публицистики, художественной и документальной литературы, твёрдо занимающих свои позиции на протяжении столетий, дневник выглядит несколько непрочно, обособленно, вследствие чего исследователи расходятся во мнениях — к какому жанру отнести дневник — эпистолярному, мемуарному, документальному наследию или же вообще к литературе «нон-фикшн»? Долгое время дневник оставался на периферийном положении в литературе, а в публицистике он до сих пор не рассматривался как жанр.

Тем не менее, тот факт, что уже в XIX веке дневник охватил все сферы бытия человека, заставлял исследователей более настойчиво искать место данного феномена в ряду других форм и видов отображения актуальной действительности. Внутренняя жанровая свобода, а отсюда — синтетичность содержания дневников, привели к качественным изменениям в понимании природы столь мало изученного жанра. Современный дневник тесно взаимосвязан с публицистикой, что вызывает необходимость определить дневник как одну из ее жанровых форм. Это требует более полного выявления жанрообразующих признаков дневника.

В диссертационном исследовании Д.М. Поляк предлагает разделить признаки дневника как жанра на три категории: содержательные, формально-композиционные и общежанровые¹³.

По содержательному признаку (предмету отображения), автор выделяет дневники, нацеленные на описание:

- личности автора дневника;
- общественно-политической, литературной жизни эпохи;
- двух названных выше предметов отображения;
- личности выдающегося современника.

Формально-композиционными признаками, по которым можно судить о дневниках, выступают: датируемость, регулярность, дискретность и лаконизм записей. К общежанровым признакам дневника относятся, прежде всего — автокоммуникативность — то есть обращенность дневниковеда, в отличие от автора писем или воспоминаний, к самому себе; далее — синхронность описываемому событию. Отсюда — фактическая достоверность, динамизм, отсутствие обобщений, внимание к частностям.

Д.М. Поляк также предлагает типологию дневников по нескольким параметрам:

- по функции (профессиональные и личные мотивы);
- по объекту (центробежный, центростремительный и смешанный тип);
- по жанровому содержанию (экспериментальный, синкретичный, социально-политический, фактографический, литературный);

¹² Ученова В.В., Шомова С.А. Полифония текстов в культуре / В.В. Ученова, С.А. Шомова. — М.: Омега-Л, ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2003. — С. 194-226

¹³ Поляк Д.М. Жанр дневника и проблемы его типологии. (Автореф. диссерт. на соиск. уч. ст. к.ф.н.), Алматы, 2004. — 32с.

- по композиции (дискретный, сквозной, чередующийся);
- по структуре записи (по составу — однородная, сложная; по объему — краткая, объемная;
- по степени доступности — кодовая, развёрнутая¹⁴.

На наш взгляд, предложенный Д. М. Поляк такой отличительный жанровый признак дневника как интроспективность (интроспекция — метод психологического исследования, который заключается в самонаблюдении), был значимым ранее. Но на рубеже XX — XXI веков, в связи со сменой общественных формаций, он теряет свою актуальность. Дневник, вроде бы создаваемый автором только для самого себя, на наш взгляд, все же порождает внешние цели — быть прочитанным другими людьми. По крайней мере, это происходит, когда он публикуется после смерти автора («Дневник» М. Пришвина). Мы видим публикации дневников, ставших явлениями литературы, которые уже не есть собственно личные дневники, они уже не просто хранители заветных дум, философских проблем, их функции выходят за пределы интимного жанра. И это вполне закономерный процесс — ритм жизни эпохи, безусловно, отражается на каждом человеке, а уж тем более, если это современная эпоха. Дневник становится публичным. Авторский стиль приобретает диалогический характер, нацеленность на беседу с потенциальным читателем — современником, или потомком.

Безусловно, первым адресатом дневника является сам автор дневника, что влечёт за собой ряд следствий. Однако хотелось бы заметить, что любой автор дневника, как бы он ни старался скрыть свою «интимную тетрадь» от окружающих, рискует быть прочитанным. Этот риск всегда присутствует, и автор осознанно продолжает его вести, вопреки всему. И потому, всякий автор любого дневника предполагает или рассчитывает на читателя, а когда речь идёт о дневнике, предназначенном для печати, и речи быть не может об интимности и камерности жанра. Авторы, не желавшие быть прочитанными, просто не писали или уничтожали свои дневники (А.С. Пушкин, М.А. Булгаков).

Дневник по своему характеру изначально диалогичен. Каким же образом происходит формирование диалога в дневнике, казалось бы, по самому своему определению не предполагающем собеседника? Психологический механизм диалога в дневнике мы понимаем, прежде всего, как диалог автора с самим собой, как способ расщепления автора на субъект высказывания и объект высказывания. Уже в силу самого нарративного (линейного изложения фактов и событий) акта, присущего дневнику, субъект повествования обращается к кому-то другому, так что все повествование структурируется именно в процессе ориентации на этого другого. Говоря словами Михаила Бахтина — «логические и предметно-смысловые отношения, чтобы стать диалогическими <...>, должны воплотиться, то есть должны войти в другую сферу бытия: стать словом, то есть высказыванием, и получить автора, то есть творца данного высказывания»¹⁵.

¹⁴ Поляк Д.М. Жанр дневника и проблемы его типологии. (Автореф. диссерт. на соиск. уч. ст. к.ф.н.), Алматы, 2004. — С. 12.

¹⁵ Бахтин М.М.: pro et contra. Личность и творчество Бахтина в оценке русской и мировой гуманитарной мысли. Том I / Сост., вступ. ст. и коммент. К.Г. Исупова; хронограф В.И. Лапуна. — СПб.: РХГИ, 2001. — С. 219

Бахтинский «диалогизм» выявляет в тексте не только субъективное, но и коммуникативное. Поскольку, как уже отмечалось выше, всякий текст направлен на адресата, то неизбежно возникает вопрос понимания. При этом, если у немецкого философа Вильгельма Дильтея понимание есть проникновение в духовный мир автора, связанное с реконструкцией контекста, то у Михаила Бахтина понимание зависит не только от смысла, который вложил в него автор своего произведения, но и его интерпретатора, а это значит, что понимание восполняет текст, носит творческий характер и не может ограничиться лишь тем смыслом, что вложил в него автор. Здесь велика роль реципиента, как активного участника литературного процесса. Понимание произведения, его социокультурная объективация, есть, по Бахтину, одно из проявлений диалогичности бытия. Таким образом, дневнику, как любому устному или письменному высказыванию свойственна *диалогическая* направленность, что позволяет говорить об открытости жанра, а это значит, что автокоммуникативность не может быть отличительным, жанрообразующим признаком публицистического дневника.

Дневник является **документальным** источником. Общность публицистического дневника с документальной литературой обнаруживается в обращенности к реальным событиям и людям. Авторы дневников опираются на факт, и потому дневники являются при изучении истории России, творческой биографии какой-либо личности важным источником информации¹⁶. Многочисленные подробности текущей жизни соотносятся с миром автора дневника, на глазах читателя происходит рождение исторического факта и меняющегося отношения к нему. На это, в частности, указывает Явчуновский: «образ повествователя активно воздействует на способы воплощения обстоятельств в документальных жанрах»¹⁷.

В дневниках, как «человеческих документах» и вообще в документалистике, определяющее значение для исследователя, как мы уже замечали, имеет личность автора¹⁸. Отсюда и следующее свойство дневника — *субъективность*. Субъективность в «человеческих документах»¹⁹ становится основной познавательной ценностью произведения. В структуре документального текста автор представляет не только себя, но и моделирует действительность, воспроизводит характеры. Образы и обстоятельства жизни в дневнике постепенно меняются, обогащаются содержательно. Авторское вмешательство вносит вполне определенные признаки в структуру дневника — это и ассоциативность художественного мышления, и умение не только отбирать факты, свидетельства, но и выстраивать их в определенный ряд, ведущий к обобщению. В каждом дневнике велико значение не только исторических событий, здесь возникают и частные судьбы, и перипетии, связанные с ними. Субъективность, бесспорно, считается одним из главных признаков дневника. Авторская позиция, на наш взгляд, — ценнейшее качество дневника, именно она делает дневник личностным документом.

¹⁶ Источниковедение истории СССР XIX — начала XX в. — М.: Моск. университет, 1970. — С. 346-355

¹⁷ Явчуновский Я.И. Документальные жанры. Образ, жанр, структура произведения / Под ред. П.А. Бугаенко. — Изд-во Саратовского университета, 1974. — с.205

¹⁸ Источниковедение истории СССР XIX — начала XX в. — М.: Моск. университет, 1970. — С. 347

¹⁹ термин социологии, хотя есть все основания считать любые документы человеческими. Поэтому, правильнее было бы назвать дневник личностным документом

Документальные начала в дневнике легко соединяются с художественными, что позволяет говорить о **синтетичности** жанра, то есть о гармоничной связи различных элементов, на первый взгляд, несопоставимых между собой. Д.М. Поляк говорит о жанровой синкретичности, отмечая, что «дневник допускает записи различных видов: запись, фиксирующую современное событие; запись-самоанализ; размышления и оценки; запись-воспоминание; запись-цитату; афоризм; эссе; письмо; запись творческого характера; литературный портрет и т.д.»²⁰. Однако синкретичность свойственна неразвитому, первоначальному состоянию чего-либо, литературе раннего периода, когда только происходило формирование письменности²¹.

Более того, синкретичность предполагает сочетание или слияние несовместимых и несопоставимых образов. В случае же, когда записи образуют органичную систему актуального знания, служащую определенной цели дневника, следует, вероятно, говорить о синтезе определенного рода информации. Подобный синтез присутствует практически во всех сферах познания, в том числе и научном, поэтому ничто не мешает ему проявиться и в дневниковом жанре.

Следующий жанрообразующий признак дневников — **синхронность**, то есть совпадение даты ведения записи и действительного времени описанного события. Дневниковая форма ценна, прежде всего, тем, что в ней факт представлен как «незавершенная завершенность». Это принципиальное отличие дневника от любых других жанров отмечено исследователями дневников и определяет своеобразие его как жанра публицистики.

Следующая (кажущаяся противоречащей диалогичности дневникового жанра) особенность дневника — **исповедальность**. Исследователи дневников выделяют интимность и исповедальность как жанрообразующие признаки дневника. Однако видится необходимым уточнить значение этих слов. Интимный — означает глубоко личный, это более широкое понятие, исповедь же следствие интимного, это откровенное признание о чём-то сокровенном. Исповедь имеет своего адресата — это обращение к кому-либо, предполагающее правдивость изложения, что говорит о стремлении довести до сведения, объясниться; в этом и видится дневниковая рецептивная эстетика. Таким образом, исповедальность никоим образом не противопоставляется диалогичности, а является доказательством коммуникативной направленности публицистического дневника.

Внешние признаки, определяющие дневниковую форму, позволяют дать чёткую характеристику жанра в целом, так как форма во многом определяет содержание. Такие внешние свойства дневников как **датируемость** и **дискретность** — взаимосвязаны. На прерывность записей указывают даты ведения записей. Дневники имеют прямые указания на год, месяц, число, день. В некоторых случаях авторы отмечают время суток и час ведения записи. Датируемость сближает дневник с письмом. Хотя и здесь могут быть исключения. Образчик дневника, не содержащего указания на точные даты — дневник В. Шаламова²².

²⁰ Поляк Д.М. Жанр дневника и проблемы его типологии. (Автореф. диссерт. на соиск. уч. ст. к.ф.н.), Алматы, 2004. — с. 13

²¹ Ученова В.В., Шомова С.А. Полифония текстов в культуре / В.В. Ученова, С.А. Шомова. — М.: Омега-Л, ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2003. — С. 145-216

²² Шаламов Варлам. Из записных книжек / Публикация, вступительная заметка и примечания Ирины Сиротинской // Знамя. — 1995. — №6. — С.134

Датируемость является характерным, но не жанрообразующим, отличительным признаком, тем более что современные дневники не ведутся подневно, как это было в XIX веке и хроникальность можно проследить по содержанию записи, а не только по дате.

Дискретность (прерывистость) в дневниках как XVIII — XIX веков так и в дневнике XX века объемом не ограничивается. Более того, нередко содержание записи за предыдущий день переходит в запись следующего дня. На первый взгляд, неожиданно прерванные записи, отрывочные, не связанные между собой соседние, влекут за собой содержательный признак — синкретичность (1. смешение, неорганическое слияние разнородных элементов; 2. нерасчлененность, характеризующая неразвитое состояние чего-либо), которую некоторые исследователи считают сущностным. На наш взгляд, свойственные дневнику сокращения, аббревиатуры, подчёркивания, зачёркивания, рисунки, схемы, незаконченные фразы и т.п. не отличительный признак дневниковых записей, поскольку перечисленные качества свойственны также и письмам. Эта отрывочность, или как её ещё называют — фрагментарность — свидетельствует, прежде всего, о подлинности источника. С одной стороны, эти качества умаляют достоинства дневника как жанра, свидетельствуют о его художественной незавершенности, принадлежности «промежуточному жанру», с другой — доказывают его документальную основу.

Еще один признак дневника — *регулярность* записей. Если для дневников XVIII и XIX веков характерно ведение записей день за днём, то для дневника XX века этот признак не является характерным, хотя этимология слова «дневник» связана со значением «подневно», то есть, — это «записи о каждодневных делах, текущих событиях, ведущиеся изо дня в день»²³. В дневниках XX века записи могут быть нерегулярными, они не ограничены временными рамками, но при этом постоянны на протяжении долгого времени. Образцом такого дневника может служить дневник К. Чуковского, где записи, в зависимости от ряда обстоятельств чередуются «пробелами» от нескольких часов, до нескольких лет. В данном случае систематичность записи не означает ежедневность.

В рамках рассмотрения дневника как жанра публицистики необходимо не только выделить жанрообразующие признаки, но также определить публицистическую природу (стиль) дневника. Для этого проведем сопоставительный анализ его с общепризнанными жанрами публицистики.

Говоря о публицистическом стиле имеют в виду, прежде всего, стиль (природу) публикаций, размещаемых в СМИ. Основное содержание публицистических текстов — фактологическая информация, посвященная актуальным проблемам и явлениям текущей жизни. Дневниковая литература, в отличие от газетных жанров — репортажа, интервью или передовой статьи, не занимает первых полос, не является оперативным жанром журналистики, однако, дневниковая свобода изложения, по замечанию О.Г. Егорова — дневниковый метод, имеет широкий потенциал, и развивается «в сторону публицистики, а не эзоповского иносказания, в отличие от метода художественной литературы»²⁴.

²³ Ожегов С. И. и Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений / Российская АН.; Российский фонд культуры; — 3-е изд., стереотипное — М. АЗЪ, 1995. — С. 164

²⁴ Егоров О.Г. Русский литературный дневник XIX века. История и теория жанра: Исследование / О.Г. Егоров. — М.: Флинта: Наука, 2003. — С. 168

Известно, что публицистика как форма познания действительности открывает нечто новое, отражает изменчивость актуальных явлений действительности. Дневниковая публицистика осмысливает также разные аспекты актуальных социальных явлений, запечатлевая конкретные ситуации и отношение к ним. Дневник с другими публицистическими жанрами связывают такие сущностные признаки, как: предмет (актуальная социальная действительность); функции (информационная, ценностно-идеологическая, коммуникативная, и др.); методы (фактографические, аналитические и наглядно-образные) отображения действительности (но они, сущностные признаки, в дневнике, разумеется, проявляются в специфической форме, что свойственно и любому иному жанру). Это роднит дневник со многими публицистическими жанрами и, прежде всего, с такими, как *эссе, очерк, репортаж*.

Характерные для эссеистического стиля черты можно найти, например, в дневниках А. И. Герцена, в «Дневнике писателя» Ф. М. Достоевского, в советский период в жанре эссе писали — А. В. Луначарский, И. Г. Эренбург, Ю.К. Олеша, Б.Л. Пастернак, М.И. Цветаева, К.Г. Паустовский. Черты эссеизма находим в автобиографической прозе С. М. Эйзенштейна, В.Б. Шкловского, Р. Гамзатова.

Для беспрецедентно богатого чертами эссеистического изложения материала дневника Корнея Ивановича Чуковского характерно прямое вторжение в область политической практики во всех её связях и проявлениях. Его «Дневник», прежде всего, расширяет наши представления об авторе произведения, указывает на ранее неизвестные факты биографий современников Чуковского, события минувшей эпохи. Заслуга Чуковского как автора крупного публицистического произведения «Дневника» в том, что здесь задействовано широкое информационное поле. «Дневник» несет огромный заряд информации о жизни общества, взаимоотношениях людей в годы становления и утверждения советской власти. Здесь есть информация и о личных отношениях, и прочитанных книгах, о любви и смерти. Это выстроенный внутренний диалог о России, интеллигенции, о народе, о революции. Это четкая гражданская позиция самого автора.

Так же насыщены эссеизмом «Рабочие записки» А. Т. Твардовского. Это ценный историко-журналистский источник, в котором отразились как редакторские отзывы о прочитанных книгах, так и размышления автора об общих литературно-философских вопросах, это и документальный источник о времени наиболее острой борьбы за «Новый мир», представляющий немалый интерес для читателя.

Эссеистичен по своему характеру и дневник М.М. Пришвина — книга с самым широким содержанием: — «Хочу собрать весь комплекс этических вопросов, который стоит перед современным человеком»²⁵.

Дневник становится средством ежедневного самопознания и самостановления автора: протекающая жизнь не просто фиксируется, а осознается как взаимодействие человека и всего, что его окружает. «Я» не является предметом описания, как в обычных дневниках. Здесь автор присутствует как парадоксально мыслящая личность, здесь отдельная запись — конкретная тема, где Пришвин обнаруживает то бесконечное, что стоит за ней: « — то место, где я стою — единственное, тут я всё занимаю и другому стать невозможно. Я последнюю рубашку, последний ку-

²⁵ Пришвин М. Из дневника // Октябрь. — 1995. — № 9. — С.160

сок хлеба готов отдать ближнему, но места своего уступить никому не могу, и если возьмут его силой, то на месте этом для себя ничего не найдут...»²⁶.

Дневник эссеиста фиксирует сам процесс перемен, сюжеты драматической ломки, поиски места в общественных отношениях, а самое главное — он даёт возможность проникнуть в глубинные слои культуры и человеческой души.

Дневники иногда называют очерками из жизни, и это вполне естественно, потому как эти жанры объединяет ряд характерных признаков. Первая особенность, сближающая очерк с дневником, это его жанровая синтетичность, возникшая на основе взаимовлияния жанров. Очерк является жанром художественной публицистики, поскольку находится между аналитическим исследованием и художественным рассказом. Названные черты очерка свойственны и дневнику, включающем в себя как художественные, так и документальные начала. Гармоничное сочетание фактографических записей с эмоционально насыщенными эпизодами свидетельствует о природной синтетичности дневника. Присущая дневнику синтетичность проявляется и в том, что здесь, как и в очерке, присутствуют социологические, философские, психологические и др. начала. Кроме того, дневник обладает некоторыми признаками художественного произведения, такими как пейзаж, деталь, портрет и, вместе с тем — «известная фрагментарность повествования, его заданная прерывистость, система отступлений, ориентация на различные источники информации и средства их получения — все это дает право и повод автору говорить о своем произведении как о книге, построенной как ряд очерков»²⁷. Важной характеристикой, сближающей дневник и очерк, является и социальная значимость отражаемой темы. Дневник становится носителем самых разных значимых социальных проблем — от философских и нравственных вопросов, до анализа внешней политики страны и отдельных проблемных ситуаций, в чем и проявляется умение автора проникнуть в суть явлений.

Следует упомянуть ещё об одном качестве дневника, сближающем его с очерком. Дневник, как и очерк, можно назвать жанром книжной или журнальной публицистики, поскольку он занимает значительную площадь (часто неподъемную для газеты). Еще одно сходство очерка с дневником состоит в ярко проявленной роли авторского «я». В этих жанрах, как правило, характер повествования имеет сугубо личностный характер. Автор здесь — главное действующее лицо. А отсюда — субъективность, открытость авторской позиции, прямота высказываемых мнений и оценок. Авторское видение проблемы, способ подачи материала, использование определенной лексики — всё это проявление личностного начала как в очерке, так и в дневнике

Немаловажной чертой, объединяющей дневник с очерком, является **документальность**, выступающая одним из важнейших требований публицистики. О том, что дневник является документальным свидетельством времени, свидетельствует, например, «Дневник» Тани Савичевой, написанный в блокадном Ленинграде и послуживший на Нюрнбергском процессе документом, обвиняющем фашизм. О документальной основе дневников свидетельствуют не только датировка записей,

²⁶ Пришвин М.М. Дневник. М.: Изд. Правда, 1990. — С. 239

²⁷ Явчуновский Я.И. Документальные жанры. Образ, жанр, структура произведения / Под ред. П.А. Бугаенко. — Изд-во Саратовского университета, 1974. — С. 89

указания в записях точных данных — места, времени, фамилий инициалов и пр. О документальности источника свидетельствует и сам дневник, доказать подлинность которого может простая экспертиза, к примеру, углеродный анализ.

Здесь, как и в документальном очерке, фактическая сторона соблюдается до скрупулезности, в нем точно обозначается время, приводятся данные в виде точных цифр, существуют ссылки на источники, указываются инициалы, фотографии и пр. свидетельства, подтверждающие фактическую основу дневника.

И, наконец, следует упомянуть о такой характерной детали, свойственной как очерку, так и дневнику как описание пейзажа. Описания природы помогают достичь желаемой эмоциональной насыщенности, отразить суть описываемого. Можно в качестве примера «очерковости» дневника привести «Уральский дневник» Мариэтты Шагинян, написанный ею в годы Великой Отечественной войны. Здесь пейзажам отведено значительное место, вследствие чего страницы дневника обогащаются психологизмом, возникает усиленное чувство трагизма происходящего: «Дорога дивная, видела лишь на рассвете, но забыть нельзя — заснеженные мягкие горы в густом сосновом бору. Но, подъезжая к Тагилу, лесу уже не видишь — все голо, все съедено заводами. <...> Домики из толстых, основательных темно-серых срубов, с красивыми ставнями или наличниками, крашеными обязательно светлой краской (светлей сруба). Карнизы и наличники — в тонкой, очень красивой резьбе. Впечатление большого, старого, хорошего вкуса. Северное. Основательное. И в то же время изящное. Зашла на колхозный рынок. Полная пустота. Продают какие-то кусочки хлебных буханок»²⁸.

Яркая, образная манера повествования, как в очерке, так и в дневнике, авторские размышления, характеристики происходящего, увиденного, метафоры, сравнения и другие стилистические средства языка способствуют большей выразительности публицистической речи.

Таким образом, существует ряд жанрообразующих, качественных характеристик, общих как для дневника, так и очерка, а именно:

1. Синтетичность — сочетание качеств художественной литературы и социологического, аналитического, экономического и философского подхода к отображению действительности;
2. Нацеленность на отображение социально-значимых проблем;
3. Субъективность оценки — открытая авторская позиция;
4. Документальность — опора на факт, реальные события.
5. Стремление образно воздействовать на читателя, с целью формирования соответствующего мнения.

Стремление не просто зафиксировать реальные события, но и наглядно, в движении, в деталях рассказать о том, «как это было», роднит дневник с другим жанром — *репортажем*. Напомним, что, по словам В. В. Ученовой, возникновение репортажа «порождено потребностью передать не «точность» события, а его процесс, движение, развертывание во времени и пространстве», что является и одной из основных характеристик дневника. И дневник, и репортаж соединяют в себе оперативность и анализ, здесь «время движется от начала события до его

²⁸ Шагинян Мариэтта. Уральский дневник (Июль 1941 — июль 1943) / Публикация и примечания Елены Шагинян // Новый мир. — 1985. — №4. — С. 130

завершения, соответственно повествование ведется последовательно. Структура жанра репортажа прорывает нормативы документализма в том отношении, что переключает смысловую нагрузку материала в значительной мере с объективной фиксации происходящего на отношение автора к тому, что происходит»²⁹.

В дневниковой публицистике своеобразие «предъявления» авторской позиции выражается в том, что «диагноз» эпохе дает человек, не связанный цензурными ограничениями или редакторским заданием. В дневнике история современности пишется особенно тщательно и выразительно, поскольку в отличие от других жанров дневник отображает сам процесс бытия. Свойственная дневнику синхронность повествования окружающей действительности позволяет точнее распознавать суть происходящего. «Мне хочется говорить не о себе, а следить за веком, за шумом и прорастанием времени», — к этому признанию Осипа Мандельштама³⁰ присоединились бы многие авторы дневников, пишущие живую летопись общественной и литературной жизни своего времени. Ценность дневника — в непосредственной синхронной фиксации происходящего («репортаже» о нем).

Однако дневниковая «оперативность» отличается от репортажной тем, что зафиксированная в дневнике информация доходит до читателя с прошествием времени. Можно даже сказать, что дневник — это «отложенный репортаж», и при этом дневник передает детали и атмосферу происходящего не менее точно, чем репортаж.

Дневник и репортаж близки в том, что используют один метод наглядного изображения действительности. Создание образной картинки достигается путем использования эмоционально-окрашенных слов, всё это добавляет и дневнику, и репортажу дополнительную убедительность. Наглядные детали активизируют наше восприятие. Всматриваясь в эти детали, мы значительно расширяем предложенную нам картину. Совокупность отдельных деталей дает возможность увидеть саму эпоху. Здесь уместно сравнение с детской мозаикой, когда из отдельных частей можно собрать целое, что позволяет увидеть чёткое изображение. Значение дневника, как источника детальной информации, бесспорно, и одно из подтверждений тому — дневник К. Чуковского. Он содержит огромный документальный материал о людских судьбах, самых различных явлениях социальной жизни, поэтому для последующих поколений он может выступать и как самостоятельное произведение, и как исторический источник, содержащий обширные фактические данные, характеристики позиций различных социальных сил, а также образные зарисовки событий, характеров, быта, сведения по науке, культуре. Автор записывает мелочи, кажущиеся совершенно незначительными. В итоге такие мелочи превращаются в яркие художественно-публицистические детали, отражающие суть явления: «Куприн стал вдруг рассказывать, как у него делали обыск. «Я сегодня не мог приехать Петербург. Нужно разрешение, стой два часа в очереди. Вдруг вижу солдата, к-рый у меня обыск делал. Говорю: — Голубчик, ведь вы меня знаете... Вы у меня в гостях были! — Да, да! (И, в миг, добыл мне разрешение)...»³¹.

²⁹ Ученова В. В. Творческие горизонты журналистики. К характеристике профессиональных методов / В. В. Ученова. — М.: Мысль, 1976. — С. 123

³⁰ Мандельштам О. Э. Четвертая проза: [сборник] / Осип Мандельштам; [Сост. Примеч. В. М. Смолкина; Послесл. Н. Берковского; с. 201-223; Худож. А. П. Платонов]. — М.: СП «Интерпринт», 1991. — С. 5

³¹ Чуковский К. Дневник 1901 — 1969: В 2 т. — М.: Олма-Пресс Звездный мир, 2003. — Т. 1: Дневник.

Благодаря вышеперечисленным характеристикам выступает следующее общее для двух рассматриваемых жанров качество — «эффект присутствия». Таким образом, мы видим, при всем различии, дневник и репортаж имеют ряд общих, жанрообразующих характеристик

О том, что дневники могут быть отнесены к разряду публицистики, свидетельствуют и используемые их авторами методы отображения действительности. Выбор таких методов, как известно, зависит от функции будущего произведения, а также — предмета отображения, представления о жанровой принадлежности. В каждом виде творчества существует свой тип изучения, свои методы отображения действительности. Методы публицистики предполагают целостное идейно-направленное отображение актуальных явлений современности. Публицистическому дневнику, сочетающему в себе фактографическую точность и эмоциональную насыщенность, свойственны, прежде всего, методы социально-исторического исследования и художественного творчества. Эти методы входят составной частью в общий арсенал методов публицистики.

Однако в конкретных дневниках можно обнаружить и другие методы, используемые публицистикой. Скажем, особенность «Новомирского дневника» А. Кондратовича или, например, «Уральского дневника» М. Шагинян видится в использовании, как правило, методов хронологической последовательности. Часть дневников отражают аналитический взгляд автора на происходящее, им свойственны рассуждения, анализ, обобщение («Коренные изменения неизбежны» В. Вернадского, «Поденные записи» Д. Самойлова), соответственно им свойственны аналитические методы.

В дневниках активно применяется фактографический метод, который нацелен на фиксацию неких внешних, очевидных характеристик явления, на получение кратких сведений о предмете (применяя его, автор отвечает на вопросы что, где, когда?). Публицистические дневники также используют аналитические методы, которые позволяют проникнуть в суть явлений, выявить скрытые взаимосвязи предмета отображения. Такого рода методы, применительно к дневниковой публицистике, представляют собой: **метод ретроспекции; метод доказательного рассуждения; метод оценочного анализа; метод прогностического анализа.**

Метод **ретроспекции** (обращение к прошлому) встречается во многих дневниках: воспоминания о былых ситуациях, портрет какого-то человека по прошествии времени, новый взгляд на то или иное событие и др. Примером может служить дневник Е. Шварца: «Ненависть схватывала его, как судорога, и он кусался. Кого он уважал и любил в те времена? Может быть, Блока. Отчасти Маяковского. Любил хвалить Репина. Вот и всё. Однажды он стал читать, улыбаясь, Сашу Черного — стихи «Корней Белинский». Я их не очень помню. Кончатся они тем, что Чуковский силен, только когда громит бездарных людей, а в остальном — ничто. Начал Корней Иванович читать, улыбаясь, а кончил мрачно. Думая о своем. И, прищулив один глаз, сказал: «Все это верно». Маршак не раз говорил: «Что за критик, не открывший ни одного писателя»³². В данном случае метод ретроспекции используется как способ осмысления прошедших событий, под углом зрения современного видения автором минувшего.

1901-1929. — С. 116

³² Шварц Е. Живу беспокойно...: Из дневников. — Л.: Сов. писатель, 1990. — С. 273

Метод **доказательного рассуждения**. Этот метод исходит из того, что всякая истинная мысль имеет достаточное основание, в обратном случае выводы и суждения будут необоснованны. Значит, необходимо приводить соответствующие аргументы, опираясь при этом на законы логики. Такой метод характерен для дневника В. Вернадского. Так, о ситуации в стране, в ноябре 1941 года В. Вернадский пишет: «Крупные неудачи нашей власти — результат ослабления её культурности: средний уровень коммунистов — и морально, и интеллектуально — ниже среднего уровня беспартийных. Он сильно понизился в последние годы — в тюрьмах, ссылке, и казнены лучшие люди партии, делавшие революцию, и лучшие люди страны. Это сказалось очень ярко уже в первых столкновениях — и в Финляндской войне, и сейчас сказывается катастрофически»³³.

Метод **оценочного анализа**. Автор дневника может анализировать предмет отбора, вынося при этом главным образом оценку происходящему. Пример применения такого метода содержит дневник Д.В. Философова: «демократия» сама по себе, внутри себя, не имеет рычага, чтобы сдвинуть нас с мели. Следовательно, рычаг надо искать извне, т.е. вне «демократии». На этот путь стал Савинков. На нем стоят кадеты. Корнилов, «смертная казнь» в тылу и т.д. есть средство обуздать зарвавшуюся и бессильную демократию при помощи старых, испытанных средств, лежащих вне «специфической» демократии. Керенский долго колебался и, по-видимому, выбрал. Он отныне хочет найти рычаг и в самой демократии. Предает Савинкова с его «солдатчиной» и «диктатурой», выпихивает Чернова и таким образом создает «демократический центр», на который хочет опираться»³⁴.

Метод **прогнозирования** в дневниках применяется для выявления будущего состояния того предмета, о котором ведет речь журналист. Для прогнозирования ситуации публицисту необходимо владеть логическими методами установления причинно-следственной связи.

Примечательно, что многим дневникам присуще применение характерных для публицистики наглядно-образных методов (О. Берггольц, М. Шагинян, А. Твардовский, Д. Хармс, К. Чуковский, М. Пришвин, Е. Шварц). В дневнике они чаще всего проявляются как методы: **образной ассоциации; образного сравнения; художественной типизации**. Необходимо отметить, что наглядно-образные методы отражения действительности более всего характеризуют особенности организации материала в дневнике, поскольку они наиболее полно воссоздают многообразие характеристик отображаемого предмета. В образе может сочетаться сразу несколько точек зрения предмета. Немаловажное значение имеет и то, что с помощью наглядно-образных методов открывается сочетание, казалось бы, непривычных, несравнимых предметов и свойств. Их использование характерно для людей с развитым воображением и ассоциативным мышлением.

Метод **образной ассоциации** характерен для большинства дневников, и поэтому трудно выделить автора, для которого наиболее всего свойственно ассоциативное мышление. В словаре С. И. Ожегова, ассоциация определяется как «связь между отдельными представлениями, при котором одно представление вызывает другое

³³ Вернадский В.И. «Коренные изменения неизбежны...» Дневник 1941 года / Публикация, подготовка текста и примечания И.И. Мочалова // Новый мир. — 1995. — №5. — С. 212

³⁴ Философов Д.В. Дневник / Подг., публ. и прим. Б.Колоницкого // Звезда. — 1992. — №3. — С.155

(по сходству, по смежности)»³⁵. Ассоциации возникают на базе предшествующего опыта, но только в том случае, когда ассоциации выделяются на общем фоне потока информации, когда человек до этого запомнил какой-либо факт, связанный с последующим, вызвавшим ассоциацию. По характеру ассоциации можно определить личностные характеристики автора, мотивацию личности:

«— При ваших стремлениях /пророческого/ рода денег-то брать нельзя, это Вам надо знать заранее.

— Я немного взял...

Вот буквальный ответ, позорный. Я хотел рассказать старый анекдот о невинной девушке, ребенок которой так мало пищал, что даже не мог считаться ребенком. Можно считать, что его не было»³⁶.

В дневниках нередко применяются ассоциации, не имеющие видимой связи между явлениями, однако, привязанные к реальным событиям. Часто ассоциации выражаются в виде анекдотов, житейских историй. В целом, такие ассоциации ведут к художественному воплощению. Так, К. Чуковский, услышав «бабий разговор», придумал, как ставить Демона в своем бенефисе: «— Был Сатанаил, ангел. И был черт Миха. Миха — добродушный. Украл у Бога землю, насовал себе в рот и уши, а когда Бог велел всей земле произрастать, то и из ушей, и из носу, и изо рта у Михи лопух порос. А Сатанаил был красавец, статный, любимец божий, и вдруг он взбунтовался. Его вниз тормашками — и отняли у него окончание ил, и передали его Михе. <...> ... и костюм у меня был готов. Нужно было черное прозрачное, — но чтобы то там, то здесь просвечивало золото, поверх золота надеть сутану. И он должен быть красавец со следами бывшего величия, статный, как бывший король»³⁷.

Метод **сравнения**. Сравнение, как творческий метод, наиболее свойственный художественной публицистике, нашел свое широкое применение и в дневниках. Сравнение может служить различным целям. Это и анализ, и объяснение, и доказательство, и демонстрация уникальности, и т.д. Этот метод также универсален для многих авторов, его нельзя выделить, как характерный признак отдельного дневника. Примеры сравнения можно найти и в дневниках К. Чуковского. Вот что он пишет о Ремизове: «Он воспринимает очень много впечатлений, но душа у него, как закопченное стекло, пропускает их ужасно мало. И все это скупо, скудно, мучительно трудно. Вольного воздуха нет ни в чем, что он делает»³⁸. В данном случае автор сравнивает одушевленный предмет с неодушевленным, сопоставляет различные объекты лишь по одному допустимому признаку, на основании чего делает выводы не в пользу одного из объектов сравнения. Еще одно сравнение в том же дневнике: «Андреев говорил обо мне: — Вы нужны потому, что вы показываете у всякого стула его доньшко. Мы и не подозревали, что у стула бывает дно, а вы показываете. Но с вами часто случается то, что

³⁵ Ожегов С.И. и Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений / Российская АН.; Российский фонд культуры; — 3-е изд., стереотипное — М. АЗЪ, 1995. — С. 28

³⁶ Шаламов Варлам. Из записных книжек / Публикация, вступительная заметка и примечания Ирины Сиротинской // Знамя. — 1995. — №6. — С. 144

³⁷ Чуковский К. Дневник 1901 — 1969: В 2 т. — М.: Олма-Пресс Звездный мир, 2003. — Т. 1: Дневник. 1901-1929. — С. 72

³⁸ Чуковский К. Дневник 1901 — 1969: В 2 т. — М.: Олма-Пресс Звездный мир, 2003. — Т. 1: Дневник. 1901-1929. — С. 32

случилось с одним героем у Эдг. По: он снимал человека с прыщиком, а вышел прыщик с человеком»³⁹.

Метод сравнения находим и у В. Шаламова: «Со времен Христа не было большего благодеяния человеку, чем пенициллин. Христос, наверное, был похож на Флеминга: медлительный, неуверенный и настойчивый, повинующийся внутренней воле, ограниченный, с узкими интересами, малоразговорчивый»⁴⁰.

Рассматриваемым дневникам также свойственен и метод **художественной типизации**. Типом в литературе называется «образ человека, в индивидуальных чертах и поведении которого воплощены свойства, присущие людям той или иной эпохи, социальной среды, общественной группы, национальности и т. п.»⁴¹. Под типизацией в дневнике следует иметь в виду выявление типов явлений, быта, пейзажа, обстоятельств, вследствие чего типизация как прием выступает, своего рода, выразителем этих явлений. Типизация проявляется в том, что автор через показ единичного явления дает представление о всех подобных ему других явлениях.

Вот как, например, М. Шагинян через единичное явление представляет общее, то есть, социальный тип, востребованный в эпоху соцреализма: «Подходит к нам ладный мальчуган низенького роста, курносый, очень миловидный и стройный. Кудрявая голова. Это «малыш» — Александр Александрович Бронников, четвертый горновой из бригады Дроздова. Ему 16 лет. Он родился в деревне под Магнитогорском. Отца нет, мать не работает, а сестра на заводе»⁴². А в дневнике Д. Философова мы читаем: «Во время беседы к Шрейдеру подходят два «типа». Один из них молодой, бритый, чрезвычайно гнусного вида. Владелец кинематографа или дома свиданий. Кажется, что он с улыбочкой предлагает Шрейдеру «барышню» и описывает её достоинства»⁴³ — так, используя прием типизации авторы рисует типы, своего времени, через которые можно увидеть черты той или иной эпохи.

Проведенное сопоставление дневника с разными жанрами публицистики позволило выделить ряд характерных общих признаков. При этом мы обнаружили, что дневник обладает такими чертами, как:

1. **Синтетичность** — дневник содержит в себе элементы всей жанровой палитры СМИ;
2. **Субъективность** — внутренняя свобода дневника позволяет не стесняться в суждениях;
3. **Документальность** — дневник фиксирует конкретные события, явления, дает их хронологическую последовательность, является источником детальной информации о чем-либо;
4. **Социальная значимость** — проблемы, поднимаемые в дневнике, актуальны для общества;

³⁹ Чуковский К. Дневник 1901 — 1969: В 2 т. — М.: Олма-Пресс Звездный мир, 2003. — Т. 1: Дневник. 1901-1929. — С. 44

⁴⁰ Шаламов Варлам. Из записных книжек / Публикация, вступительная заметка и примечания Ирины Сиротинской // Знамя. — 1995. — №6. — С. 149

⁴¹ Сл. лит-х терм-в д. вып-в и абитур./ авт. А.А. Инджиев. — Изд. 2-е. — Р. н/Д: Феникс, 2008. — С. 183

⁴² Шагинян Мариэтта. Уральский дневник (Июль 1941 — июль 1943) / Публикация и примечания Елены Шагинян // Новый мир. — 1985. — №5. — С. 175

⁴³ Философов Д.В. Дневник / Подготовка текста, публикация и примечания Бориса Колоницкого // Звезда. — 1992. — №3. — С. 158

5. **Применение анализа, размышлений, обобщений** — они позволяют осмыслить в дневнике социальную действительность.

Таким образом, дневник, сделавший в процессе своей эволюции «историю» отдельного человека (в контексте общей истории) интересной не только для автора, но и для читателей, выработал ряд значимых и для иных жанров публицистики жанрообразующих признаков, что дает право на включение его в сферу публицистики.

Литература

- *Андриянов В.* Портреты на фоне эпохи / В. Андриянов. — М.: Изд. Правда. 1990.
- *Бахтин М.М.* Проблемы поэтики Достоевского / М. М. Бахтин. — Изд. 3-е. — М.: Художественная литература, 1972.
- *Берггольц Ольга.* Из дневников / О.Берггольц; Вступительная статья, публикация и примечания М.Ф. Берггольц // Звезда. — 1990. — №5, №6.
- *Волошин М.А.* Автобиографическая проза. Дневники / Сост. З.Д. Давыдов, В.П. Купченко. — М.: Книга, 1991. — (Из литературного наследия).
- *Голубцов В.С.* Мемуары как источник по истории советского общества / В.С. Голубцов. — М.: Изд-во Московского университета, 1970.
- *Егоров О.Г.* Русский литературный дневник XIX века. История и теория жанра: Исследование / О.Г. Егоров. — М.: Флинта: Наука, 2003. — 280с. Канторович В. Я. Заметки писателя о современном очерке / В.Я. Канторович. — М.: Совет. писатель, 1973.
- *Карлова Т.С.* Чуковский журналист и литературный критик / Т.С. Карлова. — К.: Изд. Каз. университета, 1988.
- *Лихачев Д.С.* Диалог в природе как признак жизни и одухотворения в литературе / Д. С. Лихачев // Русская литература. — 1997. — №3.
- *Михаил и Елена Булгаковы.* Дневник мастера и Маргариты. / Составление, предисловие, комментарии В.И. Лосева. — М.: Вагриус, 2004.
- *Мотяшов И.П.* Мастерство М.М. Пришвина (творчество 40 — 50х годов). Автореф. диссерт. на соиск. уч. ст. к.ф.н., М. 1961.
- *Новожилова А.М.* Петербургские дневники Зинаиды Гиппиус («Синяя книга», «Черные тетради», «Черная книжка», «Серый блокнот»): проблемы поэтики жанра: автореф. дис. канд. фил. наук: 10.01.01. — русская литература / СПб., 2004.
- *Оскоцкий В.Д.* Дневник как правда / В.Д. Оскоцкий // Вопросы литературы, 1993. — №5. — С. 3-58
- *Пивоварова Л. М.* Дневник как литературная форма / Л.М. Пивоварова // Ученые записки Казанского государственного университета. Казан. гос. ун-т. — Т.149. Кн.2, Серия Гуманитарные науки. — 2007.
- *Поляк Д.М.* Жанр дневника и проблемы его типологии. (Автореф. диссерт. на соиск. уч. ст. к.ф.н.), Алматы, 2004 .
- *Пришвин М.М.* Дневники / Сост., предисл. И комм. Ю. А. Козловского. — М.: Правда, 1990.
- *Синякова Л.Н.* «Дневник писателя» Ф.М. Достоевского за 1876 г. как идейно-художественное единство: : автореф. дис. канд. фил. наук: 10.01.10 / Томск. гос. ун-тет им. Куйбышева, Томск. — 1988.

- *Стюфляева М.И.* Человек публицистике / М.И. Стюфляева. — Воронеж: Изд-во Воронеж. ун-та, 1989.
- *Тартаковский А. Г.* Русская мемуаристика XVIII — первой половины XIX в.: От рукописи к кн. / А. Г. Тартаковский; АН СССР, Ин-т истории СССР. — М.: Наука, 1991.
- *Твардовский А.* «Я в свою ходил атаку...» Дневники. Письма. 1941–1945 / Подг. текста В.А. Твардовская, О.А. Твардовская. — Москва: Вагриус. — 2005
- *Ученова В.В.* Гносеологические проблемы публицистики / В.В. Ученова. — М.: изд-во Московского университета, 1971.
- *Ученова В.В., Шомова С.А.* Полифония текстов в культуре / В.В. Ученова, С.А. Шомова. — М.: Омега — Л, ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2003.
- *Хализев В.Е.* Теория литературы: Учебник / В.Е. Хализев. — 3-е изд., испр. И доп. — М.: Высш. шк., 2002.
- *Чернец Л.В.* Литературные жанры (проблемы типологии и поэтики) / Л.В. Чернец. — М.: Изд-во Моск. Ун-та, 1982.
- *Хармс Даниил.* Боже, какая ужасная жизнь и какое ужасное у меня состояние. Записные книжки. Письма. Дневники / Публ. и послесл В. Глоцер // Новый мир. — 1992. — №2.
- *Чуковский К.* Дневник 1901–1969: В 2т. — М. Олма — Пресс Звездный мир, 2003. — Т. 2: Дневник. 1930–1969. — (Эпохи и судьбы).
- *Шайтанов И.О.* Как было и как вспомнилось (Современная автобиографическая и мемуарная проза) / И.О. Шайтанов. — М.: Знание, 1981. — (Новое в жизни, науке, технике. Сер. «Литература», №7).
- *Шайхитдинова С.К.* Информационное общество и ситуация человека. Эволюция феномена отчуждения / С.К. Шайхитдинова. — Изд. Каз. университета, 2004.
- *Шаламов Варлам.* Из записных книжек / Публикация, вступительная заметка и примечания Ирины Сиротинской // Знамя. — 1995. — №6.
- *Шагинян Мариэтта.* Уральский дневник (Июль 1941 — июль 1943) / Публикация и примечания Елены Шагинян // Новый мир. — 1985. — №4, №5.
- *Щурова В.В.* «Дневник писателя» Ф.М. Достоевского: типология, жанр, антропология: автореф. дис. канд. фил. наук: 10.01.10 / Воронеж. гос. ун-тет, Воронеж, 2005.
- Эволюция жанров в истории российской журналистики. Сборник научных статей Всероссийской научно-практической конференции г. Самара 15-16 марта 2007г. — Самара, Изд. «Универс групп», 2008. .
- *Явчуновский Я.И.* Документальные жанры. Образ, жанр, структура произведения / Под ред. П.А. Бугаенко. — Изд-во Саратовского университета, 1974.

Типологические характеристики интернет–радио

Карпенко И.И., кандидат филологических наук, доцент факультета журналистики Белгородского государственного университета.

Изучение типологии интернет-СМИ пока еще находится в стадии становления, что диктует рынку сетевых изданий нестабильность, изменчивость и неопределенность, которые усугубляются и таким фактором, как отсутствие четких юридических норм, регулирующих взаимоотношения различного уровня в сетевом пространстве. Существует также неопределенность в отношении того, что считать интернет-СМИ.

Ключевые слова: *типология, сетевые СМИ, радиостанции, классификация.*

Н.В. Вакурова и Л.И. Московкин полагают, что «типологическая структура может быть построена для любого регистрируемого множества объектов, связанного родством происхождения: жанров, авторства, коммерческого продукта, производителей. Типологизировать можно все и по-разному» [Вакурова, Московкин 1997]. Отсюда следуют многочисленные подходы к классификации интернет-СМИ.

Так, в работе исследователя в области типологии СМИ Ю.В. Косырговой мы находим типологическое разграничение сетевых электронных средств массовой информации, не имеющих аналогов в офлайне и распространяющихся только в интернете, по восьми классификационным признакам:

- по степени профессиональности — *профессиональные и любительские;*
- по доступности для читателей — *общедоступные издания и издания с ограниченным доступом;*
- по характеру аудитории — *общие и специализированные;*
- по характеру публикуемой информации — *новостные, информационные, аналитические и смешанные;*
- по частоте обновления — *регулярно обновляемые, нерегулярно обновляемые и обновляемые по мере поступления информации;*
- по методу распространения информации и форме организации — *сайты (веб-ресурс), рассылки (рассылаемые по электронной почте) и смешанные издания;*
- по методам работы с информацией — *контентосоздающие и контентопотребляющие;*
- по формальным, функциональным, стилевым признакам, характеру отображения и социальной ориентации — *качественные (элитарные), массовые (популярные) и смешанные (качественно-массовые) [Костыгорова 2009].*

В базовой работе по интернет-журналистике представлено три вида классификаций:

1) согласно сходности веб-изданий с их традиционными аналогами:

- *интернет-газеты* — часто обновляемые издания, специализирующиеся в основном на новостях;

- *интернет-журналы* — издания в основном аналитического характера как тематические, так и общественно-популярные;
- *интернет-радио* — веб-радиостанции;
- *веб-телевидение* — развивающееся интерактивное телевидение;
- *специализированные информационные агентства* — ресурсы, поставляющие информацию с телетайпных лент [Калмыков, Коханова 2005].

2) На основе доминирующих технологий:

- *информационные (вещательные) технологии* — задача издания состоит в информировании посетителей (новостные ленты, сборники обзоров, дневники);
- *интерактивные технологии* — издание ориентировано на максимально возможное включение посетителей в публицистический процесс (форумы, чаты и т. п.);
- *коммуникационные технологии* — задача издания — организация веб-сообществ (колец) сайтов;
- *фото-, аудио-, видеотехнологии* — используются визуальный и аудиальный каналы публикации и взаимодействия (фоторепортажи, слайд-фильмы, радио, телевидение);
- *анимационные flash-технологии* — в качестве информационного носителя используется интерактивная векторная графика в формате flash¹.

3) И, наконец, классификация по трем признакам по отношению к традиционному вещанию:

- «клоны» *несетевых изданий*;
- *издания, существующие только в интернете*;
- *смешанные издания*.

Аналогичную типологизацию мы находим и в работе М.М. Лукиной и И.Д. Фомичевой, где исследователи делят веб-издания по трем основным признакам:

- *электронные версии традиционных СМИ*;
- *модифицированные версии традиционных СМИ*;
- *медиапроекты без онлайн-прототипов, возникшие в Сети* [цит. по: Сухов 2005,].

Один из ведущих теоретиков в области типологии СМИ в общем и сетевых изданий в частности А.И. Акопов в работе «Типологические признаки интернет-изданий» предлагает выделить 10 следующих типоформирующих признаков нового вида СМИ: издатель; целевое назначение; читатель изданий; внутренняя структура; жанры; оформление; авторы; объем; периодичность; тираж [Акопов 2007].

Единственной попыткой создания типологии, так или иначе относящейся к интернет-радиовещанию, была классификация сайтов интернет-станций, данная ростовским исследователем В.А. Колодкиным в диссертационном исследовании «Радиовещание в интернете: принципы функционирования, типология и структура сайтов» и ряде научных публикаций. Так, автор выделяет три типа сайтов:

- *электронная визитка* — сайт, преследующий основную цель, — рекламу офлайн-станции в информационном пространстве интернета. Причем эта «реклама имеет двоякую нацеленность — с одной стороны, информиро-

¹ Технология веб-мультипликации и создания интерактивного контента от компании Macromedia. Применяется при создании анимационных заставок, веб-игр, интерактивных элементов сайта и т. п.

вание потенциальной аудитории станции о своем существовании в эфире, формате и частоте, с другой — информирование потенциальных рекламодателей, которые посещают «всемирную паутину». Онлайн-вые радиовизитки, в основном, не имеют разделов, рубрик, ссылок и напоминают рекламный буклет или пресс-кит. ... На сегодняшний день их становится все меньше: услуги веб-студий остаются недорогими, аудитория интернета растет, и конкуренция ожесточается, поэтому даже среди провинциальных и небольших станций зачастую разворачивается борьба за престижный, модный и полноценный сайт» [Колодкин 2005];

- *электронный фэн-зин* — сайт, «создаваемый специально для поклонников ... ставит своей главной целью пиар и промоушн станции в среде интернета. Информирование аудитории о жизни станции и ее эфирных работников, об эфирных и внеэфирных промо-акциях и т. д. — основные задачи сайта такого типа» [Колодкин 2003];
- *информационно-развлекательный сайт* — его целью «является не столько пиар и промоушн, сколько информирование и развлечение слушателей. Помимо этого ключевые программы имеют на таких сайтах текстовые, а иногда и аудиальные варианты и их архивы, в том числе и новости. Здесь развита система гиперссылок, может присутствовать поисковая система» [Колодкин 2003].

Очевидна необходимость создания и других типологических классификаций интернет-радиостанций, учитывающих их ключевые характеристики представления информации в Сети.

Анализ представленных в Рунете радиостанций позволяет выработать **типологическую классификацию радиостанций по типу их вещания в интернете**, с учетом характеристик представления ими информации в Сети.

Мы выделяем три типа подобных станций:

- 1) радиостанции, размещающие на сайте только аудиофайлы программ и не ведущие онлайн-вещание — *интрамедиаальные*;
- 2) радиостанции, ведущие непосредственное онлайн-вещание наряду с вещанием офлайн — *интермедиаальные*;
- 3) радиостанции, имеющие только онлайн-вещание и не имеющие аналогов в офлайне — *трансмедиаальные*.

К первой типологической группе относятся *станции, на сайтах которых представлены только аудиофайлы программ, идущих в эфир в офлайне*. Такой способ распространения программ создает дополнительную возможность для получения пользователем радионной информации, но отнюдь не заменяет радиостанцию как таковую. Иначе говоря, такой сайт является не самостоятельным СМИ, а лишь сетевым дополнением к эфирной радиостанции.

Данные сетевые «приложения» к радиостанциям превалировали в Сети на первых этапах становления интернет-радиовещания. Это было обусловлено дешевой и относительной простотой подобного позиционирования радиостанций. Для создания веб-представительства, размещения непосредственно оболочки сайта и аудиозаписей отдельных программ, транслируемых в офлайновых радиоэфирах, не требовалось больших затрат и внедрения сложных технологий и дорогостоя-

щих программных продуктов. В специальной редакционной команде для обслуживания сайта в таких случаях, как правило, необходимости нет. Однако с развитием технологий, позволяющих вещателям расширять свои сервисы в Сети, таких интернет-станций становилось все меньше. Сегодня они сконцентрированы преимущественно в регионах. В качестве яркого примера радиостанции такого типа можно привести екатеринбургскую радиостанцию «Пилот FM», выкладывающую на страницах своего сайта не только записи программ, но и файловый архив музыкальных треков, звучавших в эфире станции. К этому типу стоит отнести также челябинскую радиостанцию «Студия 1», казахстанскую «Радио Инкар-Инфо».

В этой типологической группе стоит также выделить радиостанцию «Кузбасс FM». На своих страницах администрация радио размещает не только все эфирные программы, но и все новостные блоки одновременно с выходом их в офлайн-эфир. Удобным для пользователя является то, что со всеми программами можно ознакомиться несколькими возможными способами:

- прочитать текстовую стенограмму программ непосредственно на странице сайта;
- прослушать аудио через браузер, посредством которого происходит ознакомление с сайтом (сайт поддерживает работу со всеми возможными браузерами);
- сохранить аудиофайлы в формате mp3 на свой персональный компьютер;
- подписаться на новости через RSS;
- отправить через интерактивную форму новость с сайта непосредственно на свой почтовый ящик.

На начальной стадии своей работы к этому типу относилась и ростовская радиостанция ВГТРК ГТРК «Дон-ТР». Сегодня это станция смешанного типа, так как наряду с продолжением традиций размещения аудиоматериалов на сайте радио ведет прямые трансляции в Сети. Этот пример демонстрирует, что с развитием материально-технической базы и освоением новых технологий радиостанции могут менять набор своих классификационных черт, переходя из одной типологической группы в другую.

С развитием технологий и с процессом перехода интернет-вещательных систем в разряд общедоступных тип интрамедиальных радиостанций (то есть радиостанций, представляющих свой офлайн-продукт на веб-сайтах только в качестве аудиофайлов программ или музыкальных аудиотреков), существенно сокращается.

Наиболее многочисленную типологическую группу составляют станции второго типа — *интермедиальные*. Во вторую типологическую группу нами включены радиостанции, которые наряду с эфирным вещанием ведут трансляции в Сети. Среди интермедиальных станций нами были обнаружены радиостанции, представляющие на своих сайтах наряду с потоковым вещанием архивы отдельных программ, доступных для скачивания. Однако, определяя доминантной характеристикой именно прямое, онлайн-вещание, мы не выделяем подобные станции в отдельный смешанный тип, отнеся их к типологической группе интермедиальных станций.

Данный тип станций, как мы уже заметили, является наиболее распространенным. Это вещание также не требует создания особых редакций и большого коли-

чества сотрудников, обслуживающих канал. Достаточным может быть наличие в штате одного специалиста или внештатного сотрудника, специализирующегося на установке и обслуживании вещательного программного обеспечения, способного настроить программные продукты и оборудование для оцифровки и передачи в интернет эфирных радиопрограмм. В качестве примера таких станций можно в первую очередь привести большое количество музыкальных радиостанций, которых в нашей типологической группе более шестидесяти: «Европа Плюс», «Русское Радио», «Радио 7», «DFM», «Jazz», «Авторadio», «Relax FM», «Love radio», «Монте Карло», «Мегаполис FM», «Record», «Первое Популярное», «Наше радио», «NRJ FM», «Максимум», «Серебряный дождь», «Петро FM», «Roks», «Милицейская волна», «Дача», «Шансон», «Best FM», «Next FM», «Classic», «Кекс FM», «Орфей», «Борнео», «Эльдорадио», «ХИТ FM», «Дорожное», «Гардарика», «L-Radio» и др.

В данной типологической группе выделим также разговорные радиостанции, где преобладает информационная, а не развлекательная составляющая. Подобных станций в группе интермедиальных станций также достаточно много: «Радио Культура», «Спорт», «Детское радио», «Эхо Москвы», «Свобода», «Маяк», «Радио России», «Говорит Москва», «Русская служба новостей», «Немецкая волна», «Юность», «Business FM», «Финам FM», «Комсомольская правда», «Вести FM», «Красная армия», «Град Петров».

И, наконец, третий тип станций — *трансмедиальные, интернет-радиостанции, не имеющие аналогов в офлайне и существующие только в Сети*.

Как уже отмечалось, подобный тип вещания появился, с учетом стремительности темпов развития коммуникационных технологий, сравнительно недавно — в середине 1990-х гг. Несмотря на это, данная типологическая группа является значительной. Точное число подобных станций в Сети назвать невозможно. Группу трансмедиальных станций постоянно пополняют непрофессиональные радио пользователей интернета. Подобный рост вызван к жизни становящимися востребованными платными сервисами для создания радиостанций.

Интересным является тот факт, что при относительно малочисленной аудитории анализируемых в этой группе станций, в Сети существуют затратные проекты радио разговорного типа. Подобных выделено 4, два из которых университетские проекты — радио «Факультет» журфака Московского государственного университета и радио «УрГУ» Уральского государственного университета. Обе станции вещают круглосуточно и создаются силами студентов названных университетов. Две другие станции, отнесенные нами к типу трансмедиальных, подтипу разговорные — независимый интернет-холдинг, предоставляющий информационные, консалтинговые и развлекательные услуги «Форекс» и «Международное русское радио» — информационно-развлекательный проект радиокomпании «Голос России».

Уникальной в этой группе является станция «Старое радио». Являясь исключительно сетевой станцией, по статусу она — некоммерческое объединение. Редакция радиостанции транслирует в интернете программы жанров, ставших редкостью на современном радио по причине тотальной коммерциализации эфирного времени. Так, на «Старом радио» можно услышать два типа передач: художественные (регулярные радиопостановки, радиоспектакли, «Театр у микрофона»), записи

трансляций спектаклей, радиолитературные композиции, литературные чтения, архивы детских передач — национальный аудиофонд) и мемористические (циклы воспоминаний и антологий о театрах, актерах, режиссерах, воспоминания знаменитых людей о событиях времени, рассказы о войне, голоса ее участников, сводки фронтов, циклы «Оборона Брестской крепости» С. Смирнова, воспоминания о Сталине и Хрущеве М. Ромма, репортажи, фрагменты речей).

Станция ставит своей целью быть «матрицей» не только для обучения языку, но и для воспитания нравственности, определения моральных ориентиров» [Старое радио 2001]. Несмотря на некоммерческий характер эфира, станция имеет небольшую, но стабильную аудиторию — максимальное число ежедневных посетителей зафиксировано на отметке 28000 с более чем 240000 отображений страниц в апреле 2009 г. Не такую большую, но стабильную аудиторию радио продолжает держать и сегодня. Минимальное число ежедневных уникальных посетителей, ниже которого посещаемость станции не опускается, — 1500 при 5,5 тыс. отображений страниц [Рейтинг@Mail.ru 2009].

В качестве примера музыкальных интернет-радиостанций данной типологической группы назовем следующие: «Радио 101», «Новое Чистое Радио», «SunRadio», «Special Radio», «Promodj», «Deep Mix», «Транспорт», «Clubberry FM», «Солнечное», «SanFM», «Recordings», «Кабриолет», «Sunwave», «Big Beat», «Shanti», «Virus FM», «Stars Radio», «ЧипльДук», «Тошка», «Seven Skies», «Гопа», «KatekNet», «ВКонтакте», «Makkirus», «Propaganda», «Станция 2.0», «Uniton», «DFM-club» и многие другие.

Исследователи делают относительно Net-радиовещания положительные прогнозы, считая его выгодным и привлекательным по ряду признаков, в первую очередь — экономических. Радиостанция, использующая этот вариант вещания, является низкозатратным предприятием (по сравнению с аналогичными офлайновыми вещательными организациями). Этим данный вариант привлекает к себе не только медийные организации, реализующие в Сети большие коммерческие проекты, но и инициативные группы граждан (например, молодежные группировки), не ставящие своей целью извлечение прибыли. Сегодня простота и относительная дешевизна трансмедиального вещания, открытость сетевой среды предоставляют возможность всем желающим создавать частные (даже индивидуальные), независимые некоммерческие радиовещательные интернет-каналы, что способствует наблюдаемому ныне процессу демократизации медиадискурса. Подобные СМИ «обеспечивают большую степень автономности и свободы отдельной личности» [Гарматин 2005].

С этой целью создаются специальные сервисы, позволяющие за умеренную плату регистрировать уникальные интернет-станции в Сети и создавать ретрансляторы вещательных сигналов традиционных радиостанций. Так, в числе самых востребованных сайтов назовем сервис «RadioStyle», в каталоге которого находится более 200 станций, «Radio-Tochka» — 125 станций, «SkyCast» — 65 станций, «MyRadio»². Цены на создание в Сети подобного проекта зависят от нескольких показателей:

- *качества вещания* («RadioStyle» предлагает 6 различных потоков с битрей-

² Данные на конец 2009-начало 2010 г.

том 32, 64, 128, 192, 256 Кбит/сек; «SkyCast» — поток в 128 Кбит/сек; «Radio-Tochka» — от 24 до 192 Кбит/сек);

- *количества слушателей*, одновременно подключенных к потоку станции (количество слотов) («RadioStyle» предлагает услуги по обслуживанию от 10 до 300 слушателей; «SkyCast» — от 50 до 1000; «Radio-Tochka» — от 5 и до бесконечности);
- *искового пространства* для хранения информации на сервере («RadioStyle» дает своим пользователям от 1 до 80 Гб дискового пространства; «SkyCast» предлагает сервис по вещанию со своего персонального компьютера; «Radio-Tochka» — от 2,5 Гб, больше — за дополнительную плату).

Таким образом, с учетом всех факторов, влияющих на стоимость онлайн-вещания, диапазон цен на организацию собственных трансляций составит от 200 руб. в месяц $(32-10-1)^3$ до 10000 руб. $(256-300-80)$.

Для организации профессиональных радиостанций в Сети требования, в первую очередь экономические, относительно невысоки. Затраты снижаются за счет экономии на аренде площадей, так как осуществление подобных проектов не требует специально приспособленных помещений. В отличие от привычного радио, где фактическому началу вещания предшествует долгий путь (регистрация юридического лица, регистрация средства массовой информации, получение необходимой частоты для ведения вещания, получение двух лицензий на право вещания и трансляцию звуковых программ, а также разрешение на использование радиочастот), для начала трансмедиального вещания не требуется получение дополнительных лицензий. Исключение составляют те случаи, когда интернет-радио используется с целью извлечения прибыли. Об этом говорит наличие в его контенте рекламных блоков. В этом случае требуется заключение договора с Российским авторским обществом с предоставлением данной организации ежемесячных отчетов о производимых перечислениях авторских вознаграждений.

Важно также отметить, что у современного вещания существует еще один широко практикуемый, особенно региональными станциями, вид позиционирования в сети интернет: создание так называемого сайта-визитки. Радиостанции, имеющие сайт в качестве «визитной карточки» и не представляющие в Сети свои эфирные продукты ни в качестве потоковой трансляции, ни в качестве архива аудио-файлов, в ходе данной типологизации не рассматриваются.

«Сайты-визитки» радиостанций выполняют лишь функцию информирования аудитории и к вещанию как таковому отношения не имеют. Они представляют собой интернет-страницы, выполняющие роль рекламного агента и справочника, знакомящие пользователя с работой офлайн-станции, программой передач, ведущими программ. Их основная цель — привлечение слушателей к радиостанции. К числу подобных станций отнесем: «N Radio» (Оренбург), «Абакан» (Абакан), «Август» (Тольятти), «Апрель» (Михайловка), «Альфа» (Пермь), «Визави» (Тула), «Город» (Тюмень), «Золотое ретро» (Нижний Новгород), «Лемма» (Владивосток), «О кей» (Калининград), «Норд-FM» (Югорск), «Посад» (Сергиев Посад), «Радио 3» (Омск) и др.

³ Цифры выстраиваются согласно трем следующим параметрам: качество потока (измеряется в Кбит/сек), количество одновременных слушателей канала, дисковая квота на сервере (измеряется в Гб).

Согласно исследованиям в области типологии СМИ М.В. Шкондина, «типология журналистики используется для сравнительного изучения существенных признаков СМИ» [Шкондин 2002,], которые гораздо шире обозначенных ранее. Так, исследователь включает в ряд классификационных типологических признаков формат.

В ряду типологических трансформаций в практике интернет-вещания, изменения, происходящие в форматной структуре данного явления, наиболее существенны. С появлением технологической возможности недорогой и вместе с тем качественной трансляции аудиопотока в Сети произошло расширение форматного диапазона современных онлайн-станций. Так, набор из «20 основных форматов», сложившихся в группе эфирных радиостанций [Вартанова 2003, 261], в практике интернет-радиовещания перестает быть актуальным. Популярны в практике традиционного вещания форматы и субформаты дополняются узкоспециализированными без широкой аудитории, однако пользующимися популярностью и имеющими своего постоянного слушателя за счет трансграничности вещания данных каналов.

Отнесение той или иной радиостанции к конкретному формату по-прежнему строится на определении целевой аудитории, ее социальном статусе, музыкальных или иных пристрастиях, например: радиостанции для детей, бизнес-станции, блюзовые станции и т. д. Основными критериями, определяющими формат, по мнению А. Бубукина, являются «стилистика звучащей в эфире музыка и имидж эфира, зависящий от многих факторов, в первую очередь таких, как так называемая “музыкальная одежда” эфира, т. е. джинглы, музыкальные заставки и шумы, манера работы ди-джеев или ведущих музыкальных программ, форма подачи музыкального материала, его компоновка и микширование» [Бубукин 1996] и т. д. Еще одним немаловажным фактором в определении формата, в случае разговора о музыкальном радио, является жанр музыкальных композиций, преобладающих в сетке вещания радиостанции. На сегодняшний день существует множество различных определений формата:

- «совокупность жанровых, тематических прочих признаков, формирующих концепцию вещания» [Вартанова 2003,];
- «стиль музыкальных радиопрограмм, призванный удовлетворить вкусы определенной целевой аудитории» [Бубукин 2003];
- «концепция радиостанции, включающая в себя содержание, ритмы вещания, эстетические нормы программирования, манеру работы ведущих и другие специфические особенности организации передач, а также структурирование программных элементов в соответствии с потребностями целевой аудитории» [Радиожурналистика 2002,].

В настоящее время исследователи обозначают более сотни форматных разновидностей. Условно их можно разделить на три основные группы:

- «музыкальные форматы — основной упор делается на музыку;
- разговорные форматы — большинство передач относятся к разговорным жанрам (станции, специализирующиеся на коммерческой, религиозной, спортивной тематике);
- новостные программы, где главное — новости».

Однако данную классификацию, исходя из определения М.В. Шкондина, в большей степени можно назвать типовой или модельной, а не формообразующей, так как «тип определяется как разновидность, форма, модель, которая характерна для той или иной группы предметов...» [Шкондин 2002]. Близкое по смыслу определение дает «Толковый словарь русского языка» Д. Н. Ушакова: «Образец, модель, которым соответствует известная группа предметов, явлений, разновидность» [Толковый словарь русского языка 1961].

Иными словами, проведение типологизации возможно по конкретному признаку, к примеру, издающий орган, читательская группа, целевое назначение, авторский состав, внутренняя структура, жанры, оформление, периодичность и т. д. [Акопов 2002]. В отличие от этого отнесение к формату проводится по совокупности признаков, черт и свойств СМИ.

В каждой из трех названных типологических групп традиционно выделяют следующие радиоформаты⁴:

Первая группа — **музыкальные**

1) *AC (Adult Contemporary)* — современная музыка для взрослых. Этот формат является самым распространенным среди эфирных станций и ретрансляторов в Сети. Его целевая аудитория — 20–45 лет. К субформатам AC относят следующие:

- *Soft AC* — музыка с доминированием лирических песен и небольшим процентом хитов («Радио 7», «Love Radio», «Дорожное радио», «Милицейская волна», «Эльдорадио» и др.). Целевая аудитория формата — 25–45 лет;
- *Hot AC* — музыка с преобладанием ритмичной музыки и большим количеством хитов («Монте-Карло» и др.). Целевая аудитория — 20–30 лет;

2) *CHR (Contemporary Hit Radio)* — современное хитовое радио с целевой аудиторией 12–25 лет. Здесь также можно выделить несколько субформатов:

- *CHR/Pop* — с преобладанием хитов в стиле поп («Первое Популярное», «Русское Радио», «ХИТ FM», «Дача», «Ваня», «Кекс FM», «Метро», «Юнитон» и др.);
- *CHR/Rhythmic* — с преобладанием ритмичной танцевальной музыки («Европа Плюс», «DFM», «NRJ FM» «Power Хит Радио», «Record» и др.);
- *Modern Rock oriented CHR* — музыка с преобладанием композиций в стиле современный рок и поп-рок (тип «Максимум», «Наше Радио» и др.);

3) *Rock* — Рок-радиостанции, в эфире которых преобладают композиции в стилях рок-н-рол и рок с целевой аудиторией 18–35 лет. Это достаточно узкий формат, но у него тоже есть несколько субформатов:

- *AR (Active Rock)* — активный рок и рок-н-рол с достаточно большим каталогом классических песен в этом стиле 70-х — 90-х годов;
- *AOR (Album Oriented Rock)* — музыка с преобладанием не попавших в хит-парады малоизвестных альбомных песен, в основном, известных исполнителей — в эфирном диапазоне не представлен;
- *Modern Rock* — *Mainstream Rock* — современный рок — рок в стиле мейнстрим, т. е. ориентированный на средний вкус («Ультра»);

⁴ Представленная форматная дифференциация основывается на следующих работах: Вартанова, Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран — М., 2003.; Бубукин, А. В. Форматы радиостанций. Как определить свой формат [Электронный ресурс] // Радиовещательные технологии. — Электрон. дан. — М. — 2003 — Режим доступа : <http://www.radiostation.ru/music/format.html>, свободный. — Загл. с экрана. — Яз. рус.

- 4) *Classical* — классическая музыка («Орфей»);
- 5) *Oldies* — ретроформат с целевой аудиторией от 45 лет («Радио Ретро», «Добрые песни», «Серебряный дождь» и др.);
- 6) *Jazz* — джазовый формат с целевой аудиторией 30–45 лет («Jazz»);
- 7) *Alternative* — альтернативная музыка с целевой аудиторией 18–25 лет («Максимум»);
- 8) *Urban* — преимущественно «черная» музыка в стиле урбан и рэп с целевой аудиторией 14–20 лет — в эфирном диапазоне не представлен;
- 9) *R&B* — формата с целевой аудиторией 25–40 лет — в эфирном диапазоне не представлен;
- Country* — народная североамериканская музыка — в эфирном диапазоне не представлен;
- Folk* — народная стилизованная музыка — в эфирном диапазоне не представлен;
- Christian* — музыка религиозного содержания, в том числе и в современной обработке — в эфирном диапазоне не представлен;
- EL (Easy Listening)* — фоновый, ненавязчивый, мягкий формат с расслабляющей, успокаивающей музыкой («До-Радио», «Relax FM»);
- Шансон* — смесь лагерной «блатной» музыки, бардовской песни, так называемого городского романса («Шансон», «Народные песни»).

Ко второй и третьей группе форматов относятся **разговорное радио и новостное радио**. На сегодняшний день станции, относящиеся к этим группам, ограничиваются только тематической дифференциацией программ, например: христианское радио, экономическая информация, спорт и т. д.

Представленная форматная классификация не в полной мере реализуется сегодня в вещательной практике эфирного радио. Многие из названных музыкальных форматов (*Country*, *Folk*, *Christian*⁵) и разговорных станций не представлены офлайн по причине некупаемости эфиров, малой аудитории и затратной технологии вещания. Примером тому могут служить такие станции, как «Кришналока», вещавшая в Москве и Санкт-Петербурге в 1990-х гг. на средних волнах, Санкт-Петербургская радиостанция «Град Петров», которая в 24-часовом режиме вещает только в Сети, и др.

Развитие информационно-коммуникационных технологий и их дальнейший переход в разряд общедоступных для широких слоев населения позволили многократно расширить форматную дифференциацию радиостанций. Во многом форматная классификация расширилась за счет группы трансмедиальных станций, не имеющих эфирных аналогов. Так, в Рунете с недавнего времени появилась русскоязычная радиостанция «Country», транслирующая исключительно кантри и фолк музыку юга и юго-запада Соединенных Штатов Америки и вещающая в двух потоках 48 и 128 Кбит/сек. Также появилась первая радиостанция, транслирующая на своих волнах музыку религиозного содержания — «Духовная музыка». Вещание проходит в двух потоках 48 и 128 Кбит/сек. Нашли в онлайн-вещании свое отражение и узкие форматы:

- *блюз* («Blues», «Blue Night»);

⁵ Под форматом *Christian* мы понимаем не только радиостанции, относящиеся к конкретной конфессии — христианские, но и радио любых религиозных конфессий, представленные эфирно или в Сети.

- *свинг* («Swing»);
- *брейкбит* («Energy Breackbeat Moskow»);
- *джаз* («Jazz Net», «Около джаза», «Special Radio Jazz & Blues», «Долгофф кафе», «Jazz»);
- *мягкий джаз* («Smooth Jazz»);
- *диско* («Disco»);
- *драм-н-бейс* («Big Beat», «NRJ Drum'n'Bass Moskow», «Emotion Splash DnB», «Sun fm Drum'n'Bass»);
- *акустика* («Live Hits», «Live!», «Net Radio Live»);
- *инструментальная музыка* («Instrumental», «До Радио»);
- *латино* («Corazon Latino», «Radio Latino»);
- *регги* («Reggae», «Russian Reggae»);
- *ретро* («Золотой Век», «СССР 30-50», «ВИА», «Love Gold Moskow», «Старое радио», «Радио Мелодия»);
- *саундтреки* («Музыка Кино», «ХИТ Fm Кино», «Радио Кино», «Кино фм»);
- *техно* («Лаборатория Икс», «Радио Притон», «Techno wave»);
- *транс* («Nullwave Trance», «SB Mobil», «Ru Psy», «Clubberry Hard», «Daza Trance»);
- *хаус* («Алекс-М», «D fm Club Moskow», «D fm Fresh Moskow», «Радио Премиум», «Заряд», «Virus fm»);
- *хип хоп и рэп* («Русский Рэп», «Beat FM», «Рэп 1», «NRG Gangsta», «Daza Rap»);
- *чилл аут* («Дыхание природы», «Love Chill Moskow», «Real Music Relax», «Relax FM Moskow», «Ambient», «Chill Out», «Easy Listening»);
- *шансон* («Кабриолет», «Русский шансон», «Добрые песни», «Ш-2»);
- *электроника* («ElectroManiacs-fm», «Electrotrack», «Psy Radio», «Seven Skies», «Cyber Space», «Fresh Radio», «Synth Radio», «Станция 2.0», «Revers fm», «Electro People FM», «Experimental», «Deep Mix Moskow Radio», «Real fm», «16 Bit Fm Cafe»);
- *этника* («Русская Этника», «TATAR RADiOSI», «Русские народные», «Tatshop», «J Radio», «Музыка Востока», «Душа Кавказа», «Хиты Кавказа», «Армения», «Этно», «Японское радио», «Цыганская музыка»).

Многие из перечисленных радиостанций в силу отсутствия у них конкурентов в занятой нише вещания носят название, соответствующее их формату.

Также стоит отметить немаловажный факт наличия в Сети целого ряда радиостанций, направленных на детскую целевую аудиторию. Подобные станции отмечены как в ряду музыкальных, так и разговорных:

- *детская музыка* («Kids Hits», «Колыбельная», «Зеленая волна», «Baby Vox»).

В разговорных форматах интернет-радиостанций также существуют отличия от эфирного радио. Если в последнем наблюдается отход не только от дифференциации форматов, но и от увеличения разговорных каналов вещания по причине нерентабельности подобных предприятий, то в Сети подобные станции представлены разной тематической направленностью. Так, можно выделить:

- *детские разговорные радиостанции* («Григорий Гладков», «Детское радио», «Детское радио на «Старом радио»);

- *литературные проекты* («Fantasy Radio», «Старое радио», «Радио Маяковский», «Специальное радио. Медиа книга», «Народное радио»);
- *юмористические каналы* («Анекдот», «Классика жанра», «Юмор Нон-Стоп»).

Все вышеизложенное позволяет сделать вывод о том, что современное радио в интернете представляет собой достаточно масштабную систему множества радио — проектов, сориентированных на различные сегменты аудитории. Система эта находится в постоянном развитии и поиске новых, наиболее эффективных способов реализации своих социальных функций и, разумеется, нуждается в серьезном научном исследовании.

Литература.

- *Акопов А. И.* Электронные сети как новый вид СМИ [Текст] / А. И. Акопов // Филологический вестник РГУ. — 1998. — № 3.
- *Акопов А. И.* Типологические признаки сетевых изданий [Текст] / А.И. Акопов // Филологический вестник РГУ. — 2000. — № 1.
- *Акопов А. И.* Методика типологического исследования периодических изданий [Текст] / А. И. Акопов. — Иркутск, 1985.
- *Акопов А. И.* Некоторые вопросы журналистики: история, теория, практика (публикации разных лет) [Текст] / А. И. Акопов. — Ростов-на-Дону: ООО «Терра», НПК «Гефест», 2007.
- *Бубукин А. В.* Эфирные тайны [Текст] / А. В. Бубукин. — Новосиб., 2004.
- Бубукин А. В. Какое радио мы слушаем? [Электронный ресурс] / А. В. Бубукин // Guzei.Com. — Электрон. дан. — М. — 1996 — Режим доступа : <http://www.guzei.com/radio/journal/article/krms.php>, свободный. — Загл. с экрана. — Яз. рус.
- *Бубукин А. В.* Форматы радиостанций. Как определить свой формат [Электронный ресурс] / А. В. Бубукин // Радиовещательные технологии. — Электрон. дан. — М. — 2003 — Режим доступа : <http://www.radiostation.ru/music/format.html>, свободный. — Загл. с экрана. — Яз. рус.
- *Вакурова Н. В.* Типология жанров современной экранной продукции [Текст] / Н. В. Вакурова, Л. И. Московкин — М. : Институт современного искусства. Мастерская телевизионной журналистики. — 1997. .
- *Вартанова Е. Л.* Медиаэкономика зарубежных стран [Текст] / Е.Л. Вартанова. — М., 2003.
- *Гарматин А. А.* Теоретические основы и принципы организации телевизионного интернет-вещания [Текст] : Дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. / А. А. Гарматин. — Тольяти, 2005.
- *Колодкин В. А.* Радиовещание в интернете : Принципы функционирования, типология и структура сайтов [Текст]: Дисс. ... канд. филол. наук / В. А. Колодкин. — Тольяти., 2005.
- *Короченский А. П.* Журналистская наука перед лицом демократизации медиадискурса [Текст] / А. П. Короченский, С. В. Ушакова // Современные проблемы журналистской науки. — Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2006.
- *Костыгорова Ю. В.* Проблемы типологизации сетевых СМИ [Электронный ресурс] / Ю. В. Костыгорова // Информационно-коммуникационные технологии в

образовании. — Электрон. версия печ. публикации. — СПб. — 2009. — Режим доступа:

- http://www.ict.edu.ru/vconf/index.php?a=vconf&c=getForm&r=thesisDesc&d=light&id_sec=88&id_thesis=3065, свободный. — Загл. с экрана. — Яз. рус.
- Радио : музыкальное, новостное, общественное...: Сб. лекций [Текст] / Под ред. В. А. Сухаревой, А. А. Аллахвердова. — М., 2001.
- Сухов П. В. Интернет-СМИ Рунета: системные характеристики [Текст] : Дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / П. В. Сухов. — М., 2005. —1999.
- Сухарева В. А. Система отечественного радиовещания, в процессе социально-экономической трансформации: 1990–2005 [Текст] : Дисс. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / В. А. Сухарева. М., 2006.
- Телевидение, радио. Шкондин М. В. Система массовой информации (Основы организации и характер структурной трансформации в условиях реформирования общества) [Текст] / М. В. Шкондин. — М., 2005.

Использование инфографики на сайтах испанских интернет-СМИ

Тарасенко П.Н., аспирант факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова

Мультимедийность является одной из важнейших характеристик интернета и одним из факторов привлечения аудитории масс-медиа. В число самых эффективных мультимедийных способов подачи информации, используемых на сайтах интернет-СМИ, входит инфографика. По уровню ее развития Испания занимает одну из лидирующих позиций в мире.

Ключевые слова: инфографика, интернет, мультимедийность, интерактивность, Испания

Согласно определению испанского профессора Валеро Санчо, инфографика — это «информационный элемент, выраженный при помощи изображения и типографических элементов, который позволяет понять или существенно облегчить понимание событий, действий или каких-либо важных аспектов и сопровождает или заменяет текстовую информацию». Наглядная информация воспринимается гораздо легче, чем громоздкие тексты, в особенности, если речь идет о цифрах, конструкции того или иного предмета, механизмах действия чего-либо. Психологи относят инфографику к так называемому «уровню суперчитабельности». Это значит, что читатель газеты или посетитель сайта прежде всего обращает внимание на яркую, грамотно сделанную инфографику, и лишь затем сосредотачивается на других иллюстрациях и собственно тексте.

Впервые инфографика была опубликована в 1806 году в газете «Таймс оф Лондон» (Times of London). Но ее расцвет начался в эпоху графической революции в первой половине 1980-х годов. В то время лидером по уровню развития инфографики была американская газета «Ю-эс-эй Тудэй» (USA Today). С конца 80-х годов этот графический способ передачи информации получил распространение по всему миру, в том числе и в Испании. Об уровне развития технологии в этой стране говорит хотя бы тот факт, что самая престижная всемирная премия по инфографике Malofej Infographics Awards была основана в 1993 году испанским отделением Общества газетного дизайна (SND).

Испанские исследователи М. Паласиос и Х. Д. Носи делят современную инфографику на две большие группы. К энциклопедической инфографике они относят материалы, которые «сосредоточены на объяснениях универсального характера, таких как, например, особенности функционирования человеческого тела». Собственно журналистская инфографика связана с какими-то определенными событиями, например, происшествиями и выборами. Так же ее можно поделить на независимую и комплементарную, то есть дополняющую другие материалы. На сайтах испанских СМИ чаще всего встречается именно комплементарная журналистская инфографика.

Кроме того, публикующуюся на сайтах инфографику можно поделить на «традиционную» и мультимедийную. Вначале инфографика практически ничем не отличалась от газетной. Максимально возможное изменение на сайтах середины 90-х годов — это замена напечатанной в газете черно-белой инфографики цветной версией. Главным принципом, которым руководствовались бильд-отделы интернет-редакций того времени, можно назвать фразу «Показывай, а не сообщай». Однако с середины 90-ых годов традиционная инфографика, которая на протяжении многих лет использовалась в печатных СМИ, начала подвергаться коренным преобразованиям. В 1999 году появилась первая анимированная графика. С этого же года в рамках Malofiej Infographics Awards была основана номинация «Лучшая мультимедийная инфографика». В лидеры по числу завоеванных наград сразу же вырвались редакции интернет-порталов ElMundo.es и Marca.com. По словам одного из ведущих специалистов по инфографике сайта газеты «Эль Паис» Р. Заморы (Rafael Nöhr Zamora), анимация позволяет рассказать историю, но несет за собой дополнительный риск — «риск сделать ошибку». Для того чтобы этого не произошло, по словам Заморы, создателю инфографики необходимо гораздо больше информации по теме.

В начале 2000-х годов общемировым стандартом стала инфографика, основанная на технологии «Адоб флеш». Ее большим плюсом является возможность интерактивного взаимодействия пользователя с материалом. Современная инфографика состоит из фрагментов, каждый из которых изначально имеет связи со множеством других. При этом читателю предоставляется возможность самому делать выбор, как соединить между собой эти фрагменты. То есть главенствующим сегодня является принцип «Взаимодействуй, а не показывай».

В первые годы XXI века онлайн-пресса Испании еще находилась на стадии адаптации к тем коммуникационным возможностям, которые предложила новая среда. «Тест на зрелость» был пройден во время освещения террористических атак 11 сентября 2001 года в Нью-Йорке и 11 марта 2004 года в Мадриде. В эти дни число посетителей крупнейших сайтов увеличивалось практически вдвое. По мнению Р. Салаверрии, именно эти события вынудили молодые онлайн-СМИ заняться развитием новых технологических возможностей, подвергнуться большой редакционной консолидации и попытаться максимально эффективно использовать возможности мультимедиа.

В качестве яркого примера одного дня художника по инфографике возьмем 11 марта 2004 года, когда Мадрид содрогнулся от серии масштабных терактов. Бомбы взорвались в четырёх пригородных электропоездах с 7 по 8.30 утра. В редакции в это время находились два инфографиста онлайн-версии газеты. Журналисты печатной версии начали готовить экстренный выпуск газеты, который должен был выйти в полдень. Первостепенной задачей, которая стояла перед Р. Заморой, было создание иллюстрированной карты мест взрывов, которая бы заменила временно размещенный на главной странице сайта стоп-кадр эфира одного из испанских телеканалов. По словам господина Заморы, этого было вполне достаточно, так как в первые минуты люди хотят лишь узнать ответы на самые важные вопросы: где и что конкретно произошло. Только после опубликования инфографики в GIF формате началась кропотливая работа над многослойной интерактивной флеш-

анимацией, которая была вывешена в сети к концу дня.

При этом стоит отметить, что на экстренный режим работы перешли и другие отделы редакции: на сайт постоянно добавлялась поступающая от журналистов информация, а фотографии с места событий публиковались в фотогалерее. Причем она была построена не на технологии флеш, а на html. В числе прочего, это было сделано для того, чтобы журналисты других СМИ, входящих в медиагруппу «Приса», могли без дополнительных усилий и временных затрат использовать их в своей работе. После того, как пик работы остался позади, команда художников и дизайнеров ElPais.com создала еще несколько дополнительных проектов по теме. В частности, были сделаны трехмерные модели взорванных поездов и график зависимости индикаторов Мадридской фондовой биржи от событий 11 марта. В частности, на нем можно было проследить резкое падение показателей сразу после заявления лидера политического крыла баскской сепаратистской группировки ЭТА, обвиненной правительством Х. М. Аснара (Jose Maria Aznar) в организации взрывов, о непричастности к терактам. Именно в эту секунду испанцы потеряли доверие к правящей Народной партии, которая через несколько дней проиграла на парламентских выборах социалистам во главе с Х. Л. Родригесом Сапатеро (Jose Luis Rodriguez Zapatero).

Литература

- *McAdams, M.* Flash journalism: how to create multimedia news packages. Focal Press, 2005
- *Palacios, M.; Díaz Noci, J.* Online journalism: research methods. A multidisciplinary approach in comparative perspective. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- *Salaverría, R.* Cibermedios (2005) Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España. Sevilla: Comunicación social ediciones y publicaciones
- *Sanchez-Tabernero, A.* (2000) Direccion Estrategica De Empresas De Comunicacion. Ediciones Catedra, S.A.
- Интернет-сайты испанских СМИ www.ElPais.com, www.ElMundo.es, www.LaVanguardia.es, www.LaVozDeGalicia.com, www.ElCultural.es, www.Expansion.com, www.LaVerdad.es, www.ElCorreoDigital.com

Современное состояние жанра эссе в испанской прессе

Сковоринский А.В., аспирант факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова

Сегодня классическое эссе находится в жестких условиях стереотипного современного мышления, это фактически умирающий вид, и, к сожалению, данная тенденция не миновала и Испанию. Вместе с тем эссе — это один из важнейших инструментов сохранения культурного многообразия и двигатель интеллектуального прогресса. Каждый журналист должен осознать это и сделать свой вклад в развитие самого непредсказуемого жанра.

Ключевые слова: эссе, эссеист, жанр, публицистика, свобода, испанская журналистика, интернет.

В XX веке газетный мир пережил процесс стандартизации и упрощения. Сегодня мы поставлены в жесткие рамки, которые не одобряют свободу творчества и выражения мысли. С одной стороны, и с этим даже никто и не будет спорить, журналистские тексты стали доступнее читательской аудитории, однако с другой стороны, они потеряли разнообразные краски действительности. Другими словами, солнечный весенний день на заре современной журналистики сменился серым, промозглым и пасмурным. Нам всем стало скучно жить в этом мире.

Стабильность, ставшая признаком послевоенного времени, частично сделала неактуальными публицистические жанры в прессе, традиционно обсуждавшие насущные вопросы общественно-политической жизни. Сегодня качество журналистики, огромной индустрии, заметно упало, наметилась тенденция рерайтинга (rewriting), переписывания чужих оригинальных материалов. Иными словами, в журналистике повторилось то, что когда-то было в Европе в начале XX века: массовое производство, в основе которого — вторичный продукт, не несущий никакой культурной, эстетической ценности.

В этой связи газетная публицистика (в частности эссе) играет особую роль, роль исследователя актуальных общественно-политических вопросов. Кроме того, публицистика противостоит особым типам новой журналистики — переписыванию чужих материалов и созданию в журналистских произведениях нужного рекламодателям потребительского климата. Словом, художественная журналистика возрождает штучное производство. А в частности эссе создает шедевры.

Главный герой моего повествования — эссе в Испании, и суть его кроется в уникальной, трагической истории Испании. Эссе — это старый, добрый друг каждого испанца, заразившегося после падения тоталитарной франкистской цитадели идеями демократизации общества.

Ведь стремится же каждый испанец после религиозного гнета к искренности и открытости, отзыву и сочувствию? Безусловно, стремится. Эссе, его много-

аспектность, межжанровость, нагруженность смыслами и эмоциями могут дать ответы на злободневные вопросы: испанцы, совсем недавно вышедшие из пещер, только что почувствовавшие вкус свободы, нуждаются в покровительстве, в наставнике, который направил бы их по новым рельсам либерального общества; сухие информационные жанры не могут этого предложить. Кроме того эссе — это суперорудие занесения в архив актуальных событий, это музей. В нем любой гражданин может насладиться шедеврами своего прошлого. Кроме того, это культурный международный порт, принимающий и соединяющий в себе различные культуры, находящий точки соприкосновения и выводящий общий знаменатель общечеловеческой мысли.

В смысловом плане в эссе соединяются судьбы и эпохи, высокие мысли и обыденность; в то же время здесь не может быть красивых и одновременно пустых фраз; все подчинено смыслу, реальному или философскому.

Многие обвинят эссеиста в том, что у него уже давно переполнилась чаша гордости, эгоизма, а также в витиеватости!

Я встану на защиту эссеиста: он очень тщательно отбирает факты, далее отыскивает у них нужные смысловые участки и, используя весь арсенал речевых и стилистических средств, обогащает факты философско-обобщенным смыслом, соединяет их в единую композиционную систему.

Вновь кто-то засомневается: эссеист под слоем словесных излишеств скрывает свою бездарность и неспособность открыть истину.

Я не менее твердо парирую: одной из особенностей эссе является невероятная чувствительность композиции текста к смысловой дорожке: каждая идейная развилка ведет к композиционным трансформациям. Эссе — это точно, ювелирно настроенный механизм, каждая деталь которого при движении художественного организма вычерчивает яркие салюты и фейерверки смыслов. Автор стремится к истине, каждый поворот его мысли от конкретного к абстрактному, от глубокого чувства и безграничной эмоции до изложения сухого, казалось бы, ничем не примечательного факта, делают практически невозможным дело обобщения, приведения к общему знаменателю композиции эссе. Другими словами, мы не можем сказать, что является наиболее характерным с точки зрения композиции для данного жанра. Эссеист не подчиняется законам жанра, он свободен, таким образом, он неосознанно наносит разноцветные смысловые мазки неповторимости и исключительности на поверхность своего творения, оставляя у всех читателей приятное чувство эстетического послевкуся. Иначе говоря, произведения эссеистического характера проектируют объемные интеллектуальные картины, в то время, как другие жанры рассуждают плоско, неизящно и скучно (хотя имеются и счастливые исключения).

Сегодня в Испании мы можем наблюдать политико-экономические изменения, которые сопровождаются увеличением коррупции и значительным ростом криминальных элементов среди малоимущих слоев населения, а следовательно, и агрессии; с каждым годом сепаратистские движения набирают силу, а недавно разразившейся экономической кризис усугубляет все набирающий ход раскол в стране. В последние десятилетия отмечается мощнейшее развитие средств мас-

совой информации и коммуникации наряду с постепенным забвением художественной литературы; абсолютизация функции воздействия в ущерб остальным функциям языка; небывалый рост рекламных текстов. Устные СМИ становятся основным каналом приобщения к информации¹. Таким образом, одна из важнейших задач современной испанской публицистики в условиях падения общей грамотности населения — поддержать старые языковые традиции и поднять насущные проблемы Испании.

Слияние жанров порождает информационный хаос, стилистическую кашу. И если эссе может еще вызвать многочисленные толкования, то публицистический текст имеет определенную цель — убедить читателя, следовательно, разночтения здесь недопустимы! Следовательно, не всегда эссеизация идет на пользу всякому журналистскому тексту. Таким образом, сегодня от классической эссеистической межжанровой гармонии не осталось и следа. Жанры сливаются воедино и распадаются на куски. Прежде сложившаяся картина жанров сметена бешеными темпами пребывания свободы, а современное мышление не способно воспринять неспешное, интеллектуальное событие; оно лишь довольствуется объедками с его стола.

Сегодня классификация жанров теряет свою актуальность, т. к. если отдельные аналитические жанры еще имеют место на полосах современных изданий — аналитические отчеты, корреспонденции, интервью, опросы, комментарии, беседы, статьи, расследования, обозрения, прогнозы и др. (хотя и их затронул процесс масштабной эссеизации), то художественно-публицистические (очерки, памфлеты, фельетоны и др.) уступили место эссе, вернее влились в его необъятный мир. Даже на уровне ощущений названия этих жанров сегодня звучат устаревшими. Другое дело, эссе: сатирическое эссе, авторское эссе, эссе-исповедь, эссе-комментарий. Мир помешался на скромном французском слове, которое переводится как «опыт». И действительно, в наши дни произведения всех публицистических и аналитических жанров пронизаны индивидуальным опытом; журналисты стремятся «очеловечить свои словесные создания», сделать их более привлекательными. Другое дело, что настоящее эссе не должно подчиняться вкусам и моде толпы, оно не должно рекламировать товар, тем самым повышая прибыль издания. Большинство журналистов сегодня об этом забыло или, по крайней мере, намеренно выкинуло из головы, тем самым нивелировав жанр и сделав его очередным «модным платьем сезона».

Сегодня существование эссеистики поставлено под угрозу, ведь ее главный инструмент — свободное и смелое мышление поставлено в рамки редакционной политики издания, которая в свою очередь подчиняется любому желанию инвестора, акционеров или учредителя. В начале XXI века постепенно изменяются и потребности деловых кругов в Испании, которые в условиях относительной стабильности на рубеже столетий обращаются к экономической прессе. Молодежь по-прежнему увлечена спортивной прессой. Особой популярностью пользуются журналы *de coqazon* (желтая пресса), основной задача которых —

¹ Фирсова, Н. М. Современный испанский язык в Испании и странах Латинской Америки: Учебное пособие / Н. М. Фирсова. — М.: АСТ: Восток — Запад, 2007. С. 107.

отыскать актуальную сенсацию или сплетню, способную «привлечь читателя в момент покупки». Журналы «Пронто» («Pronto»), «Ола» («HOLA»), «Лектурас» («Lecturas») и др. распространяются миллионными тиражами. Не теряет своей позиции самого популярного СМИ и телевидение (по версии Европейской ассоциации газетных издателей, Испания по-прежнему входит в группу «газетно-телевизионных стран», в которых «пресса и ТВ имеют менее 50% рекламного рынка»). Практически в каждой семье есть хотя бы по одному телеприемнику. Такие каналы, как TVE-1, Tele 5, Antena 3 неизменно возглавляют рейтинги. Таким образом, в 2009 году телевидение по-прежнему привлекает большую часть инвестиций в рекламу — около 2. 368 млн. евро; печать — всего 1.174 млн., радио — 537 млн., интернет — 661 млн.

Если в середине XX века основной угрозой для свободы слова было правительство, то теперь это баскский терроризм. Конституция 1978 года подарила стране Басков целый спектр прав и свобод, таким образом, сегодня свободомыслящий журналист поставлен в очень невыгодную позицию: или не замечать террористическую активность ЭТА и тем самым вызывать еще большую жесточенность группировки, или подробно описывать их деятельность, рекламируя их политические воззрения. Еще одним препятствием на пути независимого журналиста является могущество медиакорпораций, информационная политика которых в некоторой мере ограничивает деятельность творческой единицы.

Учитывая особенности века постмодернизма, в котором мы счастливы жить, а также черты мышления современного человека, ни в коем случае нельзя удивляться тому, что даже пустая аналитическая статья кем-то считается первоклассным эссе. Реальность XXI века провозгласила своим девизом следующую сентенцию: каждый имеет право высказаться о чем угодно и как угодно. И главным идеологом этой религии стал интернет. Читая бесконечные блоги, обильные научные статьи и др., которые обозначают свою жанровую ориентацию как эссе, современный человек постепенно теряет ценностные ориентиры. Принимая скромный текст за эссе, читатель верит в его сомнительные выводы, погружаясь в пропасть невежества. Как бы то ни было, но тематическое многообразие жанра сыграло с ним плохую шутку: статус высокого жанра был утерян, ему на смену пришли менее качественные тексты, которые уже сегодня воспринимаются с неподобающим им вниманием и участием. Безусловно, еще существует элитарный клуб эссеистов старой закалки (в Испании — А. Перес-Реверте, А. Гала, М. В. Льюса и др.), однако сегодняшнее право каждого на выражение всех своих мыслей становится причиной постепенного сползания ценности жанра. Повальное графоманство, видимо, не учитывает заветов основателя эссе М. Монтеня, который не позволял себе оголенных, не сопоставленных с опытом человечества идей и мыслей.

Во многом интернет представляет опасность и для культурной идентичности королевства: актуален вопрос, совместимы ли процессы глобализации и культурное многообразие? Испания довольно успешно следует канонам мировой информационной глобализации, что только улучшает испанскую медиасферу. Однако «интерес к прогрессу не затмевает ясное осознание национальной иден-

тичности. Глобализация и интернетизация СМИ — результат современного этапа цивилизации, логика развития самой мировой экономики, и от этого никуда не уйти»².

Таким образом, становится ясной современная функция эссе в испанской журналистике: не просто сохранить все богатство иберийской культуры, но и распространить его за пределами Родины посредством новых мультимедийных возможностей.

Литература

- *Пашков Г.Н.* Печать в Испании // Вестн. МГУ. Сер.10. Журналистика. — 1994. — №3
- *Фирсова Н. М.* Современный испанский язык в Испании и странах Латинской Америки: Учебное пособие / Н. М. Фирсова. — М.: АСТ: Восток — Запад, 2007
- *Вартанова Е.Л.* Медиаэкономика зарубежных стран. Учебное пособие. — М.: Аспект Пресс, 2003
- *José Luis Gómez-Martínez.* Teoría del ensayo. México: UNAM, 1992

² *Пашков Г.Н.* Печать в Испании // Вестн. МГУ. Сер.10. Журналистика. — 1994. — №3. С. 68

Об оценке результатов и оплате труда сотрудников медиапредприятия

Якутин Ю.В., доктор экономических наук, профессор, президент Университета менеджмента и бизнес-администрирования,

Андреева М.В., кандидат психологических наук,

Любавина А.А., старший преподаватель кафедры «Экономика и менеджмент СМИ» Университета менеджмента и бизнес-администрирования

Оценка — это сравнение существующего положения, явления, объекта, поведения человека с запланированным или ожидаемым. Оценка — это одобрение или неодобрение, которое проявляет руководитель по отношению к своим подчиненным или подразделение к членам своего коллектива. В предлагаемой читателям статье речь пойдет о формах, методах и критериях в оценке и оплате труда сотрудников медиапредприятия.

Ключевые слова: оценка, оплата труда, медиапредприятие, стимулирование

Оценка результатов труда персонала

Оценка выполненных подчиненными работ — это необходимая и очень важная часть деятельности любого руководителя. Оценка во многом определяет эмоциональный настрой, состояние сотрудника и является одним из наиболее значимых мотивов поведения человека. Всем людям необходимо ощущать, что их ценят за то, что они делают.

Каждый сотрудник требует и заслуживает своевременной и конкретной обратной связи относительно того, как он выполняет свою работу.

Неформальная оценка должна достаточно часто исходить от непосредственного начальника, однако также может исходить от других руководителей и коллег. Необходимо всегда оценивать не только наиболее существенные результаты, а также то, какой ценой они получены.

Приемы неформальной оценки в редакционном коллективе:

Похлопайте коллегу по плечу и скажите: «Хорошая работа». Тут крайне важна своевременность. Скажите это именно сейчас и прямо здесь, в вестибюле или на автобусной остановке. Не ждите следующего редакционного совещания.

- Высказывайте свое мнение или отношение в коротких беседах один на один.
- Выражайте свою положительную оценку или возражения по поводу редакционных материалов в газете на редакционном совещании.
- Вывешивайте экземпляр газеты с замечаниями главного редактора на редакционной доске объявлений.
- Оставьте отсутствующему в настоящее время коллеге на его столе приветствие. Ваше живое участие могло бы порадовать, его после возвращения из командировки.

- Отправьте коллеге сообщение по электронной почте.
- Выразите высокую оценку превосходной работы менеджера или сотрудника в благодарственном письме.

Публично отмечайте тех, чья превосходная работа способствует укреплению командного духа. Высказывайте похвалу не только по адресу менеджеров, но и по адресу работников низшего звена во время проведения совещаний отделов, ежедневных и еженедельных редакционных совещаний, ежегодных собраний или особых мероприятий.

Любая оценка хорошей, либо плохой работы должна быть обоснована. В таком случае она будет восприниматься как факт, а не как лесть или нападки на оцениваемое лицо.

Методы формальной оценки

Работа каждого сотрудника должна оцениваться и официально (формально). Это должно происходить в конце испытательного срока, а затем не реже одного раза в год.

Цели формальной аттестации состоят главным образом:

- в выяснении взаимных прав и обязательств работника и работодателя, а также порядка производственных процедур;
- в определении аспектов деятельности, которые необходимо совершенствовать;
- в формировании предложений по увеличению зарплаты и оценке потенциала работника для возможного продвижения по службе.

Большая Советская Энциклопедия так определяет понятие «аттестация»: «Аттестация — определение квалификации, уровня знаний работника или учащегося; отзыв о его способностях, деловых или иных качествах».

Проведение аттестации процесс не простой. Она может вызывать страх, опасения, спровоцировать утаивание реальных результатов, а может стать серьезным вдохновляющим и мотивирующим фактором. Поэтому ее нельзя использовать для запланированной «чистки» кадров.

Цели аттестации:

- Выяснение взаимных прав и обязательств работника и работодателя, а также порядка производственных процедур;
- Определение аспектов деятельности, которые необходимо совершенствовать;
- Формирование предложений по увеличению зарплаты и оценке потенциала работника для возможного продвижения по службе.

Структура процесса аттестации:

- формирование целей;
- отбор сотрудников, подлежащих аттестации;
- определение критериев;
- сохранение объективности оценки.

Обычно аттестация проводится следующим образом. Оцениваемый заполняет специальную анкету, непосредственный руководитель изучает ее и вносит свои комментарии. Затем оцениваемый и его руководитель встречаются для индивидуальной беседы, чтобы обсудить и согласовать мнения, наметить планы развития

сотрудника на будущий год. Этот процесс может происходить и в обратном порядке — перед индивидуальной беседой оцениваемый просматривает заполненную его руководителем аттестационную анкету.

В процессе аттестации могут также быть использованы результаты специальных процедур оценки, такие как ассесмент-центры и метод «360 градусов».

Ассесмент-центры предназначены для сотрудников по компетенциям под конкретную кадровую задачу, они могут включать интервью, а также кейсы, разработанные под данный набор компетенций. Процедура может проходить в виде деловой игры.

Ассесмент — серьезная и дорогостоящая процедура, занимающая несколько дней и требующая привлечения профессионалов-консультантов.

Возможные критерии и задачи при оценке:

1. Особенности поведения, отношений с людьми — прогноз поведения во взаимодействии с людьми в различных ситуациях на основании личных склонностей и предпочтений каждого в общении, восприятии, принятии решений и деятельности.

2. Гибкость взаимодействия, интерес к общению, умение использовать различные роли, способность определять реальные ожидания, отвечать на «неудобные вопросы», поддерживать длительные отношения фирмы с клиентом.

3. Ведущие факторы личной мотивации (ожидания относительно результата, вознаграждения) реальные потребности человека и мотивы работать именно в этой фирме, лично желаемый результат своей работы.

4. Поведение в стрессе — определение ведущих способов поведения. Индивидуальная стрессоустойчивость. Степень мобилизации в стрессовой ситуации. Склонность к риску. Существующий уровень стресса и способы его компенсации.

5. Способность решать различные по смыслу задачи в ограниченное время. Способность к логическим операциям — планированию своей работы, проработке процедур и контролю результатов. Уровень понимания задачи. Способность к усвоению новых знаний и навыков.

6. Уровень конфликтности, умение управлять конфликтом. Сознательный контроль и автоматизмы в конфликте.

7. Способность работать в команде — интерес и склонность к совместной деятельности для реализации общих задач. Способность принимать ограничения, диктуемые общей задачей. Зависимость от мнения и норм коллектива. Склонность к самостоятельной работе и способность организовать окружающих.

Помимо экзаменаторов и испытуемых на любой стадии исследования присутствуют специально подготовленные наблюдатели. Их мнение, основанное на взгляде со стороны, имеет большой вес в финальной оценке участников.

Исследование завершается составлением итоговых таблиц, отчетов, диагностических заключений и рекомендаций. Руководство фирмы получает в личное распоряжение исчерпывающие данные о персонале.

Формы результатов ассесмент-центра:

1. Рейтинг сотрудников по критериям, выставленным организацией.

2. Балльная оценка выраженности профессионально важных качеств сотрудника с текстовыми комментариями.

3. Заключение о степени соответствия каждому сотруднику занимаемой должности.

4. Психологический портрет сотрудника, включающий в себя по желанию заказчика:

- актуальные профессионально важные и личностные качества сотрудника и стиль работы;
- способности и потенциал сотрудника к обучению, развитию, профессиональному росту;
- рекомендации по планированию карьеры.

Таблица 1.

Задачи, которые решает ассесмент-центр

Для организации	Для испытуемого
<ul style="list-style-type: none"> • оценка актуальной готовности работника к данной деятельности; • оценка результативности труда сотрудника; • выявление потенциальных возможностей сотрудников и условий для их реализации; • определение направленности развития работников и разработка обучающих программ; • формирование управленческих команд; • формирование резерва руководителей. 	<ul style="list-style-type: none"> • равные возможности в демонстрации своих способностей и личностных качеств; • способ заявить о себе; • возможность выразить свои интересы, цели, ожидания в отношении карьеры; • возможность узнать из обратной связи свои сильные и слабые стороны; • определить способы развития своих способностей; • возможность принимать решения о своих личных планах в отношении карьеры и жизненных целях.

Метод «360 градусов»

В любом знании, будь то информационные технологии, психология или экономика, когда речь идет об управлении процессами или принятии решений, обязательно существует несколько этапов: сбор информации, ее обработка, генерация решений, действие, получение обратной связи, коррекция решения и действий и т. п. Для начала необходимо определить основные вопросы. Ими могут быть такие, как:

- что должны знать менеджеры для того, чтобы сделать управление более эффективным?
- удовлетворены ли сотрудники условиями работы, взаимоотношениями, стилем управления, возможностями развития карьеры?
- как сотрудники компании выполняют свои функциональные обязанности и достигают намеченных целей?
- какие навыки и потенциал сотрудников нуждаются в первостепенном внимании и развитии?
- было ли обучение, пройденное сотрудниками компании, эффективным и полезным, или деньги на тренинги потрачены впустую?
- что сотрудники думают о менеджерах и друг о друге?

- кто из сотрудников компании является неформальным лидером, на поддержку которого можно опереться при проведении важных организационных изменений?
- чье мнение наиболее авторитетно, кто из сотрудников (менеджеров) вносит наиболее весомый вклад в построение и поддержание позитивного климата в компании?
- что необходимо изменить в управлении и могут ли сотрудники предложить пути этих изменений?
- как мотивировать персонал?
- эффективен ли я сам как руководитель, или мне это только кажется?

Ответы на эти вопросы можно получить, внедрив в своей компании прозрачные и справедливые системы многоуровневой оценки выполнения работы и обратной связи. Метод «360 градусов» — это «круговая» оценка. Основная цель метода — оценка по компетенциям, выполняемая людьми, которые постоянно взаимодействуют с сотрудником. Сотрудник сам может попросить провести такую оценку для определения его области развития. Свое мнение о сотруднике высказывают четыре группы людей: руководители, подчиненные, коллеги и клиенты (партнеры). Этот метод иногда называют многогранковым и многоуровневым. И менеджеры по персоналу, и сотрудники считают этот метод гораздо более объективным по сравнению с традиционной оценкой, базирующейся на мнении одного или нескольких руководителей. Метод этот эффективен для коррекции собственных действий и определения путей для дальнейшего развития компании. Использование многоуровневых оценок выполнения работы и обратной связи может быть эффективным, когда в компании нет кардинальных организационных изменений или сокращения штатов, и только в атмосфере доверия, сотрудничества и созидания.

Оплата труда

Определяя размеры окладов, менеджеры должны принимать во внимание средний уровень заработной платы в стране и регионе, сколько платят своим работникам этой специализации конкуренты, а также финансовые ресурсы своей компании.

То есть постоянная часть заработной платы (оклад) обычно диктуется рынком труда в данном регионе, данной отрасли и данной специализации. Заработная плата представляет собой цену рабочей силы, соответствующую стоимости предметов потребления и услуг, которые обеспечивают воспроизводство рабочей силы, удовлетворяя материальные и духовные потребности работника и членов его семьи.

Если работники недовольны своей заработной платой, они могут и не искать другую работу, но их недовольство может повлиять на работоспособность и качество выполняемой ими работы.

Заработная плата может состоять как из постоянно выплачиваемых окладов, так и из дополнительных денежных вознаграждений в виде премии, комиссионных, поощрительных выплат (см. таблицу 2). Оплата труда журналистов может осуществляться в виде выплаты гонораров. Переменная часть (бонус, премия) самая мотивирующая, ибо завязана в идеальном случае на конкретные достижения конкретного работника и призвана закреплять правильное рабочее повеление.

Сложно дать универсальный совет по поводу расчета оптимальной переменной части. Обращаем лишь внимание на тот факт, что обычно прибавка начинает рассма-

триваться как таковая, когда ее размер выше инфляционной поправки и составляет от 20 до 40 % постоянной части дохода за тот же период. То есть, если у менеджера оклад 15000 руб., инфляция — 0,5% в месяц, то премии за месяц должна быть в пределах 2300_4500 руб., чтобы ее присутствие чувствовалось, но не лишало разума.

Важно помнить, что если сотрудник считает вознаграждение за свой труд несправедливо заниженным, эффективность его труда падает. И это понятно. Интересно другое: когда менеджер расценивает вознаграждение за свой труд более высоким, чем он сам себя оценивает, то эффективность труда опять падает (обычно в связи со страхом не оправдать возложенных на него и высокооплачиваемых ожиданий). То есть работодатель, разрабатывая мотивационную схему и компенсационный пакет, должен попасть в ту вилку вознаграждения, которую менеджер внутренне для себя назначил, — только в этом случае возникнет мотивационный эффект и рост производительности труда. Во всех остальных случаях возникает управленческая ошибка, и работодатель может отнести свои мотивационные усилия к прямым убыткам.

Все нефиксированные формы заработной платы призваны делать оплату справедливой (в противоположность уравнительной) и стимулировать работников к развитию и достижению лучших результатов в направлениях, соответствующих целям компании.

Для этого также используется система грейдов (от англ. grade располагать по степеням, ранжировать). Она заключается в создании в компании иерархии должностей с привязанными к ним окладами. Каждую должность оценивают по нескольким параметрам, в числе которых уровень ответственности и условия труда. Обычно выделяют 5–7 таких параметров, для каждой из которых разрабатывается своя шкала. После чего все должности в организации (или отделе) проходят оценку по этим параметрам, набирая определенный балл. В результате получается ранжирование всех должностей по ценности и сложности работы, то есть выстраивается своеобразная иерархия позиций в компании.

Менеджер по рекламе в печатном издании, как показывает международный опыт, может зарабатывать столько же, сколько и главный редактор. Помимо твердого оклада он обычно получает и премии за достижение конкретных целевых ориентиров в доходах от рекламы. В странах с развивающейся экономикой, как и везде, где имеется возможность значительного роста доходов от рекламы, премии целесообразно выплачивать в виде процента от полученных доходов за рекламу. Когда рынок рекламы стабилизировался и никакого резкого роста или падения доходов от рекламы нельзя ожидать, премии обычно представляют небольшую долю доходов от рекламы, например, 1 или 2%. В странах с развитой экономикой премия может достигать до приблизительно 10 % годового заработка менеджера по рекламе, тогда как в странах с развивающейся экономикой — до половины его доходов.

Пример из практики. Оклад + %

В редакции городской газеты руководство меняло процентную ставку для менеджеров, вводя процентную градацию для новых и старых рекламодателей. За вновь привлеченного рекламодателя агент получал повышенный процент, а за тех, кто давал рекламу в течение года регулярно, процент сводился к самому минимуму. В результате это привело к тому, что рекламные продавцы договорились

со своими рекламодателями о том, чтобы на полгода (после этого срока рекламодатель вновь считался новым) они перестали давать рекламу в их газете. При этом рекламодателю предлагалась конкурентная газета, где рекламный продавец заранее оговаривал свой интерес. Случай стал известным и заставил руководство пересмотреть систему договоров с рекламными продавцами.

Источник: Шепилова Г. Схемы оплаты труда продавцов рекламы / «Журналистика и медиарынок», 2005, № 9.

Таблица 2.

Система оплаты

Система	Плюсы	Минусы
Только %	<ul style="list-style-type: none"> • Стимулирование объема продаж; • Стимулирование инициативности; • простота учета • нет фиксированных затрат, то есть авансирующих 	<ul style="list-style-type: none"> • Результативность сильно зависит от личностного фактора; • большая текучка; • уходят разочарованные; • низкая квалификация вновь приходящих; • нет стабильности; • нет качества; • нет команды; • невозможно давать дополнительные задания; • сложно контролировать; • риск неэффективной мотивации
Оклад + %	<ul style="list-style-type: none"> • Стабильность; • можно давать дополнительные задания; • можно обучать; • можно контролировать; • стимулирует объем продаж; • стимулирует инициативность; • меньше текучка; единый стиль 	<ul style="list-style-type: none"> • Фиксированные затраты плюс затраты на выплату комиссионных; • сложность учета; дополнительные затраты на социальные расходы; • затраты труда руководителя
Оклад + премия за план	<ul style="list-style-type: none"> • Команда; • возможность планирования; стабильность; • контроль; • сервис; • дополнительные обязанности; • взаимопомощь; • можно нанимать профессионалов; • репутация газеты; • единый стиль; • меньше текучка; • взаимозаменяемость; • прогнозирование индивидуальных доходов; • нет конфликтов; • дисциплина 	<ul style="list-style-type: none"> • Фиксированные затраты; время руководителя; • угроза уравниловки; • возможность расслабиться • при высоком перевыполнении снижается мотивация; • меньше инициативность; • требуется руководитель с высокой квалификацией

Примеры методов материального стимулирования отдела продаж

Цель	Стимулы
Привлечение новых клиентов	<ul style="list-style-type: none"> • Бонус (премия) за привлечение новых клиентов, • платежная матрица бонусов. В основу матрицы может быть положено количество привлеченных за отчетный период новых клиентов или объем продаж новым клиентом. В соответствии с разными уровнями достижения критерия выплачивается разный бонус; • процент от продаж новым клиентам
Удержание и «разработка» целевых клиентов	<ul style="list-style-type: none"> • Премирование на основании расчета (помесячного или поквартального) дельты между средними закупками клиента; • премирование по оплаченным счетам, превышающим уровень средней по отделу закупки или средний для данного клиента
Увеличение объемов продаж	<ul style="list-style-type: none"> • Платежная матрица бонусов за перевыполнение плана продаж. В зависимости от величины перевыполнения плана определяется размер бонуса; процент от объемов перевыполнения плана продаж
Продвижение отдельных видов продукции	<ul style="list-style-type: none"> • Процент от продаж данного вида продукции; • процент от превышения плана продаж по данному продукту, бонус
Повышение профессионального уровня	<ul style="list-style-type: none"> • Система разрядов при начислении оклада, тарифно-квалификационная сетка; • премия за профессионализм, назначаемая по результатам аттестации
Эффективное руководство отделом продаж	<ul style="list-style-type: none"> • Премия за выполнение отделом месячного, квартального, годового планов продаж
Мотивирование персонала, обеспечивающего процесс продаж (администраторы продаж и др.)	<ul style="list-style-type: none"> • Распределение между сотрудниками премии, выделяемой на отдел, на основании расчета коэффициента трудового участия
Снижение текучести кадров, поощрение лояльности «старых» сотрудников	<ul style="list-style-type: none"> • Премия за выслугу лет

При формировании сетки гонораров журналистов учитывается тип материала (новости, мнение, интервью и т.п.), важность тематики и необходимая квалификация (например, для освещения экономических тем нужны образованные и опытные авторы), трудоемкость сбора информации и доступность информационных источников. Гонорары должны мотивировать журналистов писать не только больше материалов, но и лучшего качества.

Для того чтобы система стимулирования персонала была эффективной, должны выполняться следующие условия:

1. Система стимулирования должна соответствовать стратегии развития бизнеса организации. Это означает, что основания стимулирования должны выбираться, исходя из целей развития, составляющих реализуемую стратегию. Например, если компания находится на этапе интенсивного развития, выводя на рынок новые продукты, важными основаниями стимулирования являются участие в проектах по разработке новых продуктов, продажа новых продуктов, освоение обслуживания и сервиса по новым продуктам и т.д. Другими словами, стимулируйте то, что хотите получить,

2. Выбранные формы стимулирования должны быть адекватны мотивационному профилю компании. Это значит, что вознаграждения или наказания должны быть значимыми именно для ваших сотрудников. Они должны совпадать с ожиданиями сотрудников. Новым сотрудником нужно подбирать с мотивацией уже имеющемуся профилю. С ними необходимо оговаривать взаимные ожидания результатов (что от сотрудника ждет компания, что от работы в компании будет получать сотрудник).

3. Система стимулирования должна быть прозрачна и справедлива. В случае если персоналу будет непонятно или неизвестно, за что их поощряют, если критерии оценки их деятельности необъективны или отсутствуют вовсе либо постоянно меняются, мотивационный эффект не будет достигнут.

4. Никакие стимулы не должны применяться без соответствующего основания.

5. Применение системы стимулирования должно носить неизбежный характер. Стимулирование должно производиться всякий раз при возникновении соответствующих оснований стимулирования. В противном случае система стимулирования будет оказывать только деструктивное воздействие: «В прошлом году за перевыполнение плана премию не дали, хотя это закреплено в Положении, зачем напрягаться в этом?»

6. Система стимулирования должна быть известна всем работникам компании. Это условие имеет особую важность, так как если выполнены все предыдущие, но персонал не проинформирован о существующей системе взысканий и поощрений, то он может корректировать свое поведение к организации. При этом работник должен видеть, что стимулирование производится строго в соответствии с основанием стимулирования (см. таблицу 3).

Пример из практики. Ставки гонораров в ежедневной газете «Новое время»*

Жанр журналистики	Форма материала/рубрика	Гонорар за один материал (верхний предел в \$ США)**
Новости	• Непосредственные новости материал\статья	15
	• Развернутые новости	20
	• Очерк\материал	
Анализ	• Аналитический материал\статья	20
	• Статья внештатного эксперта	15
	• Тема на всю полосу	25
Мнение	• Редакционная статья, авторская колонка	10
	• Обзор	6
	• Письмо в редакцию	6
Интервью	• Новостное	5
	• Аналитическое	15
	• Биографическое	12
Фотография новостная\иллюстративная	• Штатного фотокамера	3,5
	• Иного автора	10
Разное	• Перевод с иностранного языка	4 за одну печатную страницу

* Указанные ставки гонораров приемлемы в странах со средней месячной зарплатой 300 долл. США.

** Гонорар может в два раза превышать верхний предел ставки для определенного формата или рубрики — если он является эксклюзивным, превосходного качества, огромной значимости для газеты. В случае вклада двух авторов базовая ставка гонорара по каждому материалу или рубрике, за исключением фотографии и перевода, может быть увеличена до 30 %, а в случае работы на иностранном языке — до 50%, за исключением перевода с иностранного языка.

Источник: Репкова Т. Новое время: как создать профессиональную газету в демократическом обществе. Украина: IREX ПроМедиа, 2003. С. 276.

Нематериальное стимулирование

Нематериальная мотивация — это гораздо более тонкие настройки, чем выплата заработной платы. Нематериальные вещи труднее создать, и поэтому они имеют гораздо более высокую ценность. Однако есть ограничение: любая и нематериальная мотивация становится ресурсом для управления тогда, когда и материальные ожидания субъекта управления удовлетворены хотя бы на 75–80 %.

Таблица 5.

Последствия неэффективной системы оплаты труда

Высокая текучесть кадров	В организации наблюдается высокая текучесть кадров. Причем в первую очередь организация теряет квалифицированных специалистов узкого профиля, поскольку конкуренция работодателей в этом сегменте рынка рабочей силы достаточно высока.
«Вымывание» человеческого капитала организации	Вследствие первого положения освободившиеся вакансии занимают работники с более низкой квалификацией. Таким образом, происходит своего рода «вымывание» человеческого капитала организации.
Падение экономических показателей	Вследствие вышеуказанных процессов ухудшаются экономические показатели деятельности организации, как рассчитанные прямым методом, так и косвенным.
Ухудшение морально-психологической атмосферы	В организации ухудшается морально-психологическая атмосфера, утрачивается корпоративный дух.

Если материальные ожидания удовлетворены менее чем наполовину, то воздействие нематериальных факторов существенно снижается. Иными словами, если человеку придется бороться за свое физическое существование, ему о душе думать некогда. Часто работодатель не учитывает этой связи и разочаровывается в нематериальной мотивации только потому, что от него уходят активно восхваляемые работники, которые, тем не менее, не желают работать даром. Однако даже в этом случае экспериментально установлено, что с предприятий с позитивной, человеколюбивой корпоративной культурой люди уходят неохотно, даже на большие деньги.

Если у вас работает эффективная система нематериального стимулирования, эффективность всего предприятия растет в разы. Мы знаем одну компанию, в которой одно время было принято награждать женщин-менеджеров за промежуточные достижения букетом, составленным из их любимых цветов (как уж узнавали именно о любимых цветах коммерческий секрет предприятия). В результате в период кризиса 1998 г., когда на других предприятиях отрасли (парфюмерия и косметика) текучесть кадров подскочила до 80%, на данном предприятии она составила около 30%.

Один из важнейших приемов нематериального стимулирования — признание заслуг. Сотрудникам надо говорить спасибо и хвалить за хорошую работу по принципу: лучше похвалить впрок, чем не похвалить вовремя.

Пример из практики. Нематериальное стимулирование в телерадиокомпании «Афонтово» (Красноярск)

Лариса Малинова, заместитель генерального директора телерадиокомпании:

«...Мы недавно придумали целую систему этих поощрений. Церемония награждения прошла на предновогоднем общем собрании. Сотрудники награждались по четырем номинациям от ТРК «Афонтово» и по стольким же — от рекламного агентства «Анатольев и партнеры».

Телекомпания выставила следующие номинации:

- «Человек года» (отдела): все 9 отделов весьма придирчиво обсуждали свои кандидатуры; в итоге из девяти отделов выдвинули только четырех человек на участие в этой номинации; победителям вручались специальные дипломы и купоны на ужин на двоих в ресторане;
- «Надежность»: присуждается тем, на кого можно всегда положиться, кто никогда не подведет, суперответственный и надежный, хотя и в ежедневном героизме не замечен (данные тоже предоставляли директора отделов после обсуждения в коллективе); победители награждались вымпелами «За надежность» и на их домашний адрес высылалось благодарственное письмо от имени компании за подписью генерального директора;
- «Новичок»: новых сотрудников торжественно, с приглашением на сцену и представлением всему залу, приняли в команду телерадиокомпании «Афоновово», подарили памятные сувениры от ТРК и рекламного агентства;
- «Получившие повышение по службе»: им всем вручали старые визитки в рамочке с перечеркнутыми старыми реквизитами и вписанными от руки новыми.

Источник: Менеджмент на медиапредприятиях. Региональный опыт экспертов.— М.: ЦИ СМИ «Среда». 2003. С. 165.

Способом признания заслуг также являются награды и статусные различия: подарки, сувениры, путевки, билеты на концерт, возможность использования служебного автомобиля, размещение фотографии на Доске почета или сайте компании, повышение по службе, индивидуальные и групповые звания, атрибутика компании с особым дизайном, переходящее знамя, специальные знаки отличия, нагрудные знаки, медали, ордена, представление к государственным наградам.

В одном из издательств самый успешный продавец рекламы, отличившийся в течение отчетного периода, получал на определенное время право ездить на встречи и переговоры с клиентами на корпоративном автомобиле.

Хорошим стимулом для повышения эффективности работы и профессионального развития могут стать различные профессиональные соревнования и конкурсы. А награда за победу в конкурсе — хорошим способом материального поощрения.

Пример из практики. Фестиваль «Вместе радио».

Валентина Глинина, главный редактор «Радио на Покровке», Н. Новгород:

«Для нашего локального радиoproекта выход на российский и международный уровень признания был приятной и значимой частью работы. Особенно порадовало, что в некоторых проектах в одной номинации с нами были монстры вроде «Радио России». И мы побеждали! Это означает, что те программные элементы, которые мы делали и продолжаем делать для небольшой аудитории, являются качественным продуктом и вызывают позитивные эмоции у большой аудитории, к которой я отношу мэтров отечественной радиожурналистики. Кроме того, фестиваль позволяет оценить свою работу и в сравнении с региональными радиовещателями. И эта оценка более объективная, чем когда ты варишься в собственном соку. У нас за три года работы набралось 15 всероссийских и международных наград. И, надо сказать, это нас подстегивает к дальнейшим подвигам в любимой работе».

Источник: Медиабизнес, 2007. № 1. С.54

Основы социального страхования

Все работники подлежат обязательному государственному социальному страхованию. Государственное социальное страхование является основной формой практической реализации вашими сотрудниками своего права на материальное обеспечение в старости и случае болезни, полной или частичной утраты трудоспособности. Средствами государственного социального страхования управляет Фонд социального страхования РФ. Все предприятия обязаны делать отчисления в данный фонд. Размеры страховых взносов и порядок их уплаты устанавливаются законом. Следует иметь в виду, что неуплата работодателем взносов на государственное социальное страхование не лишает его работников права на обеспечение за счет средств государственного социального страхования. Работники подлежат государственному социальному страхованию независимо от того, выполняют они работу постоянно, временно, сезонно, состоят в штате предприятия и т.д. За счет средств государственного социального страхования предоставляются следующие виды пособий:

- по временной нетрудоспособности;
- по беременности и родам.
- за постановку на учет в медицинских учреждениях в ранние сроки беременности;
- по уходу за ребенком до достижения им возраста полутора лет;
- по случаю рождения ребенка;
- на погребение;
- при наступлении несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний.

За счет средств государственного социального страхования работники обеспечиваются пенсиями по старости, по инвалидности, по случаю потери кормильца, а некоторые категории работников также пенсиями за выслугу лет.

Средства государственного социального страхования используются также в установленном порядке на:

- оплату санаторно-курортного лечения, отдыха, лечебного (диетического) питания;
- содержание оздоровительных лагерей для их детей и др.

Эффективным механизмом обеспечения сотрудников дополнительными социальными гарантиями является добровольное страхование, которое при небольших для предприятия затратах дает возможность:

- повысить заинтересованность работников в успешном развитии бизнеса;
- поднять престиж руководителя в глазах персонала;
- привлечь на работу высококвалифицированных специалистов;
- сохранить на предприятии ценных работников;
- создать сплоченный коллектив, способный эффективно решать стоящие перед организацией задачи;
- оптимизировать затраты на заработную плату и социально обеспечение работников;
- сформировать имидж организации высокого уровня корпоративной культуры в глазах деловых партнеров;

- решить основную задачу любого бизнеса — сохранить и приумножить капитал компании.

Правовая основа этого действия — договор личного страхования. Это соглашение, по которому одна сторона — страховщик — обязуется за обусловленное договором вознаграждение (страховую премию), уплачиваемое другой стороной (страхователем, т.е. работодателем), выплатить единовременно или выплачивать периодически обусловленную договором (страховую сумму) в случае причинения вреда жизни или здоровью названному в договоре лицу — то есть работнику до достижения им определенного возраста (страхование жизни) или наступления в его жизни иного предусмотренного договором события — страхового случая (страхование жизни и страхование от несчастного случая).

При страховании от несчастного случая могут действовать следующие покрытия:

1. Несчастный случай со смертельным исходом.
2. Частичная или полная потеря трудоспособности.
3. Выплаты в случае госпитализации по несчастному случаю и/ или заболеванню за каждый день пребывания в больнице.
4. Телесные повреждения в результате несчастного случая, которые включают в себя широкую шкалу телесных повреждений, в которую входят такие серьезные повреждения, как сотрясение мозга, внутрочерепные гематомы, повреждение внутренних органов, мягких тканей, переломы, случаи травматического шока, ожоги, удаление органов и т.д.
5. Компенсация за хирургическое лечение.
6. Страхование во время деловых поездок (оказание экстренной медицинской помощи: обеспечение медицинской транспортировки до ближайшего медицинского учреждения и медицинская репатриация к месту постоянного пребывания; компенсация стоимости репатриации останков; оплата проезда родственника к застрахованному лицу; оплата проезда сотрудника, замещающего застрахованного, находящегося в тяжелом клиническом состоянии; юридическая помощь за рубежом; авансирование залоговой суммы, необходимой для освобождения из предварительного тюремного заключения; потеря багажа).

В соответствии с договором медицинского страхования, который является соглашением между работодателем и страховой медицинской организацией, последняя обязуется финансировать и предоставлять работнику врачебную помощь определенного объема и качества или иные услуги по программам страхования.

Пример из практики. Негосударственный пенсионный фонд «Экономика и жизнь» ИД «Экономическая газета».

«Начало формирования системы НПФ в Российской Федерации было положено Указом Президента «О негосударственных пенсионных фондах». Издательский дом «Экономическая газета» к тому времени уже разрабатывал стратегию развития пенсионной программы предприятия. Используя опыт развитых стран, мы учредили свой корпоративный негосударственный пенсионный фонд...

...НПФ «Экономика и жизнь» создан в соответствии с Программой социального развития Издательского дома «Экономическая газета» и зарегистрирован в декабре 1994 года. Издательский дом является единственным учредителем фонда.

Главная цель — достойное обеспечение участников фонда на пенсии и социальная стабильность в коллективе...

В фонде ведется более 1200 именных пенсионных счетов. Размер будущих пенсий зависит от суммы накоплений на счете участника, сформированных из пенсионных взносов и дохода от их инвестирования».

Источник: Судьба страны — истории газеты /Автор концепции и главный редактор Ю.В. Якутии. М.: ИД «Экономическая галета», 2003.

Социальный пакет

Социальный пакет — это набор льгот, компенсаций, доплат, которые работодатель дает своим сотрудникам помимо заработной платы. Льготы оказывают существенное влияние на привлечение и удержание персонала, в особенности, если они определены на предприятии с учетом потребностей сотрудников и анализа льгот, предоставляемых компаниями-конкурентами. При увольнении работника Трудовым кодексом предусмотрен целый ряд обязательных компенсаций.

Так, денежная компенсация за неиспользованные отпуска выплачивается работодателем за последний и все предыдущие годы работы, исходя из среднего заработка.

Выходное пособие при ликвидации организации или сокращении штата — выплачивается в размере среднемесячного заработка и сохраняется на период трудоустройства, но не свыше двух месяцев со дня увольнения.

Выходное пособие в связи с несоответствием работника занимаемой должности по состоянию здоровья, в связи с призывом работника на военную или альтернативную гражданскую службу, при восстановлении на работе работника, ранее выполнявшего эту работу, в связи с отказом работника от перевода при перемещении работодателя в другую местность — в размере двухнедельного среднего заработка.

Компенсация руководителям при увольнении в связи со сменой собственника организации — не ниже трех среднемесячных заработков.

Компенсация командировочных расходов — это еще один вид обязательных выплат работодателя работнику. Командированному компенсируется стоимость проезда, найма жилья, суточные, а также возмещаются иные расходы (на провоз багажа, оплату услуг связи, получение виз, обмена чека в банке на наличную иностранную валюту и т. д.).

Единовременная материальная помощь — выплачивается работникам в связи со стихийным бедствием или другим чрезвычайным происшествием в том числе террористическим актом, при условии, что помощь оказана целях возмещения ущерба или вреда здоровью.

Кроме того, материальная помощь выплачивается членам семьи умершего работника или работнику в связи со смертью членов его семьи.

Помимо обязательных компенсаций в социальный пакет обычно входят и дополнительные компенсации, устанавливаемые самим работодателем и выплачиваемые из собственных средств.

В настоящее время во всем мире наблюдается тенденция по развитию концепции социально-ответственного бизнеса, которую российские работодатели тоже принимают.

Например, в американских компаниях используются следующие доплаты и надбавки:

- за стаж работы;
- за многолетний труд;
- рыночная поправка;
- поправка на стоимость жизни;
- географические коэффициенты
- сверхурочные премии;
- сменные коэффициенты;
- надбавка за ротацию работ по графику;
- премии к выходным;
- премии к отпускам;
- за составление отчетности;
- за сверхурочный вызов;
- за резерв или простой;
- за чистку и смену одежды;
- за назначения, связанные с опасностью и стрессом;
- надбавки за профессионализм;
- надбавка за мастерство;
- надбавка за опыт, умения;
- оплата праздничных дней:
- оплата отпуска;
- за краткосрочную нетрудоспособность: заболевание и несчастный случай;
- за долгосрочную нетрудоспособность;
- выплата выходного пособия (платиновые, золотые, серебряные, оловянные «парашюты»).

Чтобы в глазах общественности выглядеть стабильной, сегодня компания должна иметь статьи расходов на социальные пакеты. Их наличие предоставляет предприятию дополнительное конкурентное преимущество.

Работодатели часто предлагают работникам оплату услуг сотовой связи в части служебных переговоров, организацию бесплатного (или льготного) питания, оформление льготных путевок в дома отдыха, санатории, детские лагеря; туристические выезды за счет фирмы; оплату занятий спортом и фитнесом; оплату программ обучения персонала; предоставление кредитов; разнообразные скидки на приобретение товаров и услуг (обычно в профильной сфере деятельности компании) и многое другое.

Различные льготы, применяемые на зарубежных предприятиях:

- оплата парковки;
- пенсионные планы;
- медицинское, госпитальное и хирургическое страхование (самого работника и иждивенцев);
- организация профилактики здоровья;
- медицинский план после выхода на пенсию;
- поддержание физического здоровья после выхода на пенсию;
- услуги по госпитализации;
- освобождение (или льготы) от налогов;

- вручение подарков;
- консультации: финансовая, юридическая, психологическая;
- услуга субсидированием продуктов питания;
- скидки или бесплатные товары;
- программы поддержания физического состояния;
- оплата спортивных клубов;
- транспорт до работы и с работы;
- дополнительное льготное страхование от безработицы;
- предоставление кредитов для покупки недвижимости и др.;
- авиарейсы;
- профессиональные журналы и газеты;
- пособия на особые переезды и перемену места;
- оплата затрат на супруга в деловых поездках;
- офисное оборудование на дому;
- личный шофер/телохранитель.

Интересны результаты исследования параметров мотивационной политики, проведенного агентством «Контакт» среди медиапредприятий.

Социальный пакет руководящих работников обычно больше, чем у рядовых сотрудников. В него могут быть включены: пользование служебным автомобилем, полная оплата услуг сотовой связи и т.п. Некоторые организации даже берут на себя расходы по содержанию детей сотрудников в детских садах.

Таким образом, расширение социального пакета является хорошей альтернативой повышению заработной платы. К любому размеру зарплаты сотрудник рано или поздно привыкает, и тогда зарплата перестает его стимулировать. И среди HR-менеджеров устойчиво сложилось представление о том, что для повышения мотивации эффективнее увеличить объем нематериальных компенсаций, нежели поднять заработную плату на 3000 рублей. Этому есть свое экономическое обоснование. Скажем, обеспечение летнего отдыха детей сотрудника с помощью путевок в оздоровительные лагеря может обойтись в 15-20 тысяч рублей в год и будет воспринято специалистом исключительно высоко. В то же время альтернативное, равное по стоимости, повышение зарплаты на 1500 рублей в месяц может стать попросту оскорбительным. То же касается туристических путевок и коллективных договоров с фитнес-центрами. В экономическом плане они оказываются заметно более выгодными, а в психологическом на порядок более эффективными.

Например, фитнес — очень модная тенденция, которой придерживаются многие компании, это укрепляет здоровье сотрудников, сокращает количество дней, проведенных на больничном.

Такие акции, как совместный корпоративный отдых с детьми, позволяют быстро установить неформальные контакты, развивая единство и позитивные межличностные отношения.

Оплата обучения справедливо причисляется соискателями к числу наиболее интересных опций. Тренинги, курсы и тем более второе высшее образование способствуют повышению квалификации, одновременно «выдергивая» сотрудника из часто монотонной офисной работы.

Кредитование жилья вообще является популярным шагом стимулирования лояльности. Статистики свидетельствуют, что почти половина современных российских топ-менеджеров берут кредиты на жилье в своих компаниях. Это очень выгодная мера; с одной стороны, она позволяет специалисту не заботиться об обеспечении близких, а с другой — позволяет компании привязать сотрудника на сравнительно длительный срок, прописанный во внутреннем договоре.

Важную роль при формировании соцпакета играет мониторинг. Он делится на внешний и внутренний.

С помощью внешнего мониторинга отслеживается структура пакетов конкурирующих организаций. Это осуществимо как с помощью интервью и неформального общения с сотрудниками компаний-конкурентов, так и при просмотре вакансий конкурентов.

Внутренний мониторинг призван контролировать эффективность поощрений внутри компании. Дело в том, что большинство компаний используют стандартный подход: каждой категории сотрудников они предлагают один и тот же набор социальных благ. И люди получают то, что далеко не всегда им нужно. Но альтернатива стандартному соцпакету есть. Маркетинг уже стоит на пороге эры кастомизации, поскольку потребитель хочет покупать товары, сделанные специально для него, с нужными ему параметрами и свойствами. Такой подход может быть использован и в мотивационных схемах для сотрудников путем предоставления им возможности выбора опций наполнении соцпакета.

Можно, например, составить два-три меню с одинаковой стоимостью, но с разным наполнением и предоставить возможность сотрудникам выбрать тот пакет льгот, который бы максимально удовлетворил и мотивировал их на достижение результатов. Можно также определить условия его получения и не давать такой пакет нерезультативным работникам.

Литература

- *Адаир Д.* Эффективная мотивация. — М.: Эксмо, 2003.
- Емельянова Е.Н., Поварницина С.Е. Психология бизнеса. — М.: АРМАДА, 1998.
- Менеджмент на медиапредприятиях. Региональный опыт и советы экспертов. — М.: СРЕДА, 2003.
- Управление результативностью сотрудников медиапредприятия: Конспект лекции / Научн. Ред. д.э.н., проф. Ю.В.Якутин, к.п.н. М.В.Андреева, А.А.Любавина // Институт медиабизнеса, кафедра экономики и менеджмента СЧМИ. — М.: Университет МБА, 2007
- *Якутин Ю.В., Андреева, М.В., Любавина А.А.* Социальное управление на медиапредприятии: Учебное пособие для системы дополнительного профессионального образования по специальности «Управление ресоналом». М.: Университет менеджмента и бизнес-администрирования. 2008.

Как работает эффективная реклама

Назайкин А.Н., кандидат филологических наук, доцент факультета журналистики МГУ им. М.В.Ломоносова

Реклама по своей сути многокомпонентна. Ее эффективность зависит от многих факторов: от содержания и формы сообщения, от соответствия ему средства распространения (газеты, журнала, телевидения, радио и т.д.), от его размера, от времени и количества публикации или выхода в эфир, от частоты размещения и т.п. Каждый неучтенный фактор может повлиять на эффективность самым негативным образом.

Ключевые слова: *реклама, СМИ, коммуникационные модели, потребители*

Работу по повышению эффективности рекламы необходимо вести по нескольким направлениям:

- при выборе стратегии рекламирования в зависимости от маркетингового контекста размещения, т.е. от предмета рекламы, от целевой аудитории и от сложившейся на рынке коммуникативной ситуации;
- при решении задач медиапланирования — при выборе СМИ как рекламоносителя и определении необходимого размера, места и времени, а также количества и частоты размещения рекламного сообщения для достижения целевой аудитории с необходимой интенсивностью;
- при создании рекламного текста в зависимости от медиаконтекста его размещения, т.е. от вида СМИ и от специфики их контента.

Для того чтобы реклама была действенной, она должна восприниматься, т.е. соответствовать тому, как человек обрабатывает получаемую информацию. Сегодня имеется немало моделей рекламной коммуникации, которые созданы на основе общих коммуникационных моделей.

Современные общие коммуникационные модели восходят к теории убедительности Аристотеля, описанной им в «Риторике». В ее основе: этос (тот, кто передает сообщение), патос (чувства и эмоции, вызываемые у получателя сообщения) и логос (доказательство, аргументация правильности сообщения).

Со временем модель Аристотеля была усложнена и верифицирована Г. Лассуэллом, Полем Лазарсфельдом, Роланом Бартом, Романом Якобсоном, Умберто Эко, Элизабет Ноэль-Нойман, Куртом Левиным, Эвертом Роджерсом и т.д.

Весьма любопытной является диффузная теория Э. Роджерса, которая подразумевает, «что рассматриваемые идеи никогда не охватывают общество целиком и в один момент. Они постепенно и с разной скоростью просачиваются (диффундируют) через различные слои населения, каналы коммуникации и т.д. Сам процесс диффузии Э.Роджерсом разделяется «на шесть этапов: внимание, интерес, оценка, проверка, принятие, подтверждение». В данной модели мы можем усмотреть истоки популярной среди российских рекламистов формулы рекламной коммуникации AIDA.

Коммуникационные модели рекламы «родом» из общих коммуникационных моделей и основаны на изучении поведения потребителей.

На основе знаний о коммуникациях и поведении потребителей разработаны собственно коммуникационные рекламные модели. Они объясняют рекламное влияние, обосновывают рекламные цели, разрабатывают рекомендации для создания результативной рекламы и способов ее оценки.

Все современные коммуникационные рекламные модели можно разделить на две крупные группы: иерархические (ступенчатые или модели иерархии побуждающих эффектов) и «другие».

Иерархические модели

Эти модели представляют собой упорядоченную последовательность каких-либо потребительских реакций. В общем это следующая последовательность: реклама — промежуточные эффекты — покупка. Следующая в иерархии потребительская реакция всегда наступает только после реализации предыдущей.

Согласно иерархии изучения «думать-чувствовать-делать» люди узнают из рекламы факты о торговой марке, изменяют свое отношение к ней и начинают выделять ее среди других и далее покупают ее. За все время существования этой модели различные исследователи предлагали ее в той или иной форме более 15 раз.

В основе модели иерархии «думать — делать — чувствовать» лежит применимость концепции низкой личной заинтересованности к сфере недостаточно эмоциональных отношений людей к товарам, торговым маркам и средствам информации, обусловленных относительно недостаточной значимостью решения о покупке для потребителя.

Согласно данной концепции, сначала потребитель узнает о каком-то недорогом продукте, пробует его и далее формирует о нем собственное мнение.

Иерархия низкой личной заинтересованности была разработана и предложена прежде всего для объяснения влияния телевизионной рекламы на сознание и поведение покупателей фасованных товаров повседневного спроса. В отличие от иерархии изучения, которая имеет в виду лично заинтересованных потребителей и существование явных различий между марками, иерархия низкой личной заинтересованности работает с лично незаинтересованными потребителями и при небольших различиях между конкурирующими марками.

Модели рационализации являются сравнительно новым типом иерархических моделей. В их основе лежит цепочка «делать — чувствовать — думать». Согласно данной иерархии, потребитель скептически относится к красивым и заманчивым предложениям, а больше доверяет своему потребительскому опыту, т.е. он сначала покупает что-либо, потом оценивает покупку на уровне ощущений, а в конце уже старается рационально обосновать свой выбор. Наиболее подходящим примером для данной иерархии являются так называемые товары импульсного спроса.

Сегодня иерархические модели называют классическими, наиболее изученными и разработанными в силу их традиционности и широкого распространения. Рассмотрим далее наиболее популярные иерархические модели.

Самая известная среди иерархических рекламных моделей является AIDA. Она представляет собой определенную последовательность реакций и способов поведения, которые должна вызвать реклама: A (attention — внимание), I (interest — интерес), D (desire — желание), A (action — действие).

Согласно этой модели, сначала привлекается внимание потребителя, потом в нем возбуждается интерес, который ведет к желанию обладать, и в заключение происходит желаемое действие (обычно покупка).

Существует также трактовка AIDA как Awareness-Interest-Desire-Action («осведомленность-интерес-желание-действие»).

Более расширенная модификация AIDA представляется исследователями в виде AIDCA. В данной модели реклама должна привлечь внимание (attention), удерживать интерес (interest), создавать желание (desire), добиваться доверия (confidence) и требовать покупательского действия (action).

Еще одна модификация AIDA — модель ACCA. В ней вместо интереса включено восприятие аргументов рекламы, а вместо желания — убеждение: A (attention — внимание), C (comprehension — восприятие аргументов), C (conviction — убеждение), A (action — действие).

Наиболее полной и проработанной модификацией AIDA является модель AIMDA. В этой модели добавлена мотивация. После того как к товару вызван интерес следует породить или оживить мотив приобретения товара.

Согласно AIMDA иерархия выглядит следующим образом: A (attention) — внимание, I (interest) — интерес, M (motive) — мотив, D (desire) — желание, A (activity) — активность.

Среди других иерархических моделей наиболее популярна среди рекламных практиков модель DAGMAR, которая составлена не по первым буквам достигаемых эффектов, а от сокращения фразы-миссии модели «Определяем цели рекламы — измеряем рекламный результат» (Defined Advertising Goals — Measuring Advertising Results).

В основе модели известная четырехзвенная цепочка: знание (узнавание марки), ассимиляция (осведомление адресата рекламы о качестве товара), убеждение (психологическое предрасположение к покупке), действие (совершение покупки).

Согласно DAGMAR, точкой отсчета является потребитель, который на первом этапе не знает о присутствии торговой марки на рынке. В связи с этим первоначальная коммуникационная задача состоит в увеличении осведомленности потребителя о торговой марке. Следующая ступень коммуникационного процесса — понимание торговой марки, ее привлекательности. Далее формируется отношение, за которым следует действие.

DAGMAR имеет широкое распространение. Вместе с тем, и к ней много «претензий». До сих пор так и не получен ответ, каким образом и насколько осведомленность или отношение влияют на продажи того или иного продукта.

Очень интересна модель М. Рея, согласно которой, люди покупают продукты не потому, что они им нравятся, а потому, что они им нравятся, так как они их купили.

Очевидно, что далее с развитием науки будут возникать и совсем новые иерархических модели, и модернизироваться старые. К тому же многие ис-

следователи считают, что единственная иерархическая модель процесса коммуникации нецелесообразна, и что для разных ситуаций могут быть актуальны различные иерархии. Поэтому для проведения многих рекламных кампаний самый важный вопрос — определить, какая переменная наиболее важна и требует особого внимания.

Другие модели

Так как со временем исследователям стало ясно, что иерархические модели не могут адекватно отражать весь диапазон возможных реакций потребителей на рекламу, которые нередко просто пропускают те или иные ступени иерархии, стали появляться модели другого типа: гетерархические, когнитивные, интегрированные и т.д.

В середине 70-х годов прошлого века благодаря работам М. Кинга, появились модели, свободные от иерархии — гетерархические модели. В основе гетерархического подхода лежит исключение промежуточных «убеждающих» элементов. Ставка делается на то, что реклама является частью лояльности к бренду. Однако на сегодняшний день гетерархические модели еще не достаточно проработаны.

Когнитивные модели базируются на положении о том, что потребительское поведение исключительно рационально и эмоциональные факторы не подлежат рассмотрению. Однако такой подход в большей степени оказался применим к товарам, продающимся по каталогам.

Интегрированные модели также нередко называют «комплексными иерархическими моделями». Они отличаются от иерархических и гетерархических моделей тем, что когнитивные, эмоциональные и прочие эффекты или интегрированы друг в друга, или поставлены в зависимость от конкретных обстоятельств. Так, например, в классической интегрированной модели коммуникационного рекламного эффекта — FCB (Фута–Коуна–Белдинга) последовательность иерархии представлена в виде матрицы. Она образована двумя осями и четырьмя квадрантами. По горизонтали — рациональное против эмоционального (думать–чувствовать). По вертикали — степень вовлеченности по шкале «высокая–низкая». В каждом из квадрантов, представляющем подход потребителя к принятию решения о покупке, возникает собственная иерархия эффектов. Матрица позволяет подбирать объем и вид информации для принятия решения о покупке определенного продукта в определенной конкретной ситуации.

Таблица 1

	Думать	Чувствовать
Высокая вовлеченность	Когнитивный Чувственный Конатационный	Чувственный Когнитивный Конатационный
Низкая вовлеченность	Конатационный Когнитивный Чувственный	Конатационный Чувственный Когнитивный

Существует также усовершенствованная модель Росситера-Перси, в которую включены такие важные коммуникационные эффекты, как знание марки и отношение к марке. Последовательность рекламных эффектов по Росситеру–Перси: потребность в категории — знание марки — отношение к марке — намерение покупки марки — поддержка покупки.

Разнообразие моделей позволяет рассматривать влияние разных факторов рекламы в разных условиях. Однако практики неоднозначно относятся в принципе ко всем коммуникационным моделям. Так, Ф. Джоунс отмечает: «Теории рекламы, особенно те, в которых анализируются стадии психологического восприятия, глубоко изучены, в частности на факультетах журналистики и общественных связей американских университетов. Но, по моему мнению, применимость этих теорий к профессиональной практике не столь значительна, как полагают многие академические комментаторы. Причина моего скепсиса в следующем: все выдвинутые теории, несмотря на потенциальный интерес к ним практиков и студентов, изучающих рекламу, имеют тот недостаток, что их нельзя проверить на опыте с участием масштабных выборок потребителей, хотя некоторые небольшие лабораторные эксперименты и были проведены, а их результаты опубликованы».

Литература

- *Джоунс.Ф.* Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиапланирование, интегрированные коммуникации. — М., 2005. С. 341.
- *Назайкин А.Н.* Эффективная продажа рекламы. Технология получения заказа на покупку рекламных площадей, эфира, пространства, Москва, Дело, 2002
- *Назайкин Александр.* Рынок интернет-рекламы растет опережающими темпами. // Журнал «Журналист», 2009, №9
- *Назайкин Александр.* Прайминг как эффективность рекламы.// Журнал «Журналист», 2010, №6
- *Почепцов Г.Г.* Коммуникативные технологии двадцатого века. — М. — К., 2000
- *Rogers E.M.* A history of communication study. A biographical approach. — New York, 1994
- *Эко У.* Отсутствующая структура. Введение в семиологию. — СПб., 1998.
- *Якобсон Р.* Избранные работы. — М., 1985.

О подготовке журналистских кадров

Бакшин В.В., директор филиала ВГТРК «ГТРК «Владивосток», директор Института массовых коммуникаций ДВГУ, кандидат филологических наук

Вопрос о состоянии журналистского образования рассматривался коллегией Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, дискуссия о подготовке и переподготовке кадров СМИ велась и на страницах журнала «Журналист», на научных конференциях, проводимых факультетами журналистики. Этой теме посвящена и настоящая статья.

Ключевые слова: журналистика, кадры, образования, подготовка

Обращаясь к вопросу подготовки журналистских кадров, руководители редакций чаще говорят о низком качестве подготовки выпускников факультетов журналистики, а представители факультетов журналистики — об отсутствии поддержки со стороны ведущих СМИ. Весомые аргументы есть и у тех, и у других. Но что делать мне? С одной стороны, я — директор филиала ВГТРК «ГТРК «Владивосток» — и хорошо представляю профессиональный уровень выпускников факультета журналистики Института массовых коммуникаций ДВГУ, которые приходят в компанию. С другой же стороны, я — по совместительству директор этого самого Института массовых коммуникаций (в его структуре — два факультета; журналистики и издательского бизнеса и компьютерного дизайна), и поэтому имею полную картину того, как готовят будущих журналистов.

Картина эта довольно печальная. И поводов для оптимизма, увы, нет: Россия спешно переходит на двухуровневую систему высшей школы и уже через год нам придется вводить четырехлетнюю подготовку журналистов, так как право выпускать журналистов-магистров скорее всего получат лишь несколько факультетов журналистики. И если сейчас практики недовольны тем, как готовят будущих журналистов в течение пяти лет, то можно представить, какое «сырье» будет приходить в редакции с дипломом бакалавров. Но давайте посмотрим, что у нас в России происходит с журналистским образованием.

И первый вопрос: так ли мы готовим будущих журналистов?

До Великой Отечественной войны журналистов в СССР готовили в специальных творческих вузах — институтах журналистики. Однако в 40-х годах прошлого века журналистское образование было переведено в классические университеты. Не будем говорить о мотивах этого решения, хотя убежден, что время показало его искусственность. Но решения партии в те времена не обсуждались, да и сама Коммунистическая партия активно участвовала в процессе подготовки журналистских кадров. Сектора печати крайкомов и обкомов занимались вопросами организации практики студентов факультетов и отделений журналистики, имели решающий голос при распределении выпускников. Да и набор абитуриентов на журналистскую специальность проводился по особым правилам:

до 1966 года для поступления на журфак требовался двухлетний трудовой стаж, затем был введен особый вступительный экзамен — творческий конкурс.

Но особый статус факультетов журналистики исчез вместе с КПСС. Как и многое другое в нашей стране, журналистское образование было пущено на самотек. Развалилась система практики (в прежние годы наши студенты каждое лето за счет университета направлялись в десятки редакций всего Дальнего Востока — от Владивостока до Анадыря, даже в Москве были наши практиканты. Более того, вслед за ними отправлялись в командировки преподаватели, чтобы на месте посмотреть, как организована студенческая практика, в чем-то помочь и редакциям, и практикантам) — сейчас в бюджете университета денег на организацию практики нет. Развалилась система распределения выпускников журфаков, теперь главное — вручить диплом специалиста, и никого уже не волнует, где этот специалист будет работать после вуза. Развалилась система методического обеспечения журналистского образования — то, чем в советское время занимался факультет журналистики МГУ. Развалилась система подготовки и издания учебников по журналистике: книг вроде бы и много, но некоторые написаны на таком низком профессиональном уровне, что их просто нельзя рекомендовать студентам. Развалилась система целевой подготовки и переподготовки преподавательских кадров для факультетов журналистики — то, чем в советское время опять-таки занимался, в основном, факультет журналистики МГУ. Да и сами кадры побежали с факультетов журналистики: если в советское время кандидат наук получал на уровне руководителя крупной редакции (я, старший преподаватель кафедры журналистики ДВГУ, в конце 70-х получал 300 рублей — столько же зарабатывал заместитель редактора крупнейшей на Дальнем Востоке газеты «Красное знамя»), то с начала 90-х зарплата преподавателя вуза сравнима с зарплатой рядового корреспондента средненькой по доходам газеты.

И все же главное — не в этом: оказалось, что творческий характер журналистской профессии не соответствует канонам организации учебного процесса в классических университетах, а журналистская специальность в них — чужеродное тело.

Почему? Попытаюсь объяснить. Уровень университета и его кафедр, их аттестация и аккредитация, во многом зависят от количества кандидатов и докторов наук (пресловутый процент «остепененности»). Однако на факультетах журналистики заинтересованы прежде всего в приглашении преподавателей-практиков, которые редко имеют ученые степени, поэтому такие совместители руководством вуза, естественно, не приветствуются. Заработная плата вузовского преподавателя в значительной степени зависит от наличия у него ученой степени и звания, поэтому преподаватель-практик получает зарплату, совершенно не соответствующую его статусу и трудовым затратам. При этом при смешной зарплате преподаватель-совместитель должен в полном объеме вести всю отчетную документацию, которой, могу вас заверить, стало намного больше, чем в советские времена (преподаватели горько шутят: чем хуже образование, тем больше бумаг). Один из основных показателей качества работы вузовского преподавателя — научная деятельность его студентов, для преподавателей-журналистов главное же — творчество их студентов.

А нормативы учебной работы? Для каждого вида отчетности студента в вузах установлены четкие временные нормативы, которые совершенно не учитывают специфику обучения журналистов. Если газетную публикацию еще можно прочитать, так сказать, по диагонали, то как в отведенные нормативами несколько минут просмотреть

телевизионный материал студента? В режиме перемотки? Но ведь этот материал надо еще и обсудить вместе со студентом. Работа с будущим журналистом — в основном, индивидуальная, однако вузовские стандарты требуют, чтобы в студенческой группе журналистов было не менее 25 студентов — тут уж не до индивидуальной работы. Я уже не говорю о технической базе факультетов журналистики: она безнадежно отстает от условий, в которых будут работать будущие журналисты. Современные теле-студии, издательские комплексы есть на немногих факультетах. А журналиста ведь на пальцах не научишь — нужны современные компьютеры, издательские комплексы, телевизионное и радиооборудование, необходимо и современное программное обеспечение. Денег на все это в бюджетах университетов нет.

И вот вам итог: руководитель Роспечати Михаил Сеславинский признал на коллегии, что «разрыв между требованиями к высшему образованию со стороны руководителей СМИ и критериями, которые предъявляются к выпускникам на факультетах журналистики, является очень серьезным».

Другой вопрос: из кого мы готовим будущих журналистов?

Ветераны факультетов журналистики хорошо помнят 1966 год, когда в стране одновременно выпускались 10-е и 11-е классы: при двойном выпуске в вузах страны был дикий недобор. В 1966-м впервые на журфаки, «в виде исключения», взяли школьников (я сам, выпускник южно-сахалинской школы, в тот год, «в виде исключения», стал первокурсником отделения журналистики ДВГУ). До 1966-го на журфаки брали только абитуриентов, уже знакомых с реальной жизнью — только с двухлетним трудовым стажем. Потом эти «исключения» стали системой. Сейчас среди почти ста студентов-первокурсников факультета журналистики ИМК ДВГУ нет ни одного человека с трудовым стажем — все пришли учиться на журналиста прямо со школьной скамьи. А готовы ли они к нашей профессии? Что они знают о реальной жизни? Есть ли у них, в конце концов, творческий дар, без которого журналиста не бывает? Конечно, пока еще существует при приеме на журналистскую специальность так называемый творческий конкурс, но не секрет, что его требования стали значительно мягче: чаще всего — это просто письменная работа особого характера. Уже необязательны публикации, характеристики из редакций. При этом большинство абитуриентов рвутся на телевизионную специализацию — все хотят быть звездами эфира (чтобы хоть как-нибудь с этим бороться, набор на журналистские специализации в ДВГУ проводится только после первого курса).

Проблема качества набора еще обострится после предстоящего перехода вузов страны на систему ЕГЭ, которая исключает какие-либо дополнительные испытания при поступлении абитуриента в вуз. Приедет мальчишка или девчонка из какой-нибудь Тмутаракани, где до сих пор нет телевидения (а на Дальнем Востоке до сих пор есть такие села), и где неделями не видят газет, и потребует: готовьте-ка из меня журналиста!

Теперь выясним: а кого мы выпускаем?

Нет, я не скрою — среди выпускников журфака ДВГУ встречаются журналисты-профессионалы. Это — тоже бывшие школьники, но хорошо представлявшие, куда и зачем они идут учиться. Это — студенты, которые ухитрились совмещать учебу на

факультете с работой в редакциях газет и в телерадиокомпаниях. Но буду откровенен, таких выпускников немного. Гораздо больше таких, которые и перед выпуском не понимают, почему пять лет назад они поступали на факультет журналистики.

Вы думаете, что если я одновременно руковожу телерадиокомпанией «Владивосток» и Институтом массовых коммуникаций ДВГУ, то у меня в компании нет кадровых проблем? Конечно, их меньше, чем в других редакциях, но я бы с удовольствием взял бы пару-другую парней — не могут же в эфире работать одни женщины, а журналистов-мужчин в компании не хватает. Не секрет, что российская журналистика становится все более женской профессией (кстати, не только журналистика — у меня в компании работают женщина телеоператор и женщина-водитель). Это не только российская проблема, по данным исследования, проведенного университетом штата Джорджия, в 2004 году две трети всех выданных в США дипломов о высшем образовании по специальности «Журналистика и средства массовой информации» были получены женщинами. Так вот: доля выпускников-мужчин на журфаке ДВГУ — не более 20 процентов. Как простимулировать парней идти учиться на журфак? Не знаю, хотя и скажу, что в советское время в некоторых вузах (скажем так) абитуриентам-парням втихомолку прибавляли один балл.

Конечно, мне, преподавателю-практику, гораздо легче по сравнению с руководителями других факультетов журналистики, не связанными непосредственно с журналистской практикой: руководители и ведущие журналисты приморских СМИ не придираются ко мне по качеству подготовки выпускников — многие из них сами преподают на факультете журналистики ДВГУ. Но ведь зачастую журналисты-практики при всем своем критическом накале слабо знакомы с реальностями нынешней системы подготовки журналистских кадров. И вообще: как можно из плохо представляющего себе реальную жизнь юнца при почти полном отсутствии качественных учебников и чисто символическом техническом обеспечении, без нормально организованной учебной и производственной практики, при преподавателях, слабо знакомых с практической журналистикой, подготовить за пять лет квалифицированного журналиста бакалавра за четыре года! И что это будет за подготовка?

А теперь мы должны будем готовить такого квалифицированного журналиста бакалавра за четыре года! И что это будет за подготовка?

И, наконец, традиционное: что делать?

Конечно, сегодня нереально говорить о кардинальном изменении концепции журналистского образования в России (в большинстве стран мира на факультеты журналистики приходят люди, уже получившие диплом бакалавра по другим специальностям, чтобы за два года обучения получить сугубо журналистское образование). Необходимо искать пути ее модернизации с учетом требований индустрии СМИ. И прежде всего необходима добиться от Министерства образования и науки придания специальности «Журналистика» творческого статуса. Уже это позволит в какой-то степени нивелировать издержки журналистского образования в классических университетах: снизить учебную нагрузку на преподавателей, сделать творческую составляющую основной при приеме абитуриентов, повысить статус и заработную плату преподавателей-практиков и т.п. (в Институте массовых коммуникаций ДВГУ есть такая творческая специальность «Дизайн», так ее особый статус прописан в государственном образовательном стандарте).

Это — самое простое. И не я первым об этом говорю.

Несколько лет назад энтузиасты с факультета журналистики МГУ, реально представляющие себе, куда катится в России журналистское образование, создали некоммерческое партнерство факультетов журналистики, объединившее представителей около 20 вузов страны. Года два назад партнерство провело специальную встречу с представителями министерства, на которой как раз говорили о творческом характере нашей специальности. Тогда казалось, что вроде бы убедили. Но оказалось, что нет. Кстати, тогда же декан факультета журналистики МГУ Ясен Засурский говорил о недопустимости перевода журналистского образования на двухуровневую систему. Теперь нам говорят: готовьте бакалавров. Получается, что тот разговор прошел впустую? Не хочется в это верить, хочется надеяться на лучшее, что министерство поймет специфический характер журналистского образования.

Конечно, необходимы понимание и поддержка со стороны журналистского сообщества. Правда, сначала нужно, чтобы это самое журналистское сообщество сформировалось. Ведь будем откровенны: представители ведущих СМИ стремятся не «светиться» в тех журналистских объединениях, что вроде бы существуют в России. Здесь необходима заинтересованность других структур, прежде всего уже существующих крупных медиахолдингов. И не только в подготовке журналистских кадров, но и в их переподготовке.

Проблема переподготовки журналистов особенно остро стоит в регионах Сибири и Дальнего Востока, так как имеющиеся центры переподготовки журналистских кадров (в частности, Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания) находятся в Москве. И редкая сибирская или дальневосточная редакция имеет возможность послать своих сотрудников на курсы в столицу (для примера: авиабилет по маршруту Владивосток — Москва — Владивосток стоит в «Аэрофлоте» 35 тысяч рублей — заоблачная цена для большинства местных СМИ).

И последнее: целевое финансирование технического перевооружения факультетов журналистики. Здесь, конечно, нужна поддержка «Роспечати» — в виде грантов, к примеру. Другой вопрос, найдется ли в ведомстве Сеславинского столько денег, чтобы оснастить современной техникой сто с лишним факультетов и отделений журналистики страны?

Литература

- *Бакиин Валерий*. Куда катится обучение журналистов. // Журнал «Журналист», 2007, № 6
- *Баханов Евгений*. Кто сегодня обучает будущих журналистов. // Журнал «Журналист», 2009, № 12
- Болонский процесс: проблемы и перспективы / под ред. М.М. Лебедевой. — Москва: Оргсервис-2000, 2006.
- *Вартанова Е.Л.* Профессия в контексте индустрии: о современном понимании СМИ и журналистики // Медиаальманах. — 2009. — № 6.
- Современное журналистское образование: синтез теории и практики. М.: МедиаМир, 2010.
- *Тулупов Владимир*. Впору вводить процедуру сертифицирования нашей профессии. / Журнал «Журналист», 2008, №12.

Рекламные предприятия периода НЭПа

Андреева М.В., кандидат психологических наук, доцент кафедры связей с общественностью МГУП им. Ивана Федорова

Статья содержит подробное описание состояния рекламного дела в советской России периода новой экономической политики 1921 — 1926 гг. Акцент сделан на роли конторы «Двигатель» в развитии различных направлений рекламы — рекламы в центральной прессе, наружной рекламы, рекламы на транспорте, рекламы в справочниках, выставочной рекламы.

Ключевые слова: *реклама, история рекламы, новая экономическая политика (НЭП), рекламные предприятия*

Двадцатые годы XX века, несмотря на прошедшее столетие, продолжают представлять для нас несомненный интерес. Он связан, прежде всего, с изучением практики грандиозных по своим масштабам и последствиям попыток рыночного преобразования российской экономики.

Во времена военного коммунизма, когда вся промышленность и торговля были национализированы, а продажа товаров сменилась их распределением, реклама, как инструмент рынка и конкуренции, стала ненужной и все виды ее замерли. Показательно, что декрет о введении государственной монополии на всякого рода объявления и рекламу, был опубликован в первые дни существования советской власти. Но затем стране нужно было выживать, восстанавливать разрушенное Первой мировой войной и революционной стихией хозяйство. Политическая воля и экономическая целесообразность вызвали к жизни новые формы экономических отношений.

НЭП — новая экономическая политика — легализовала свободную торговлю, стимулировала развитие мелкого и среднего частного предпринимательства, кооперации. Кооперативное движение, успехи частной торговли, конкуренция между торговыми организациями явились важным стимулятором рекламной деятельности, в первую очередь, коммерческой рекламы.

Следующим и благоприятными факторами для развития рекламы стали налаживающиеся после Гаагской конференции 1922 года связи с европейскими странами. В стране были созданы службы государственного экспорта, которые вынуждены были заниматься коммерческой и политической рекламой, продвигать интересы молодого советского государства на международной арене. Коммерческая реклама, хотя и уступала идеологической, тем не менее, уверенно завоевывала свое место на экономических просторах России.

Особую роль в возрождении рекламы и всего рекламного дела в период НЭПа сыграли декреты Всероссийского Центрального Исполнительного Комитета ВЦИК Совета Народных Комиссаров 1922 года — «О переводе всех органов периодической печати на начала хозяйственного расчета» и «О печатании постановле-

ний и распоряжений местной власти в органах советской периодической печати». Они открыли путь для создания первых рекламных предприятий.

Первая попытка была предпринята Центропечатью — Центральной экспедицией советской и партийной печати Всероссийского Центрального Исполнительного Комитета (ВЦИК), созданная декретом ВЦИК 26 ноября 1918. В период Гражданской войны в 1918-1920 годах она бесплатно снабжала печатными изданиями фронты, организовывала агитпункты, агитационные выставки, агитпоезда и пр. Кроме этого Центропечать выпускала граммофонные записи речей, в числе которых были и речи В. И. Ленина. Позднее, в 1930 г. его функции перешли к Всесоюзному агентству по распространению печати — «Союзпечать».

В конце 1921 г. при Центропечати, находившейся в составе Народного комиссариата почт и телеграфов РСФСР, была создана рекламная контора **Госанонс**. Он располагался по адресу Тверская, 38. Госанонс пытался захватить монополию на прием объявлений для всех газет и журналов. Такую возможность давала его принадлежность к почтовому ведомству, без участия которого не обходилось ни одно издание.

За образец была выбрана известная до революции Центральная контора объявлений Торгового Дома Л. и Э. Метцль и К, располагавшаяся в Москве на Мясницкой в доме Сытова, и имевшая свои отделения в Санкт-Петербурге и Варшаве. На вооружение были взяты организация, технологии работы и даже формы документов. Лишь договора Метцля с газетами заменялись монополией на сбор объявлений. В объявлениях о приеме рекламы и в центральных, и в провинциальных газетах того времени наряду с собственными контактами редакции указывали также контактную информацию Госанонса.

Однако газеты недолго считали себя связанными существованием Госанонса и вскоре стали вести рекламную работу самостоятельно. В феврале 1922 года Центропечать была реорганизована в «Товарищество на паях контрагентства печати», а Госанонс был передан в ведение Государственного издательства и формально утратил значение рекламного центра.

Кроме того, сказалась и конкуренция. В начале 1922 года при газете «Экономическая жизнь», органе Совета Труда и Оборона Совнаркома РСФСР, была организована **контора подписки и объявлений «Двигатель»**. Эта организация также взяла за образец дореволюционное рекламное дело торгового дома Л. и Э. Метцль и также старалась создать базу для своей работы по обслуживанию газет, но уже на добровольных началах.

Почти одновременно была сделана попытка, воскресить работу по наружной, в то время называемой «открытой», рекламе. Была организована контора **«Рекламтранс»**, которая начала работу по рекламе на транспорте. Однако «Рекламтранс» не сумел наладить работу по рекламе, и Наркомат путей сообщений (НКПС) передал монополию новой организации **«Транспечати»**, где было сконцентрировано и все издательство НКПС. Новая организация работала очень успешно, и ей стали подражать.

Народный комиссариат почт и телеграфов РСФСР или Наркомпочтель также создал у себя подсобную организацию — коммерческое Агентство «Связь» и передал ему монополию рекламы на почте и телеграфе.

Высший Совет Народного Хозяйства РСФСР организовало агентство **«Промрекламу»**. Наркомат внутренних дел создал агентство **«Вик-реклама»**, которому

поручил размещение или, как тогда говорили развеску, плакатов по волисполкомам, т.е. передал монополию на наружную рекламу в регионах.

Наряду с ведомствами за рекламную работу принялись и другие организации и учреждения. В Москве право рекламы на улицах Москвы арендовало МКХ МОНО, которое стремилось сосредоточить у себя в руках расклейку театральных афиш. Но по мере развития рекламной работы, за афишами на московские улицы потянулись рекламные вывески и плакаты. МОНО передало работу контрагентам, затем потерпело убытки и, в конце концов, рекламное дело вернулось к МКХ. Последнее подчинило свою рекламную организацию Отделу Благоустройства, сохранив отчасти самостоятельность этой организации и её название: «**Мосреклама**».

Примеру Москвы последовали и другие города, например, была создана «**Реклам-провинция**». Но нигде городская реклама не развилась до московского уровня.

Большинство рекламных организаций носили либо ведомственный характер, либо специализировались на отдельных видах рекламы, либо ориентировались на определенную территорию. И только «**Двигатель**» стал межведомственной организацией, развернул работу во всесоюзном масштабе по всем видам рекламы.

Как работал «Двигатель»

Контора подписки и объявлений «Двигатель» при газете «Экономическая жизнь» (ЭЖ) была создана 1 февраля 1922 года. Она специализировалась на производстве и распространении всех видов рекламы, занималась подпиской и книгоиздательством. Так в собственной рекламе указывалось, что «Двигатель»:

- состоит генеральным контрагентом периодической печати
- СССР, принимает объявления во все периодические издания по
- ценам редакций;
- изготавливает плакаты, рисунки к объявлениям, клише, этикетки, фабричные марки, макеты витрин, художественные проспекты, прейскуранты;
- развешивает и распространяет плакаты, проспекты и прейскуранты по всем городам, волостям и селам;
- имеет монополию на деревенскую рекламу (ВИК-реклама НКВД);
- монопольно обслуживает рекламой справочные книги «Промышленность, Торговля и Кооперация СССР», «Вся Москва», «Весь Ленинград», «Календарь Коммуниста», «Российский Универсальный Телеграфный КОД» и свои собственные издания;
- имеет собственное издательство справочников и издает «Газетный и Книжный Мир СССР», «Всё Поволжье», «Адреса предприятий СССР»;
- монопольно обслуживает рекламой выставки, ярмарки и пр.;
- принимает подписку на все центральные и провинциальные газеты и журналы, на все справочные издания и на иностранные периодические и справочные издания, допущенные к ввозу в СССР».

Головное отделение «Двигателя» находилось в Москве по адресу ул. Тверская, 42 угол Страстной площади. Сегодня в этом здании расположен торговый центр «Галерея Актер».

Рабочий день в конторе «Двигатель» начинался в 10:00 и продолжался без перерыва до 16:00. Те сотрудники, которые пользовались перерывом на обед, должны были сообщить о своем желании секретарю, который вел учет рабочего времени. Для таких работников перерыв на обед устанавливался с 14:00 до 15:00 часов, и рабочий день соответственно увеличивался на час.

Агентская сеть «Двигателя»

Помимо московского отделения агентская сеть конторы «Двигатель» охватывала почти все губернские города республики. Имелось 10 областных отделений в Ленинграде, Саратове, Харькове, Ростове-на-Дону, Екатеринбурге, Киеве, Одессе, Чите, в состав которых входило более 50 субагентств.

Ленинградское отделение конторы «Двигатель» находилось на Проспекте 25 Октября, 40. Оно руководило сетью агентств в Минске, Гомеле, Мурманске, Вологде, Пскове, Смоленске, Петрозаводске.

Харьковское отделение конторы «Двигатель» располагалось во Дворце труда на площади Розы Люксембург, а его агентства — в Екатеринославе, Бахмуте, Симферополе, Ялте, Севастополе, Запорожье, Полтаве, Феодосии.

Средне-Волжское отделение конторы «Двигатель» находилось в Саратове на Никольской 26, угол Армянской. Оно руководило сетью агентств в Астрахани, Царицыне, Сызрани, Самаре, Казани, Пензе, Тамбове, Ульяновске.

Юго-Восточное отделение конторы «Двигатель» находилось в Ростове-на-Дону на ул. Фридриха Энгельса, 77, во Дворце труда. Его агентства находились в Краснодаре, Армавире, Пятигорске, Грозном, Баку, Тифлисе, Владикавказе, Ейске и Новороссийске.

Имелись отделения и за рубежом — в Берлине и Париже.

Сам механизм сбора рекламы не был таким развитым, как в наши дни, но это была качественная и эффективная работа.

Каждое отделение было организовано на началах хозрасчета. Все расходы по агентству (наем помещений, хозяйственные траты, содержание штата, агентская комиссия и прочие расходы) должны были покрываться из предоставленных главной конторой отчислений по каждому виду работы. За все перерасходы отвечал заведующий агентством лично, в том числе и материально.

В штате каждого отделения были агенты по подписке и сбору объявлений. За свой труд они получали заработную плату в размере 10 % от собранных за объявления и подписку средств. При приеме на работу с каждым из сотрудников заключали договор, где подробно оговаривались его права и обязанности.

Например, при приеме на работу контрагента по Азербайджанской ССР оговаривались следующие его полномочия:

- он обязан был собирать объявления и подписку на закрытую и открытую рекламу, в том числе и световую;
- при приеме заказов он должен был руководствоваться тарифами «Двигателя» и немедленно высылать заказы в контору;
- заказы он обязан был оформлять подписью и печатью ответственного распорядителя учреждения.

Контрагенты имели право приглашать субагентов и самостоятельно выплачивать им вознаграждение. Размер вознаграждения они устанавливали по собственному усмотрению и выплачивая его из полученных в свою пользу отчислений.

За привлечение разных видов объявлений для вознаграждения агентов были установлены определенные процентные ставки:

- с обязательных объявлений в «ЭЖ» — 10%;
- с необязательных объявлений — 18%;
- с объявлений в справочниках — 25%;
- с заказов на открытую (наружную) рекламу — 25%;
- по местной работе — 50% с вала за вычетом из общей суммы произведенных и агентурных в размере не выше 20% расходов.

Нанимаемые агенты должны были утверждаться соответствующим отделением «Двигателя». Такие договора заключались сроком на 1 год с продлением через каждые 6 месяцев. За возможные убытки по местным работам агенты несли полную материальную ответственность, в том числе и за своих субагентов.

Средняя заработная плата работников «Двигателя» не была стабильной и колебалась в зависимости от объема заработанных конторой средств. Так, доход заведующего субагентством в среднем составляла 200 руб., бухгалтера — 100–155 руб., делопроизводителя — 60–70 руб., счетовода-корреспондента — 45–70 руб., разносчика газет — 20 руб., уборщицы-рассыльной — 23 руб.

Для сравнения приведем данные по заработной плате редакционных работников провинциальной печати в октябре 1923 г. Редактор зарабатывал около 180 руб., литсотрудник — 122 руб., завотделом — 121 руб., зав. конторой — 111 руб., репортер — 90 руб., выпускающий — 87 руб., зав. экспедицией — 73 руб., корректор — 62 руб., машинистка — 44 руб., фальцовщик — 33 руб., курьер — 23 руб.

Общая численность сотрудников как головной конторы «Двигателя», так и её отделений была невелика. Например, весь штат Средне-Волжского отделения конторы «Двигатель» состоял из 3 человек: заведующего, счетовода-корреспондента и курьера. Заведующим «Двигатель» назначил жителя Саратова с опытом агентской работы, знающего местную специфику. А вот счетовода головная контора командировала из Москвы. Курьера заведующий нанимал самостоятельно. Заведующему был назначен оклад в 100 черв. рублей и 10% с чистой прибыли отделения. Счетоводу — по общей тарифной сетке.

Люди рекламы

Архивы, к сожалению, сохранили немного сведений о руководителях и сотрудниках «Двигателя». Буквально по крупницам пришлось собирать информацию о людях рекламы, тем более они ценны для восприятия и понимания духа той эпохи. Хочется вспомнить и отдать дань уважения этим «солдатам и генералам рекламы».

Наибольший вклад в становление и развитие «Двигателя» внес его директор-распорядитель Алексей Федорович Гладун. В 1924 году он руководил «Двигателем» и одновременно был управляющим делами газеты и издательства «Экономическая жизнь».

Родился Алексей Федорович Гладун в 1894 г. в городе Николаеве в семье столяра. В шестнадцать лет в поисках работы уплыл на пароходе в Америку. Там работал на

инструментальном заводе, а вечерами учился в механическом институте. Состоял в американской соцпартии, потом вступил в группу русских социал-демократов большевиков. Участвовал в организационном съезде американской компартии. В Россию вернулся в 20-м году. Известно, что до работы в издательстве «Экономическая жизнь» он был заместителем директора завода АМО А.А. Адамса.

«Русские американцы» взялись организовать образцовое автомобильное производство. Они обратились непосредственно к В.И. Ленину с просьбой предоставить им в управление завод АМО для производства новых автомобилей. Глава правительства поддержал идею и с 25 февраля 1921 г. Совет Труда и Обороны выпустил соответствующее постановление.

Однако А.А. Адамс и А.Ф. Гладун недооценили трудностей, с которыми им пришлось столкнуться. Противодействия шли и сверху, и снизу. С одной стороны, центральная автосекция ВСНХ «Златокас» теряла свое влияние, поэтому противостояла начинаниям реэмигрантов. С другой — рабочие и служащие АМО не желали новых порядков и интенсификации труда. Конфликт администрации с профсоюзной и партийной организациями привел к отставке А.А. Адамса 31 июля 1923 г. Ушли и другие «американцы».

А.Ф. Гладун перешёл на работу в издательство «Экономическая жизнь», где одновременно был управляющим делами газеты и возглавлял контору «Двигатель» до её ликвидации. В 1927 г. Алексея Федоровича направили на дипломатическую работу — вторым секретарем полпредства СССР в Великобритании. Из-за «шпионского» скандала полпредство вскоре закрыли и А.Ф. Гладун вернулся на родину. Есть предположение, что до Москвы он так и не доехал и был расстрелян как «троцкист и английский шпион».

Другая выдающаяся личность — Александр Николаевич Орлов. Судя по имеющимся архивным материалам, именно он был первым директором «Двигателя», а затем заместителем А.Ф. Гладуна. О том, что он хорошо знал свое дело, сегодня мы можем судить по его блистательным статьям, опубликованным в справочных книгах «Газетный и книжный мир» за 1925 и 1926 гг. «Методика рекламного дела» и «Основы рациональной рекламы».

Другим заместителем директора конторы «Двигатель» был Семен Моисеевич Уманский. Кроме него в административный аппарат «Двигателя» в 1924 году входили юристконсульт Мелик-Степанов, заведующий отделом объявлений Гальперсон, бухгалтер Горчаковский и секретарь Евгения Файгенберг — жена А.Ф. Гладуна (в 1930 г. вышла замуж за заместителя наркома земледелия Н.И. Ежова, будущего наркома внутренних дел).

В «Двигателе» справедливо полагали, что обученные кадры являются главным капиталом организации. Поэтому подбору кадров уделялось первостепенное значение. Неслучайно в архивах сохранилось немало «кадровых» документов. Например, в фондах Российского государственного архива экономики сохранился любопытный документ-удостоверение:

«Дано сие тов. ЛАПИДУС А.Д. в том, что он состоял на службе в бывшей Государственной конторе «Двигатель» при газете «Экономическая жизнь» с 1 февраля 1922 года по 15 января 1926 года в должностях:

- с I/II 1922 г. по I/VII 1923 г. — Заместителя Заведующего Киевским отделением Конторы;

- с I/VII 1923 г. по 16/XII 1924 г. — Заведующим тем же Отделением;
- с 16/XII 1924 г. по 15/I 1926 г. — Заведующим Киевским Суботделением Всеукраинского Отделения той же Конторы.

За все время службы тов. ЛАПИДУС добросовестно выполнял свои обязанности, надлежащим образом отчитывался по операциям вверенного отделения, в связи с ликвидацией последнего, и ни в чем предосудительном замечен не был.

Коммерческий директор газеты «Экономическая жизнь» С. КРАНЦ. Заведующий общим отделением МАЛИНИН».

В июле 1924 г. директор-распорядитель конторы «Двигатель» А.Ф. Гладун назначил тов. Перлина Бориса Михайловича заместителем заведующего Юго-Восточным отделением «Двигателя». В своей служебной записке своему заместителю А. Н. Орлову он писал:

«Прошу помочь ему ознакомиться с нашим аппаратом в целом и с каждым Отделом, коим Вы непосредственно заведуете, в отдельности. Так как в настоящее время происходит реорганизация аппарата «Двигателя» и его взаимоотношений со всеми остальными отделами и предприятиями «Экономической жизни», необходимо, чтобы Вы конкретно поговорили с тов. Перлиным о Ваших дальнейших деловых взаимоотношениях. Тов. Перлину необходимо будет выдать на руки весь руководящий и инструктирующий материал».

Стратегия «Двигателя»

«Двигатель» начал свою работу как обычное коммерческое предприятие, не обладая никакими монополиями. Говоря сегодняшним языком, «Двигатель» сформировал свою бизнес-модель базируясь на трех составляющих:

- а) рекламных площадях газет, куда собирали рекламу, центральной из которых была «Экономическая жизнь»;
- б) рекламодателях — тех, кто хотел рекламировать свои товары и услуги;
- в) аппарате — штате сотрудников по обслуживанию клиентов.

Причина успешной работы, по дошедшим до нас оценкам современников, заключалась в том, что в основе политики рекламной конторы стоял постулат — «все виды рекламы одинаково полезны и что преимущество имеет тот или другой вид рекламы только в определенных отношениях и при определенных условиях».

Действительно, многие монополисты, располагающие исключительным правом на тот или иной вид рекламы, были склонны утверждать, что используемый ими вид рекламы наиболее целесообразный, а все другие рекламоносители ничего не стоят. Газетчики отрицали рекламу в справочниках и плакатную, а работавшие по открытой, т.е. наружной рекламе отрицали в свою очередь газетную и т.д.

«Двигатель» повел работу по всем направлениям одновременно. Газетная реклама существовала наряду с «закрытой» — так в те годы называли рекламу в книгах и справочниках; большое внимание уделялось искусству создания плакатов. Осваивались новые виды деятельности, родившиеся из достижений научно-технического прогресса: кинореклама, светореклама, конструктивная реклама и пр. Анонсодателям, т.е. рекламодателям, предлагался широкий спектр рекламных услуг.

Газетная реклама

В течение 1922 — 1925 годов контора «Двигатель» заключила взаимовыгодные договоры с 250-ю крупными столичными и провинциальными изданиями, которых она снабжала объявлениями. По мере развития организация стала собирать объявления не только в газету «Экономическая жизнь», но и во все государственные издания, выходявшие на территории СССР.

Если в 1922 г. собиралось 1250 строк в месяц, в 1923 г. — 3300, в 1924 г. — 6 250, в 1925 г. — 15000.

В области газетной рекламы сотрудники конторы установили связь со всей провинциальной прессой и снабжали ее рекламой из центра. Это было выгодно анонсодателям, так как размещение объявлений об их товарах и услугах стоило гораздо дешевле.

Для сравнения: по цене одного анонса в центральных газетах можно было дать 10 анонсов в провинциальных изданиях. Кроме того, «Двигатель» вел гибкую ценовую политику, добиваясь серьезных скидок для постоянных рекламодателей. Такая стратегия давала очень хорошие результаты.

Гораздо труднее обстояло дело с получением рекламы из провинции для центральных газет: сказывалась неразвитость рынка, скудость средств, косность мышления, а также отсутствие необходимых знаний о возможностях развития компаний и продвижения их товаров и услуг посредством рекламирования: «Туго, но реклама эта все же проникает и если это не удовлетворяет центральные газеты, то виноваты может быть больше они сами, не уделяя места вопросам рекламы и не возбуждая к ней нужного интереса».

Наряду с положительным опытом взаимодействия центральных и местных газет существовали явные диспропорции и перекосы в сторону первых. Местная пресса считала себя обделенной рекламой и буквально просила о помощи. Несмотря на существование «Двигателя», объявления из центра, по мнению местных газет, шли неорганизованным путем и зачастую на кабальных условиях.

На местах изыскивать объявления было очень трудно, поэтому основные надежды на рекламные поступления региональная пресса связывала с центром. Для привлечения рекламы использовались разные методы. Например, редакция «Красного Кургана», крестьянской газеты с 10-ти тысячным тиражом, снизила на 50% свой тариф на объявления из центра, и строка петида стала стоить 15 — 20 коп.

Несмотря на дешевизну рекламы в провинциальных изданиях, центральные зачастую игнорировали их коммерческие интересы. Вот некоторые примеры из рекламных будней газеты «Красный Курган», описанные её редактором А. Гусевым и опубликованные в отраслевом издании «Красная печать» за январь 1925 г.

Журнал «Огонек» предложил «Красному Кургану» разместить свое объявление, обещав, что подписчикам газеты снизит на 5 коп. месячную подписную плату, при этом «забыв» об интересах самой газеты. «Рабочая газета» предлагала «Красному Кургану» объявления о своей подписке «в обмен», хотя местной рекламы практически не было и обмениваться было нечем, а перебрасывать собственные редакционные объявления просто бессмысленно. «Учительская газета» за свое напечатанное по обмену в «Красном Кургане» объявление не только не заплатила, но и

отказалась напечатать в порядке компенсации коммерческое объявление и даже выслать экземпляр своей газеты.

Поэтому на местах, во избежание подобных недоразумений часто объявления, присланные в обмен, попросту игнорировали.

Другой пример из далеких 20-х, напоминающий сегодняшнюю практику. Большинство книжных издательств даже такие именитые, как «Новая Деревня» и Госиздат, присылали готовые рецензии о своих новинках без книг и просили напечатать их бесплатно. При этом клялись именем ВКП(б), что так и нужно и всё санкционировано сверху.

Реклама в книгах

В области «закрытой» рекламы «Двигатель» занимал исключительное место. Сотрудники конторы собирали рекламу почти во все справочники, выходившие в СССР в это время. Причем ряд книг издавался различными центральными и губернскими областными органами, например Моссоветом и Петросоветом. Для них «Двигатель» осуществлял сбор рекламы на договорных началах.

Народный Комиссариат здравоохранения, издававший медицинские и фармацевтические журналы и бюллетени, предоставил «Двигателю» монопольное право сбора публикаций и объявлений за границей.

Одновременно целый ряд справочников издавался конторой «Двигатель» самостоятельно. Специально для этого в его структуре было создано собственное одноименное издательство. Вот только некоторые из его изданий — «Газетный и книжный мир», «Справочник по жилищному строительству», «Кооперация и торговля Северо-Западной области и Севера СССР на 1925 г.», «Экспорт. Импорт. Концессии СССР», «Банки и биржи», «Библиотеки и клубы СССР», «Воронеж в кармане», «Вся Карелия», «Весь Иркутск», «Все Поволжье», «Справочник Сибири 1924», «СССР и Франция», «СССР и Германия», «СССР и Китай», «СССР и Италия», «СССР и Япония».

Нужно ли говорить, что при полной реорганизации производства и товарообмена в стране справочники были крайне необходимы и полезны, их издание было безусловно делом государственной важности.

Реклама на страницах «ЭЖ»

Большую роль в развитии и утверждении коммерческих отношений после введения НЭПа сыграли материалы в газете «Экономическая жизнь». В ее редакционных статьях постоянно отслеживалась конъюнктура рынка и шел разговор о путях развития государственного хозяйства, условиях существования частного капитала и торговли.

Главный редактор «Экономической жизни» Гаральд Иванович Крумин возражал в своих публикациях против мер жесткого регулирования рынка, которые предлагали коммунисты-ортодоксы. Газета являлась носителем наиболее прогрессивных взглядов и оказывала посильное содействие нэповским новациям. В ней,

начиная с 1922 года, введен раздел «Торговля–Биржа–Цены», где в качестве подраздела велась рубрика «Зарубежный рынок». Газета организовала тщательный и подробный мониторинг происходивших в стране коммерческих процессов.

Изначально при создании газеты «Экономическая жизнь» в её бюджет были заложены такие цифры: при тираже 20 000 экземпляров цена номера в Москве составляла 60 коп., в Петербурге и провинции — 70 коп. и скидка при подписке в 40 %. Ежемесячный доход определялся в 180 тыс. рублей. Предполагались и поступления от публикации рекламных объявлений в 270 тыс. рублей, а также от выпуска специальных приложений — приблизительно несколько десятков тысяч рублей в месяц. То есть смета могла быть сведена без дефицита и даже с небольшой прибылью.

Для печати тиража требовалось на месяц 1276 пудов бумаги. Стоимость ее по реквизиционной цене составляла 53 руб. за пуд, а по вольной цене — около 100 руб.

На коммерческую рекламу не жалели места и в «Экономической жизни». Она появлялась не только на двух последних, но не редко и на первой полосе. Крупнейшими клиентами конторы стали трест «Винторг», «Балтийское пароходство», «Госиздат», «Госторг», газета «Известия ВЦИК», журнал «Красная новь».

В отличие от «Известий» здесь рекламодателями по преимуществу были государственные и кооперативные организации. Особенно активно выступал с крупноформатными рекламными обращениями главный универсальный магазин страны — ГУМ. Так, накануне и в рождественские дни этот магазин открыл праздничную торговлю и широковещательно оповестил об этом всех читателей газеты на первой полосе. Здесь же фирма демонстрировала свой торговый знак — один из наиболее удачно использованных в плане содержательности и компактности. Это круг, в верхней части которого аббревиатура ГУМа, а по ободу — слова «Верхние торговые ряды». В центре круга расположен слоган — «Все для всех». В практике 20-х годов слоган в фирменных знаках — редкое явление [«Экономическая жизнь» 1922, 24 дек.].

Через несколько дней вновь выходит реклама на целую полосу с призывом: «Берегите деньги! Покупайте все только в ГУМе, так как там с 25 декабря большой праздничный базар». При этом обещаются премии для особо результативных покупателей. Фирма «ГУМ» активно и разнообразно действовала не только на внутреннем, но и на внешнем рынке, о чем периодически сообщала «Экономическая жизнь» в соответствующих разделах.

Наряду с ГУМом заметным рекламодателем был трест «Моссукуно». На первую полосу прорываться ему не приходилось, но его обращения к читателям на шестой-восьмой полосах — нередкое явление. Вот, например: «Ввиду введения в СССР твердой валюты трест «Моссукуно» понизил цены в своих магазинах: розничном и коллективном на 5%. Фабкомы, месткомы и коллективы трудящихся! Поторопитесь купить в рассрочку и по индивидуальному выбору в магазине № 3» [«Экономическая жизнь» 1924, 27 февр.]. Эти объявления отличались особым пристрастием их составителей к использованию многоступенчатой верстки и игре шрифтов.

В 1925 году страницы центральных газет пестрели рекламой. Например, газета «Экономическая жизнь» выходила ежедневно на 6 полосах формата больше А-0, и

две из них были полностью посвящены рекламе. Оформление — от строгих рамок до изысканных виньеток. Доминировал деловой стиль, который диктовался содержанием самой рекламы.

Акционерное общество «Хлебопродукт» и объединение ЦУТОР сообщали о переезде на новый адрес, общество «Великан» предлагало канцелярскую и полиграфическую продукцию. Шли анонсы справочников и учебных пособий. Зерно, резина, черепица, металл, книги...

Нередко встречались и сообщения иностранных компаний. Немецкое предприятие «J.L. Grabner & Sohns», основанное в 1770 году, в неограниченном количестве покупало щетину. Часто попадались объявления акционерных обществ с такими экзотическими названиями, как «Тряпье и лоскут», трест «ЖирКость», соляной трест «Бассоль». Печатались балансы различных банков и предприятий, дающие картину финансового положения фирм.

Обращают на себя внимание цены: «За строчку позади текста — 1 рубль, впереди текста — цена двойная, среди — тройная», «за срочные объявления, поступающие после трех часов, взимается 20% сверх таксы. Сверх указанной платы взимается 15% налога». Существовала и система скидок: «Предложения труда, утеря документов и театр дешевле на 50%».

«Экономическая жизнь» в основном публиковала извещения ограниченной тематики, соответствующие профилю издания. Вот текст одного из объявлений: «В газете «Экономическая жизнь» ввиду недостатка места помещаются лишь объявления особой срочности, причем последняя должна быть удостоверена членами президиума ВСНХ». Все же остальные объявления помещаются исключительно в приложениях к «Экономической жизни».

Редакция газеты размещала объявления об открытии рабочих курсов, ответственности за перерасход электроэнергии, о вакансиях в разных городах, о собраниях акционеров. В качестве одного из примеров можно привести объявление конкурса «на сооружение нефтепровода от Эмбенского нефтеносного района до г. Саратова с применением деревянных труб для трубопроводов».

На страницах «Экономической жизни» в 20-е годы успешно реализовывались идеи продвижения сбыта продукции посредством рекламных объявлений. Именно в этой газете был поднят вопрос о необходимости создания «контор универсального типа» — предшественников рекламных агентств — и о важности учета расходов на рекламу при планировании бюджета предприятия.

Наружная реклама и изготовление рекламных материалов

В 1923 г. контора «Двигатель» на коммерческих началах имела монополию на развеску плакатов и афиш на улицах 20 крупнейших городов страны. Кроме того, она получила монополию от Комиссариата внутренних дел на распространение плакатов во всех уездных городах и волостях страны.

Она занималась всеми видами существовавшей тогда наружной рекламы — распространением проспектов и прейскурантов, календарей и передвижных витрин по всем городам, волостям и селам, избам-читальням, клубам, сельсоветам, библиотекам и школам.

Также «Двигатель» занимался изготовлением художественных плакатов, каталогов, этикеток, торговых марок и других художественных работ. Их осуществляло Техническое бюро производственной пропаганды, которое в числе прочего занималось изготовлением носителей государственной символики, бюстов В. И. Ленина и флагов.

Рекламные специалисты грамотно отслеживали ситуацию, чувствовали спрос и профессионально составляли уникальное торговое предложение. Вот пример такого обращения: «ЦИК Союза ССР постановил 29 августа 1924 г. ввести в употребление и вывешивать в торжественные дни единый государственный всесоюзный флаг. Флаг должен был быть красным или алым, прямоугольным, в левом верхнем углу шитый золотом серп и молот и над ними красная пятиконечная звезда, окруженная золотой каймой.

Техническое бюро производственной пропаганды, зная, что в деревне изготовить такой флаг своими средствами почти невозможно из-за отсутствия соответствующей материи, золотой канители, позолоченных наконечников, незнания размеров, формата, цвета и рисунка приступило к изготовлению в больших количествах флагов для провинции.

Таблица 1.

Цена и размер флагов с позолоченными наконечниками

вер. длины	вер. ширины	Цена с пересылкой
30	15	8 руб. 50 коп.
48	24	12 руб.
60	30	15 руб.

Для сельхозкоммун — скидка 15%».

Разработкой торговых марок и изготовлением художественных плакатов занимались известные художники А. Родченко, П. Мизякин, А. Каабак, Б. Ефимов.

Выставки

Не остался без внимания властей и деятелей искусства такой интерактивный агитационно-рекламный жанр, как выставки. Уже с 1918 г. в Москве функционировала Постоянная промышленно-показательная выставка ВСНХ. Сбор материалов для нее в полуразрушенном государстве был очень нелегким делом.

Время от времени на страницах центрального органа ВСНХ «Экономической жизни» появлялись такие директивы:

«Всем отделениям, главным правлениям и комитетам ВСНХ. Президиум предписывает вам повторно немедленно прислать весь картографический и диаграммный материал об организации и состоянии нашей промышленности на Выставку ВСНХ (Петровка, 10) ко вторнику к 11 часу дня. За неисполнение предписания вся ответственность на председателе коллегии. Зам. председателя ВСНХ В. Милютин» [«Экономическая жизнь» 1919, 23 мая].

Редакция особенно активно взяла под наблюдение подготовку к открытию возрождающейся Нижегородской ярмарки в августе 1922 года. Её открытию был посвящен специализированный номер. Кроме того редакция «Экономической жизни»

ни» предприняла издание специального бюллетеня «Нижегородская ярмарка» и предлагала подписку на него, а также размещение в нем рекламы всех желающих. За сбор и размещение рекламы отвечала контора «Двигатель». Публиковался и тариф: за строку непарели позади текста — 100 руб., впереди — 200 руб. Далее газета стала, как сказали бы мы теперь, информационным спонсором Бакинской, Киевской, Харьковской ярмарок.

Особо следует отметить информационно-рекламную работу на Всероссийской сельскохозяйственной и кустарно-промышленной выставке 1923 года в Москве. Генеральным контрагентством, монопольно обслуживающим все рекламные возможности выставки, также стал «Двигатель». На выставке он даже имел свой отдельный павильон.

Газета «Экономическая жизнь» сообщала: «Ко дню торжественного открытия спешно изготавливаются всевозможные виды открытой рекламы: киоски, рекламные конструкции, световая реклама, кинореклама. Специальное художественно-техническое бюро и в точности все работы по открытой рекламе» [«Экономическая жизнь» 1923, 3 авг.].

Данную выставку можно трактовать как интегральный рекламный жанр, как сложное единство разнообразных форм, призванное утвердить в сознании участников и посетителей идею устойчивости и богатых перспектив всех её участников, да и советской власти в целом.

Этой же цели весьма способствовала организация в пределах Выставки представлений, аттракционов, празднеств, массовых зрелищ. Здесь давали свои ежедневные выпуски коллективы «Живой газеты», шли сеансы «Живого кино» и т.п.

В конце августа газеты, в частности, сообщали: «Обществом «Добролет» открыты первые в России полеты пассажиров на гидропланах с Москвы-реки над территорией сельскохозяйственной выставки и окрестности. Полеты эти встретили большой успех со стороны публики (так!), так что общество «Добролет» предполагает новый гидроплан для той же цели. В первый день было совершено 40 полетов» [«Экономическая жизнь»]. О Всероссийской выставке 1923 года Д. Ветров и И. Беяков создали документальный фильм, который позволил познакомиться с этой экспозицией более широкому кругу советских зрителей.

«Двигатель» обслуживал рекламой Всесоюзную сельскохозяйственную и Кустарно-промышленную выставку 1924 года.

Опыт «Двигателя» пригодился и для организации международных экспозиций. В марте 1925 года «Двигатель» принял активное участие в организации и оформлении советской экспозиции на Лионской ярмарке во Франции. Для этого случая был выпущен каталог — путеводитель по Советскому павильону на французском языке.

Одновременно распространялся тиражом 4,5 тыс. экземпляров специальный французский выпуск «Экономической жизни». Ударным номером был и справочник «СССР и Франция». По свидетельствам современников, он был хорошо покупаем, поскольку в Лионе среди промышленников имелся интерес к России, о которой они были весьма плохо информированы.

По заказу конторы «Двигатель» инженер Е.П. Козовский разработал электрозеркальный световой аппарат, предназначенный для демонстрации агитационных плакатов, который был представлен на Лионской и Парижской выставках.

Не обошлось без курьезов: по дороге во Францию аппарат был утерян. В Российском государственном архиве экономики хранятся документы, отражающие обеспокоенность руководства исчезнувшим экспонатом. К счастью, пропажа обнаружилась, и посетители выставки получили возможность познакомиться с технической новинкой.

Эффекты масштаба

Во времена НЭПа быстро росли обороты практически всех рекламных организаций. Появились и широко были распространены специальные листки объявлений, газеты со 100% рекламы без иного, кроме рекламы, текста; появилась понедельничная газета, в которой на 2 страницы текста было 6 страниц объявлений; появились многочисленные благотворительные предприятия, издававшие рекламные справочники и плакаты для сбора таким путем средств на свои нужды.

Некоторые наркоматы и хозорганы создавали у себя рекламные отделы или подотделы, при этом средства на рекламу в большинстве случаев тратили на печатание объявлений в рекламных изданиях, на проспекты, справочники, плакаты и другие виды рекламы.

Кроме того, в области госрегулирования рекламы существовали ряд ведомственных предписаний. Например, был выпущен декрет СТО о том, что все официальные государственные учреждения, кооперативные товарищества с промышленными целями, все наркоматы и отделы как в центре, так и на местах обязаны печатать свои объявления в «Экономической жизни». Этим декретом провинциальные газеты фактически лишались обязательных объявлений.

В конце 1922 г. был издан приказ ВСНХ о том, что все подчиненные ВСНХ органы, обязаны печатать свои объявления в «Торгово-Промышленной газете».

Такие постановления, по оценкам современников, создали большие трудности для общеполитической печати, освещающей хозяйственные вопросы, ограничили один из крупнейших источников существования массовых центральных и особенно провинциальных газет.

В организации рекламного процесса современники отмечали целый ряд «ненормальностей», которые создают крупные доходы, как тогда говорили, барыши отдельным лицам, обслуживающим рекламное дело, и дают очень мало рекламодателям. Отчасти это происходило и потому, что предприниматели частных изданий предоставляли значительно более выгодные условия лицам, стоящим во главе рекламных отделов наркоматов, чем в состоянии дать советские и партийные издания.

Кроме того, существовали частные конторы и отдельные агенты, которые активно привлекали колоссальные средства из госорганов на частные издания с незначительным тиражом.

Кстати, доходы рекламных агентов не раз становились темой для обсуждения на пленумах Центрального бюро секции работников печати и его Московской организации. Неоднократно предпринимались попытки «нормализовать» агентские проценты (от 1 до 20 и выше) и урегулировать «непомерно высокие заработки,ходящие до трех тысяч рублей в месяц». Руководящими органами был предложен

принцип либо «норма выработки за ставку с оплатой переработки по сдельным расценкам», либо «чистая сдельщина с выплатой госминимума при всяких условиях, независимо от выработки».

Чтобы справиться с проблемой финансового обеспечения прессы за счет рекламы, обсуждалось, в частности, предложение об организации Газетно-рекламного Треста, который бы ввел рекламное дело в нормальное русло. Такой трест не должен был преследовать целей монополизации рекламного дела. Каждая газета в пределах возможности должна была самостоятельно обеспечивать поступление объявлений. Но такой трест мог бы регулировать приток объявлений, как для центральных газет, так и для газет на местах.

Затрачивая большие деньги на рекламу, хозорганы по большей части не задумывались над ее формой и содержанием. Большинство рекламировало себя так: «трест такой-то, правление находится там-то, отделения расположены в таких-то городах». В основном размещалась реклама фирмы, но не было пропаганды товара. В лучшем случае реклама была рассчитана на оптовика, но не имела в виду непосредственного потребителя. Действительно, многие из хозорганов рекламировались неумело и неэкономно: помещали рекламу не там, где надо, а там, где они расхваливались, особенно их администрация.

Рекламные организации на это реагировали слабо. Основанные с малыми оборотными средствами, эти организации были вынуждены, прежде всего, заботиться о доходной стороне дела. Часто они шли на поводу у своих заказчиков и не пытались их воспитывать. Правда, делались кое-какие попытки в этом отношении, но они встречали упорное сопротивление рекламодателей и никаких положительных результатов не дали.

Росту числа объявлений немало способствовало постановление ВЦИК и СНК РСФСР от 21 апреля 1924 г. о печатании объявлений в периодических изданиях. В нем, в частности, говорилось, что советские, профессиональные, партийные, и кооперативные органы печати принимают и печатают платные объявления, не испрашивая на то особого разрешения. Печатание же платных объявлений в частных изданиях не допускалось. Кроме того, органы советской периодической печати не вправе были отказывать исполнительным органам власти на местах в бесплатной публикации их постановлений.

В конце 1924 года началась борьба с рекламой, и хозорганы резко сократили рекламирование. Однако перегиб почувствовался быстро, и руководящие органы печати подняли вопрос о неправильном понимании задачи борьбы с нерациональной рекламой. Рекламный рынок несколько выровнялся, и вновь вспыхнуло увлечение рекламой, пока не наступил 1925 год.

Сколько тратили на рекламу

На рекламу в СССР тратились немалые средства. По сведениям налоговых органов, в 1923 — 1924 хозяйственном году только в Москве на уличную рекламу и на объявления в газетах и справочниках было истрачено 21 млн. золотых рублей. Если говорить о всероссийском масштабе, то по данным директора-распорядителя «Двигателя» А.Ф. Гладуна, на рекламу всего было затрачено около 40 млн. рублей.

В 1925 году после обследования рекламных предприятий Москвы Народным комиссариатом рабоче-крестьянской инспекции (НК РКИ) стали остро ставиться вопросы об объемах расходовемых на рекламу средств, её видах и структуре. Точных цифр назвать никто не мог, пока Комитет по делам печати и Бюро Советов Съездов издательств не систематизировали материалы проверки и не выпустили сводку обследования крупнейших хозорганов и издательств [5].

Для более подробного изучения ситуации было проведено дополнительное анкетирование и рекламодателей, и издателей. Анкеты были направлены 123 рекламодателям и 53 крупнейшим московским издательствам. Например, вопросы анкеты издателей говорили о направленности интересов руководящих органов:

- какая сумма из оборота издательства была выплачена по рекламе агентуре;
- какое комиссионное вознаграждение было выплачено агентуре в 1924 и 1925 гг.;
- как разбивается сумма годового оборота по отдельным видам рекламы в 1924 и 1925 гг.;
- какой размер процентного вознаграждения применялся в эти годы для оплаты труда агентуры;
- имелся ли агентурный аппарат в провинции (отделения и представительства);
- наблюдались ли случаи «перебежки» агентов из одного предприятия в другое;
- какие суммы были выплачены агентуре в виде авансов в счет сданных ею объявлений;
- какие наблюдались случаи неуплат анонсодателей по объявлениям в 1924 и 1925 гг. и на какую сумму.

К сожалению, данное обследование сами проверяющие признавали неполным. Так, в части обследования рекламодателей ответы были получены от 69, т.е. от 56% запрошенных хозорганов. Сведения не прислали как раз, как сказали бы сегодня, «топовые» рекламодатели — Моссельпром, Гострудсберкассы, Главкурупра, ГУМ и т.п.

По полученным сведениям на рекламу были израсходованы сравнительно скромные суммы: в 1924 г. — 1 004 556 руб., в 1925 г. — 1 855 051 руб. С учетом «молчунов» данные суммы можно смело увеличить в 2 — 4 раза.

На вопросы анкеты ответили лишь 20 издательств, т.е. 37% опрошиваемых. Но даже эти неполные данные в три раза превышали суммы, заявленные рекламодателями. Так в 1924 г. издательства получили 2 559 347 руб., а в 1925 г. — 5 314 389 руб. дохода от газетной и журнальной рекламы. Таким образом, за 1925 год произошло двукратное увеличение объема рекламы и цифра затрат на рекламу в Москве на уровне 20 млн. руб. представляется весьма оправданной.

Обороты отдельных рекламных организаций также достигали внушительных цифр. Так, оборот агентства «Связь» составлял 232,4 тыс. руб., оборот «Мосрекламы» — главного предприятия по открытой рекламе в Москве — 300 тыс. руб. в год, а оборот «Транспечати» — главного предприятия по рекламе на транспорте — 600 тыс. руб. в год.

Книжные и газетные издательства также имели хорошие обороты по рекламе. В сентябре 1923 года доходы от рекламы в газете «Экономическая жизнь» составля-

ли 63%, в газетах «Известия» — 40 %, «Правда» — 31 %, «Рабочая газета» — 16%, «Беднота» — 4%.

В 1925 г. рекламные доходы «Госиздата» составляли 223,1 тыс. руб. Были и предприятия с оборотами более миллиона рублей в год. Так, газетное издательство «Известия ЦИК» имело оборот по рекламе 2 062,6 тыс. руб., а газета «Правда» — 962, 3 тыс. руб.

Рекламная деятельность для центральных изданий приносила хороший доход и была высокорентабельной. Например, в издательстве «Земля и Фабрика» себестоимость рекламы составляла всего 650 рублей при рекламном доходе 6,7 тыс. руб., т.е. всего 9,6%. Зная доходы и себестоимость, несложно посчитать прибыль и рентабельность рекламы. Так у издательства «Земля и Фабрика» рентабельность рекламы составляла 930%.

У газеты «Известия» и газеты «Правда» затраты на рекламу были значительно выше, доля затрат на рекламу в рекламных доходах составляла 43,95% и 56,53% соответственно. Тем не менее, рентабельность была на уровне 1280% у «Известий» и 76,9% у «Правды». Сказывалась, видимо, разница в масштабах и организации рекламной деятельности, наличие специализированных подразделений, выработка агентов и т.п. Тем не менее, по этим цифрам можно судить об эффективности функционирования рекламного направления в издательствах.

Рекламодатели — 1925

Если говорить об объемах рекламы по разным предприятиям, то картина получится весьма пестрая. Крупнейшими рекламодателями являлись Моссельпром, ГУМ, Главное курортное управление (Главкурупра) и Гострудсберкассы, Госбанк и Банк для Внешней торговли, а также другие крупные тресты и синдикаты. В таблице представлены рекламные бюджеты некоторых из них.

Таблица 2.

Затраты на рекламу хозорганов в 1924 и 1925 гг.

Наименование хозоргана	1925 г., факт, тыс. руб	1926 г., план, тыс. руб
Машинотрест	30,0	30,0
Госмедпромторг	33,3	57,3
Всеростекст Синдикат	39,2	-
Госшвеймашина	41,5	22,0
Продсиликат	44,5	10,0
Москвошвей	49,3	30,0
Чаеуправление	59,4	72,0
Банк для Внешторговли	68,5	60,0
Госбанк	140,1	188,8
Госкино	183,4	-
Промбанк	201,9	210
Хлебопродукт	330,0	-

Несомненный интерес представляют данные по структуре затрат на разные виды рекламы у отдельных фирм. Например, у треста «Московшвей» в 1925 г. его реклама распределялась следующим образом:

- 40% составляла газетная реклама, преимущественно объявления в «Известиях», «Правде» и «Рабочей газете»;
- 10 % — журнальная реклама;
- 8% — закрытая реклама, т.е. реклама в справочниках;
- 42% — открытая реклама, это «полотнища через улицу, перетяжки, плакаты, кронштейны, театральные занавесы».

Многое о постановке рекламного дела в организациях могла бы сказать величина процента расходов на рекламу. У разных трестов он был, конечно же, разным, но, как правило, небольшим как по отношению к обороту, так и к сумме всех торговых расходов. Например, правление Госиздата РСФСР установило размер своих расходов на рекламу на уровне 1,5 %.

Тупик рекламы

После обследования рекламных организаций внеплановой проверкой Народного комиссариата Рабоче-крестьянской инспекции в 1926 г. развернулась борьба против «нерациональной рекламы».

Речь председателя Совнаркома СССР и СТО А.И. Рыкова, приказ председателя ВСНХ Ф.Э. Держинского об экономии расходования средств на рекламу и ряд других выступлений произвели переворот на рекламном рынке. Рекламу сделали «виноватой» за рост цен, чрезмерные накладные расходы, неоправданно большой разрыв оптовых и розничных цен и другие «неполадки» экономики.

В этих условиях хозорганы, боясь критики за нерациональную рекламу, предпочли сократить или полностью отказаться от всякой рекламы. Недостаток же товаров и превышение спроса над предложением позволяли думать, что экономия на рекламе не скажется плохо на итогах работы.

В результате рекламные обороты упали, рекламные предприятия стали переживать жесточайший кризис, и одно за другим дошли до ликвидации.

В начале 1926 года, предположительно 15 января, издательство «Экономическая жизнь» по собственной инициативе, не дожидаясь директив сверху, ликвидировало свое подсобное предприятие — контору подписки и рекламы «Двигатель». Главная контора газеты «Экономическая жизнь» выпустила циркуляр, которым объявила:

«В связи с преобразованием Государственной конторы объявлений «Двигатель» при газете «Экономическая жизнь» в Отдел объявлений Главной конторы той же газеты в целях сокращения накладных расходов, настоящим извещаем, что отдел подписки «Двигателя» переходит в непосредственное ведение Главной Конторы газеты и продолжает по-прежнему прием подписки на газету «Экономическая Жизнь» и все газеты и журналы С.С.С.Р.»

Ликвидировались «Промреклама» и агентство «Связь», умерла «Вик-реклама», реклама по финотделам. Даже «Транспечать» ликвидировала свой рекламный отдел, передав свою монополию по рекламе на транспорте Центральному Комите-

ту спасения на водах, который организовал для этой работы новую специальную контору «Трансреклама». Понадобилось более года, чтобы уяснить, насколько не правильным был отказ хозорганов от всякой рекламы.

Совершенно иначе в 1926 году отнеслись к рекламе частники. Ограниченное число частных, кому было разрешено то или иное производство, не отказались от рекламы, и она дала хороший эффект. Маленькие производства быстро расширились, обороты достигли небывалых размеров и, несмотря на то, что производство частных касалось далеко не предметов первой необходимости, эффект от рекламы был весьма показательный.

К сожалению, эти результаты не были учтены госорганами и кооперацией и даже в тех отраслях, где параллельно с удачно использовавшим рекламу частником работали госорганы и кооперативы, последние не сумели, не захотели или не посмели использовать методы своих более слабых конкурентов и коммерчески вытеснить их с рынка.

Конечно, основной причиной стала смена экономического курса, отход от НЭПа, усиление распределительных начал в экономике и введение режима экономии. Реклама в таких условиях как безусловный инструмент рынка и конкуренции в СССР стала снова ненужной.

И всё же, как проводники рекламы, сохранились газеты и журналы, сохранилось небольшое количество справочников и, наконец, сохранилась наружная реклама в наиболее крупных городах и во всесоюзном масштабе, реклама на транспорте. Правда, обороты этих рекламных организаций упали в среднем в 3–4 раза, а по отдельным видам рекламы — сократились на 50–80%. Общий упадок рекламного дела повлиял на то, что из рекламных организаций сохранились единицы.

Так в справочнике «Вся Москва» за 1930 год фигурируют лишь четыре рекламных предприятия. Первое — «Инреклама» акционерного общества «Международная книга» располагалось на Кузнецком мосту, 5/21. Заведующим был Лепский Юлиан Абрамович. Любопытно, что его заместителем являлся Уманский Семен Моисеевич, уже известный нам по конторе «Двигатель».

Вторым рекламным предприятием, указанным в справочнике, было АО «Межрабпом-Фильм», которое занималось мультипликационными рекламными фильмами и находилось на 1-й Тверской-Ямской, в доме 1/3.

Третьим рекламным предприятием значился «Мосрекламсправиздат» Московского объединения коммунального хозяйства (треста МОКХ). Ему принадлежало монопольное право на всю открытую — наружную рекламу в Москве. Оно также занималось и другими видами рекламы, в частности, приемом объявлений в справочные издания, находилось по адресу — Театральный проезд, д. 3, в здании Московского художественного театра им. Чехова.

Четвертым — была уже упоминаемая «Трансреклама» Общества спасения на водах, которая сохранила за собой монопольное право на рекламу на транспорте. Располагалась «Трансреклама» на площади Свердлова в Доме Союзов в помещении 12. Управляющим был Костюк Александр Георгиевич, а его заместителем — Карпов Василий Николаевич.

Однако, несмотря на значительное сокращение рекламных организаций, был поднят вопрос о том, не следует ли пойти еще дальше и искусственно сократить

число рекламных организаций до одного объединенного рекламного центра, которому должна быть передана монополия на все виды рекламы. Шли острые дискуссии, обсуждались формы и функции рекламного гиганта.

Госплан положил конец этой настойчивости, признав идею акционерного общества с монопольными правами на рекламу по всей стране не нужной и не полезной. Это охладило пыл инициаторов акционерного общества настолько, что заглохла всякая работа, хотя необходимость объединения и координации была признана и самими рекламными организациями, и регулируемыми органами. Так, ВСНХ признал, что необходима конвенция между рекламными организациями, а последние пытались организовать общее консультационное бюро. Но дальше резолюций дело не пошло.

Отсутствие единого регулирующего органа дало основание к самостоятельности ряда органов по регулированию рекламной работы. Таких органов можно считать довольно много.

Монопольные права на рекламу легко раздавались отдельными ведомствами и лишь закреплялись Советом Труда и Оборона в порядке утверждения уставов отдельных рекламных организаций.

Цензура рекламы была сосредоточена в органах Главлита, причем наружная реклама проходила две цензуры: одна разрешала печатание, а другая — развеску. Цензура заграничных реклам дополнительно проводилась Торгпредствам и Наркомторгом.

Ведомственные ограничения наложили на рекламу различные органы государственного управления, такие как НК РКИ, МК РКИ, Наркомздрав, Мосздравотдел и другие. В результате получился целый ряд ограничений рекламы, которые не были известны рекламодателям и рекламоисполнителям; соответственно эти постановления не исполнялись.

Обсуждая в 1927 году вопрос о создавшемся положении в рекламном деле, ВСНХ вынес постановление, выразив пожелание о создании как органа, регулирующего рекламу, специального Комитета по делам рекламы. Во исполнение этого постановления были сделаны некоторые работы, подготовлен проект положения о Комитете и его смета, но дело замерло, так как постановление ВСНХ никого ни к чему не обязывало.

Но это уже другая история, наступили другие времена.

Нам, сегодняшним, можно делать разные выводы: о доминантах в политике и экономике, о балансе интересов центра и регионов, о роли личности в истории, о преданности людей своему делу, о необходимости профессионализма, в том числе и в рекламе, и т.д., и т.п. Но главное важно понять, что гораздо легче приостановить рекламную деятельность, нежели нормально её организовать. Причин этому много. Одна из них — низкая квалификация руководителей в вопросах рекламы. Для каждого хозяйственника гораздо легче экономить на рекламе, чем на других хозяйственных статьях, особенно в сложных экономических условиях.

Неблагоприятные последствия отказа от рекламы сказываются не сразу. Очень часто они маскируются и объясняются другими причинами. Но можно с уверенностью сказать, что и в те времена, и сейчас многие ответственные руководители не знают, какая реклама им нужна, каковы должны быть её результаты, как их по-

считать и измерить, какова оптимальная эффективность, как соотносятся затраты на рекламу и финансовые показатели организации.

По-прежнему в большинстве организаций рекламе отводят второстепенную роль, в то время как она является необходимым звеном и в производстве, и торговле, поскольку содействует не только конкуренции, но и непосредственному обращению предметов потребления от производителя к потребителю, уменьшению накладных расходов в производстве, увеличению распространения и внедрению новых товаров, воспитанию и развитию населения.

Увы, многое в истории с рекламой повторяется, но хотелось бы, чтобы прошлый опыт нас всех хоть чему-нибудь научил.

Литература

- *Андреева М.В.* Контора «Двигатель». 1922 — 1926 гг. История рекламы / Художественные открытки. — М.: ИД «Экономическая газета». — 2002.
- *Андреева М.В.* Реклама в «ЭЖ»: традиции и современность // Журналист. — 2003. — № 10.
- *Андреева М.В.* История рекламы: государственная контора объявлений и подписки «Двигатель» / VIII Всероссийская конференция заведующих кафедрами рекламы, связей с общественностью и смежных дисциплин: Сборник материалов / Под общ. ред. Евстафьева В.А. — М.: Изд-во ИМА-пресс. — 2005.
- *Гладун А.* Реклама в советском хозяйстве // Экономическая жизнь, 1925, № 129 (1951)
- *Минченко А.* Реклама в цифрах // Бюллетень Комитета по делам печати при Наркомторге СССР и Совета съездов газетных и книжных издательств и предприятий по распространению произведений печати, 1926, № 6
- *Синицин Н.* Этапы советской рекламы // Журналист, 1927, № 12.
- *Турский Н.* Как работает «Двигатель» // Журналист, 1924, № 16.

II Международная научно-практическая конференция «Межкультурная коммуникация и СМИ»

Алтайский государственный университет.

Факультет журналистики.

Кафедра иностранных языков гуманитарных факультетов

приглашают принять участие в международной научно-практической конференции, которая состоится 16 мая 2011 года.

Объём статьи не более 8 страниц (редактор MS Word; межстрочный интервал — одинарный; все поля по 2 см; шрифт — Times New Roman, 14 кегль).

Направления работы конференции:

- Средства массовой информации в многополярном мире.
- Образ России в зеркале зарубежных СМИ.
- Зарубежные информационные агентства.
- Печатные электронные зарубежные СМИ: проблемы и перспективы развития.
- Язык и стиль СМИ.
- Проблема перевода текстов СМИ.
- Коммуникативное пространство Интернета. Использование ресурсов Интернета на занятиях по иностранному языку.
- Современные информационные технологии в обучении иностранным языкам.
- Обучение реферированию и аннотированию печатных текстов на уроках иностранного языка.

Форма проведения конференции — **ЗАОЧНАЯ**.

Рабочие языки — **русский, английский, немецкий**.

Материалы конференции будут опубликованы в сборнике «**Межкультурная коммуникация и СМИ**». Публикация сборника осуществляется за счет авторов из расчёта 150 рублей за страницу. Изданный сборник будет направлен автору по указанному в заявке адресу.

Ваши заявки на участие, материалы докладов и сканированные квитанции об оплате просим направлять по электронной почте **до 1 мая: kafedra412a@mail.ru**

В заявке сообщите тему выступления, ФИО, должность, место работы, адрес доставки, контактный телефон.

Оплата осуществляется почтовым переводом по адресу:

656067, г. Барнаул, ул. Попова д.184 кв. 172, Рыжкова Татьяна Сергеевна

Mass media and Society

Adamyants T.Z.

Russian Public Opinion of Problems in Domestic Mass Media

Speculations and disputes about the way the printed press, radio and television should be in contemporary Russia are, so to say, a peculiarity of national social life. Let us classify the main trends of such disputes.

Key words: *public opinion, mass media, audience, discussions*

Nenashev M.F.

An Individual in the Information Society

The article under publication is a lecture of the final course „Topical Issues of Contemporary Life and Journalism“ delivered at the department of journalism of Moscow State University of Printing Arts named after Ivan Fedorov. The author is considering the relations between information and society, information and individual in contemporary society.

Key words: *information, society, individual, mass communication*

Fedotov M.A.

On the Right of Mass Media to Information Access

To begin with, the issue of information access should be considered as a problem of journalists' and mass media organizations' access to the information available for governmental and local authorities, commercial and non-profit organizations, officials, citizens etc. This article is devoted to consideration of this issue.

Key words: *information, right, mass media, law*

Kasyutin V. L.

Explicit and latent effects of deregulation of the Russian regional press

Deregulation of the regional press, leads to greater dependence editorial teams from local authorities and local businesses, and in general - to strengthen the negative impact of globalization on all of Russian society.

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

Theory and Practice of Contemporary Mass Media

Tulupova K.V.

Intertextuality as Specific Property of Publicistic Discourse

Apart from reaching the wider „dialogue“ context of the present, former, and future reality, a publicist that is identifying the interrelation of own text with other texts in the course of creative work also develops one's own aesthetic and ideological position and the best appropriate art forms for its expression. This property is inherent to any publicistic discourse and is called intertextuality.

Key words : *intertextuality, discourse, political journalism, text, dialogue*

Kalmykov A.A.

The problem distinction genre vebpublikatsy

We discuss the possibility of describing genres of journalistic publications on the Internet. It is proved that the concept of genre in online journalism differs from traditional notions of genre in journalism. These differences are due to the fact that the Internet — is Hypertext Environment. Showing major signs of the genre of interactive hypertext publications. Shown also link the concept of usability in the Internet and the concept of genre in traditional journalism. Submitted by reason typology usability.

Key words : *genre, internet, publication, upability*

Anosova S.V.

Speech Aggression in Polemic Texts of Regional Press

The subject matter of the article is the specifics of aggressivity embodiment in contemporary newspapers. The study was based on quality press, mass publications and tabloids of the Tambov Region. The study involved the use of the textological method, contrastive analysis method, as well as focus group study. The study results give an idea of the fact that there are no polemic publications without verbal aggression. However, aggression can produce both positive and negative impact on the reader.

Key words : *author's position, polemics, regional press, speech aggression.*

Chulyukina M.G.
Diary as Journalistic Genre

Currently, there are a lot of various diaries that can be qualified as journalism when examined closely. Identification of essential genre features can be used as a basis for such reference. What essential features are possessed by the diaries that can be referred to as journalism?

Key word: *diary, political journalism, genre features, methods*

Karpenko I.I.
Typological Characteristics of Internet Radio

Study of Internet mass media is still at the stage of development. Therefore, the market of net publications is characterized by instability, volatility, and uncertainty conditions compounded by the lack of clear legal regulations that would govern relations at various levels of Internet space. Moreover, there is uncertainty as to what should be considered as Internet mass media.

Key words: *typology, network mass media, radio stations, classification.*

Tarassenko P.N.
Use of infographics in the spanish online mass media

Multimedia is one of the major characteristics of the Internet and one of the main ways to attract the audience to online mass media. The list of the most effective multimedia technologies of the transmission of the information, used on websites, includes infographics. Spain occupies one of the leading positions in the world by the level of the development of this technology.

Key words: *infographics, internet, multimedia, interactivity, Spain*

Scovorinsky A.V.
Present state of essay in the Spanish press

Today the classic essay lives in the stereotypical terms of modern thought, it's actually a dying species. Unfortunately, this trend is observed in Spain. However, an essay - is one of the most important instruments for the conservation of cultural diversity and the engine of intellectual progress. Every journalist should realize this and make a contribution to the development of the most unpredictable genre.

Key words: *essay, essayist, genre, journalism, freedom, spanish journalism, the Internet.*

Management and Economics of Mass Media

Yakutin Yu.V., Andreeva M.V., Lyubavina A.A.

On Performance Evaluation and Remuneration of Media Enterprise Employees

Evaluation is comparison of the current position, phenomenon, entity or human behavior with the targeted or anticipated one. Evaluation is approval or disapproval expressed by director to the subordinates or by department to the staff members. The article below refers to the forms, methods, and criteria of performance evaluation and remuneration of the media enterprise employees.

Key words : *evaluation, remuneration, media enterprise, incentive*

Nazaikin A.N.

The Way Efficient Advertising Works

Advertising itself is multicomponent. Its efficiency depends on many factors: the contents and form of the message, appropriateness of distribution medium (newspaper, magazine, television, radio, etc.), the medium size, the timing and the number of publications and airing, the frequency of advertising, etc. Any residual factor can produce a very adverse effect on the efficiency.

Key words : *advertising, mass media, communication models, consumers*

Media Education

Bakshin V.V.

On Journalistic Staff Training

The issue of journalistic education status is under consideration of the board of the Federal Agency for Print and Mass Media; the discussion about training and retraining of mass media staff was conducted in Journalist periodical, at scientific conferences held by departments of journalism. This is the subject matter of this article.

Key words : *journalism, staff, education, training*

History of Journalism

Andreeva M.V.

Advertising companies of the period of New economic Policy

This article contains the detailed description of advertising business during New Economic Policy period 1921 – 1926 in Soviet Russia. Author used little-known archive materials and publications of this period. Particular attention focused on the role of agency «Dvigatel» in development of different types of advertising - advertising in central print media, outdoor advertising, transport advertising, directory advertising, exhibition advertising.

Key words: *advertising, advertising activity, history of advertising, New Economic Policy (NEP), advertising companies, management of advertising companies.*

Журнал «Журналист. Социальные коммуникации» зарегистрирован
Федеральной службой по надзору в сфере связи,
информационных технологий и массовых коммуникаций.
Свидетельство о регистрации средства массовой информации
ПИ № ФС 77-44044
от 01.03.2011

Учредитель: ЗАО «ЭЖ МЕДИА»
Издатель: ИД «Журналист»
Председатель редакционного совета Мальцев Г.П.
Главный редактор Михайлов Н.Н.
Адрес редакции: 125190, Москва, ул. Черняховского, д. 16,
e-mail: journalist-vak@yandex.ru
Тел/факс: (499) 152-88-71, доб. 413, 421.

Издание подготовлено к печати
отделом допечатной подготовки
ЗАО ИД «Экономическая газета».
Выпускающий редактор: Антоновская Ю.Н.
Оформление, верстка: Колышев Е.В.
Корректурa: Антоновская Ю.Н.
Подписано в печать 12.04.11.
Формат 70x108/16
10,5 печатных листов
Тираж 300 экз.
Заказ № 148856
Отпечатано в типографии ООО «Формула печати»
121165, г. Москва, Можайский пер., д.3, тел.: (495)775-0130

При использовании материалов ссылка на журнал
«Журналист. Социальные коммуникации» обязательна.

ISSN 2221-6073



9 772221 607771 >