

МЕДИ@ ЛЬМАНАХ

1

2003

Меди@льманах

Профессиональный научно-популярный журнал

Основан в 2002 году

№ 1, 2003

Главный редактор:

Я.Н. Засурский

Шеф-редактор:

Е.Л. Вартанова

Ответственный

О.Д. Минаева

секретарь:

Научный совет:
**М.И. Алексеева, Н.А. Богомолов,
В.М. Горохов, Б.И. Есин, Г.В. Кузнецов,
И.В. Кузнецов, Э.А. Лазаревич,
Е.П. Прохоров, Г.Я. Солганик,
М.В. Шкоидин**

Меди@льманах печатается по решению Ученого Совета факультета
журналистики МГУ

Редакция:

**Т.Э. Гринберг, Т.В. Кузнецова,
В.В. Орлова, И.В. Кирия (собственный
корреспондент во Франции)**

Дизайн обложки:

О.А. Силецкая

Верстка номера:

О.А. Силецкая, В.В. Орлова

Контактная информация:

125009, г. Москва, Моховая ул., д. 9.

тел. (095) 203 2854, комн. 234

e-mail: media-almanah@yandex.ru

medial@journ.msu.ru

Журнал зарегистрирован в Министерстве РФ по делам печати,
телерадиовещания и средств массовых коммуникаций. Свидетельство о
регистрации № 028756 от 17 декабря 2002 г.

© Меди@льманах

Все права защищены.

Мнения авторов могут не совпадать с мнением редакции.

Решение о публикации представленных материалов принимает
редакция. Рукописи не рецензируются и не возвращаются. Для
публикации в **Меди@льманахе** не требуются рекомендации.

Журнал выходит при поддержке факультета журналистики МГУ
им. М.В. Ломоносова и при содействии кафедры ЮНЕСКО по
журналистике и коммуникациям.

СОДЕРЖАНИЕ

Contents	4
Editorial	
Вартанова Е. Колонка шеф-редактора	5
Academia	
Засурский Я.: «Отойдите от существующих шаблонов»	6
Повестка дня	
Некляев С. СМИ как субъект информационно-психологической безопасности	10
Хараба Р. Россия и Грузия на фоне геополитической борьбы: мониторинг российской прессы	22
СМИ Отечества	
Гринева И. Ответственность – проявление нравственной культуры	33
Насонова Е. Устная реклама в России XIX века	38
Глобальный контекст	
Орлова В. Си-эн-эн: первая глобальная телесеть новостей	53
Научная проблема. Подумаем!	
Малышева Я. Власть и общество: проблемы политического дискурса	73
Наумова Т. К вопросу об особенностях публицистического текста	87
Сизов Ф. Методики эвокативного анализа текстов современных печатных СМИ	108
Медиа.ru	
Малышев Е. О предпосылках развития Интернет-СМИ в России	113
Культ личности	
Волкова Т. Человек эпохи. А.И. Аджубей – редактор «Комсомольской правды» и «Известий»	122
Знание – сила!	
Шесть шагов: как написать и защитить дипломную работу	134
Автора!	
Кирия И. Обзор книг французских исследователей СМИ	138
Abstracts	141

CONTENTS

Editorial

- Vartanova E. Editor's Column 5

Academia

- Zassoursky Ya.: «Avoiding Stereotypes» 6

Agenda

- Neklyaev S. Psychological Security and Mass Media 10

- Kharabua R. Russia and Georgia in the Context of Geopolitical Conflict 22

Mass Media in Russia

- Grineva I. Responsibility as a Moral Cultural Value 33

- Nasonova E. Verbal Advertising in Russia in the 19th Century 38

Global Context

- Orlova V. CNN as the First Global News Network 53

Problem to Think Over

- Malysheva Ya. Power and Society: Problems of Political Discourse 73

- Naumova T. On Peculiarities of a Publicist Text 87

- Sizov F. Evocative Analysis of Print Media Texts 108

Media.ru

- Malyshev E. Preconditions of Online Media Development in Russia 113

Personality

- Volkova T. A Man of the Epoch. A.I. Ajubey as the Editor of *Komsomolskaya pravda* and *Izvestia* 122

Power of Knowledge

- Six Steps: Composing Diploma Papers 134

Author!

- Kyriya I. French Researches on Mass Media 138

Abstracts

Елена ВАРТАНОВА

Колонка шеф-редактора

В 2002 году факультету журналистики исполнилось 50 лет. Сегодня факультет расположен в здании, история которого уходит в далёкий XVIII век, когда сама Екатерина Великая не гнушалась журналистского труда. Императрица своим талантом словно бы предрекла нашему Дому его сегодняшнюю судьбу – стать колыбелью журналистского образования и исследований СМИ в МГУ.

Первый номер «Меди@льманаха», выходящий в год юбилея российской журналистики, тоже, по мнению редакции, должен стать колыбелью. Колыбелью нового поколения исследователей журналистики, которые смогут осмыслить и спрогнозировать развитие медиа в XXI веке.

Начало нового века в развитии российской журналистики ставят нас с быстро меняющейся ситуацией. Мы видим, как ежедневный распорядок жизни современного человека подчиняется сетке вещания крупного телеканала. Мы видим, как политические решения избирателей, на годы определяющие развитие страны, принимаются под воздействием страстных речей нескольких телепублицистов. Мы видим, как компьютер – бездуховая железа! – превращается более чем в друга и собеседника. Мы видим, как трагедии, происходящие на наших глазах в эфире, приобретают черты низкопробных *reality show*. Мы видим, как прически, джинсы, манеры наших детей повторяют прически, джинсы, манеры ведущих MTV. Как осмыслить и преодолеть медиависимость современного человека и общества?

Редакция нашего «Меди@льманаха» уверена: только критический анализ СМИ, вездесущих и высокотехнологичных, поможет ответить на современные вызовы. Программа журнала проста – дать возможность молодым исследователям СМИ поставить те вопросы, которые им кажутся важными и актуальными, предоставить трибуну для академических авторитетов, чтобы на эти вопросы ответить. Наш журнал – новое издание факультета журналистики – попытка стать форумом для всех, кто хочет понять, в каком направлении СМИ будут развиваться завтра. Это журнал журфака для всех, кто хочет понять механизмы, культуру, критерии деятельности российских и мировых медиа.

Пишите нам!

Варташова Елена Леонидовна – заместитель декана факультета журналистики МГУ, доктор филологических наук, профессор.
e-mail: eva@journ.msu.ru

Ясен ЗАСУРСКИЙ:

«Отойдите от существующих шаблонов»

- Ясен Николаевич, какие задачи стоят перед исследователями СМИ в XXI веке?
- Задачи перед ними стоят, конечно, большие. Медиаисследователи должны хорошо знать, как функционируют СМИ в современном мире. Происходит бурный прогресс в сфере массовых коммуникаций. Новые информационные технологии развиваются чрезвычайно быстро. Сегодня мы стоим на пороге значительных изменений в структуре СМИ и их функционировании. Новые технологии обеспечивают конвергенцию всех средств массовой информации, в компьютере и даже в мобильном телефоне можно записать звук, изображение и текст. И это только начало. Конечно, молодым исследователям важно знать и аспекты истории, управления, экономики СМИ. Новые технологии и новая электронная экономика должны быть в центре внимания молодых ученых и исследователей, которые будут работать в XXI веке. У них должен формироваться комплексный подход к изучению СМИ с учетом меняющихся информационно-коммуникационных технологий и новой экономики.

Засурский Ясен Николаевич – декан факультета журналистики МГУ, доктор филологических наук, профессор
e-mail: dean@journ.msu.ru

— Как, на Ваш взгляд, будут развиваться сами медиа в XXI веке?

— Средства массовой информации принимают, можно сказать, новый облик. Например, сейчас в средство массовой информации превращается мобильный телефон. В XXI веке люди будут получать газеты не только по Интернету, но и по телефону. Сядешь в поезд, откроешь свой телефон-коммуникатор и можешь узнать, что пишут сегодняшние газеты. Можно почитать "Московский комсомолец", а можно и "Нью-Йорк таймс". Однако при всех изменениях средств массовой информации главную роль по-прежнему продолжает играть текст. Текст как содержание может принимать разные формы — устную, печатную и аудиовизуальную, при этом роль и цена содержания все больше будут возрастать. Будущее медиа за мобильной телефонией, мобильными коммуникаторами, которые позволяют выйти в Интернет, узнать новости, получить интересующую вас информацию, например, узнать счет футбольного матча, прочитать газету, посмотреть телепередачу. Таким образом, все СМИ можно будет носить в кармане.

Очевидно, что в XXI веке медиа станут более доступными технически, но в то же время сохранится и, вероятно, будет расширяться информационный разрыв между развитыми, передовыми по внедрению новых технологий странами и развивающимися, бедными, с недостаточно развитой технологической инфраструктурой государствами. В этом плане наш мир не совершенен. Информационный разрыв, цифровой раскол будет увеличиваться и в дальнейшем.

Медиасреда требует не только финансовых средств, но и определенной культуры. В то же время встанет проблема медиаобразования, обучения в сфере коммуникационных технологий, чтобы полностью использовать возможности и ресурсы новых медиа.

— Легче или сложнее стало исследовать СМИ?

— Исследовать СМИ стало, несомненно, сложнее, поскольку эта область многофакторная, междисциплинарная. Ученым необходимо изучать структуру и функционирова-

ние редакций, влияние на их деятельность технологических условий, содержание текстов и аудиовизуальных СМИ, изучать политическую и экономическую ситуацию в стране, и число этих факторов возрастает. Исследования требуют большего объема знаний и более разнообразного их учета. Медиаисследователям придется расширять свой инструментарий и выходить за рамки гуманитарных исследований, больше использовать в работе методы междисциплинарного поиска.

Словом, пользоваться средствами массовой информации будет предельно легко, а изучать их значительно сложнее. Молодым исследователям будет интересно и сложно исследовать СМИ, потому что каждый год появляется что-то новое.

– В чем заключаются лучшие научные традиции факультета журналистики?

– Их у нас много, и они весьма разнообразны. На факультете существуют давние традиции изучения истории СМИ, языка, структуры текста, взаимодействия журналистики и общества, различных секторов общества. Очевидно при этом, что исследователям факультета придется развивать изучение инновационных технологий, проводить прогностические, опережающие исследования для того, чтобы предвидеть тенденции в области средств массовой информации и коммуникации.

– Какие вызовы появляются перед российским медиасообществом?

– Вызовы очень серьезные. Объем информации резко увеличился. Умение ориентироваться в потоке информации будет очень важным. Необходимо уметь вычленять достоверную информацию, избавляться от "информационных" шумов, ложной информации. Как это осуществить? Хорошо каждому иметь свои критерии для отбора информации, свою систему для поиска нужной информации, электронную библиотеку. Главное в медиаобъекте – не утратить ориентиры. Интернет – это не только сво-

бода информации, но это и свобода дезинформации. Многое зависит от способности найти нужные и важные факты, освободить информацию от второстепенных фактов, ложных сообщений. Поэтому возрастет роль масс-медиа – редактируемых средств массовой информации – газет, журналов, телеканалов. В информационном лесу легко заблудиться. Тропинки и дороги в нем будут очень дорого стоить, и их нужно будет искать.

– Ясен Николаевич, что Вы хотели бы пожелать новому изданию?

– Мне кажется, новое издание должно отойти от существующих шаблонов. Все так быстро меняется, что надо искать новые подходы к изучению СМИ. Свежие мысли исследователей должны оживить научную жизнь на факультете и в исследовательском медиаобществе России.

Святослав НЕКЛЯЕВ

Средства массовой информации как субъект информационно-психологической безопасности

Аннотация. В условиях создания информационного общества создаются новые технологии для манипуляции общественным мнением. Автор рассматривает одну из стратегий современных войн – информационно-психологическое давление, способы воздействия СМИ на общественное сознание в условиях информационных войн.

Ключевые слова: общественное мнение, информационная война, психологическая безопасность

После Второй мировой войны в Европе основными ценностями становятся ценности индустриального мира. Индустриальная направленность государственной политики обеспечила сохранение и возрождение из руин Европы. Рост экономики шел по правилам рыночной модели. Экономический рост, обеспечивший достаточно комфортные условия жизни населения, понижал чувство неуверенности в будущем, проблема выживания теряла первостепенную значимость. Уровень и качество жизни создавали условия для изменения иерархии ценностных установок. На смену индустриальным ценностям приходят постиндустриальные.

Одним из основных понятий постиндустриального мира является понятие экзистенциональной безопасности как залога устойчивого развития и жизни общества. Р. Инглхарт так говорит об этом феномене: “Достижение беспрецедентно высоких уровней процветания в передовых ин-

*Некляев Святослав – старший преподаватель кафедры
периодической печати факультета журналистики МГУ.
e-mail: lesnik@journ.msu.ru*

дустриальных обществах в послевоенные десятилетия вместе с относительно высоким уровнем социального обеспечения, какие предусматривает государство благосостояния, способствовало ослаблению существующего чувства уязвимости".

И далее: "Различие между ощущением безопасности и не-безопасности в плане выживания является настолько существенным, что соответствующая перемена привела к обширному синдрому взаимосвязанных изменений в направлении от ценностей "выживания", каким характеризовалось аграрное и раннеиндустриальное общество, к ценностям "благополучия", характерным для передового индустриального общества "¹.

На первое место постмодернистское общество выдвигает способность противостоять угрозам ненасильственным путем. Это обусловлено реальностью современного мира, развязывание крупномасштабной войны в котором сведено практически к нулю. В то же время сохраняются угрозы региональных конфликтов. Отсюда вытекает одна из задач современной концепции безопасности – преодоление угрозы через преодоление стресса: "Когда люди чувствуют, что под угрозой их выживание, они реагируют напряжением, стрессом; это стимулирует усилия по преодолению угрозы"². Как и в любом другом процессе, связанном с формированием каких-либо установок в общественном и личном сознании, в этом процессе существенную роль играет система информационной (информационно-психологической) безопасности страны, и в частности СМИ.

Переход к постиндустриальным ценностям стал возможен благодаря изменяющейся среде производственных отношений. Доминирующую роль в образовании новой среды производства стал играть не сам товар с его положительными и отрицательными сторонами, а информация о нем. При этом надо учитывать, что здесь подразумеваются как знания, заложенные в производство товара, так и информация о состоянии спроса и предложения на товар.

В постиндустриальном мире главным выразителем благополучия бизнеса становится владение информацией, прямо или косвенно касающейся товара/услуги, а самым важным стало владение средствами коммуникации и обработки (анализа) информации.

Переход к постиндустриальному миру подстегнуло развитие микрокомпьютеров, так как теперь участники рынка не удовлет-

ПОВЕСТКА ДНЯ

всяются тем, что информацией владеют единицы. В мир реального производства активно стал внедряться компьютер. Всего за два десятилетия компьютерная технология трансформировалась из вспомогательной сферы в основополагающую среду современного экономического рынка. Изменяя не только технологию производства, но и характер экономики, она повлияла на появление иной общности людей, таких как киберсообщество.

В истории развития современной компьютерной технологии можно выделить два этапа развития. Первый этап начался в середине 1980-х гг., когда целый ряд ученых поставил своей целью сделать технологию общедоступной. Первый компьютер *IBM* на базе процессора 286 Гц, стал Адамом нового мира. Технология стала развиваться по пути создания так называемых "workstations" (рабочих станций) – своеобразного инструмента для работы и *PC (personal computer)* – машин, употребляемых в первую очередь для удовлетворения личных потребностей. С этого момента начинается революция во всех отраслях экономики, политики и науки. То, что до этого было доступно лишь владельцам суперкомпьютеров, теперь мог сделать любой пользователь. Как во времена Просвещения, люди стали активно изучать технологию и программирование. Пользователь потерял благоговейный страх перед компьютерной технологией. За счет увеличения скоростей радикально изменилась и жизнь СМИ, для которых появилась возможность значительно увеличить объем информации за счет сокращения времени на ее подготовку к печати. Переход к эре микрокомпьютеров привел к повышению ценности информации как продукта.

Уже к концу 1980-х гг. остро встает вопрос о способе передачи информации без переноса на промежуточные носители, то есть прямого обмена данными между компьютерами. Наступает эра Интернета. Начав свое развитие с закрытой сети для обмена данными по экспериментам между группами ученых, работавших на военных проектах правительства США, менее чем за три года Интернет превратился в основной канал обмена информацией между 2 млрд компьютеров³.

Развитие Сети подстегнуло и развитие средств передачи информации. В первую очередь была поставлена задача заменить ненадежные медные провода и кабели телефонных сетей на оптоволокно, второй задачей стал перевод теле-

фонных систем на цифровую модуляцию. Далее процесс развития микрокомпьютеров пошел по пути создания единой мировой сети. В настоящий момент создаются сетевые машины. Это особый вид компьютера, он не имеет своего *HDD* (жесткого диска), необходимого для длительного хранения информации, его заменяет зона на жестком диске огромного компьютера – сервера, который позволяет пользователю мгновенно соединяться с любым *IP*-адресом в Сети и вести обмен информацией.

В отличие от классических технологий прошлого, компьютерная технология построена не столько на аппаратных средствах, сколько на программном обеспечении. Основой работы компьютеров является эмуляция мышления. На начальных этапах развития операционные системы, собственно модель мышления, и приложения, программы, работающие в данной среде и собственно являющиеся средствами обработки информации, были достаточно примитивны. Но программисты поставили целью создать не просто средство для обработки и хранения информации, а более или менее равнозначного партнера в работе. В отличие от человеческого сознания компьютер не имеет чувств, таких как интуиция и предвидение, он также далеко не всегда может оценить ситуацию без использования шаблонных механизмов, но он способен обрабатывать объемы информации, не доступные человеческому разуму в столь короткие сроки. Эмуляция мышления привела к созданию технологии, называемой "искусственный разум". Именно благодаря этой технологии сейчас компьютеры стали основным средством производства, а информация – главным его продуктом. Человек дополнил свои возможности (теперь границы его деятельности расширились до невообразимых пределов, он в состоянии получить любую информацию), а также виртуально сжал пространство планеты до уровня деревни: информация доходит из Москвы до абонента в Новой Зеландии за 2,4 секунды.

Мир изменился радикально. Сетевая архитектура мирового пространства привела к появлению нового формата общности людей – земляне, языковые барьеры перестают играть серьезную роль, Сеть позволяет уже при пересылке информации в доли секунд переводить тексты сообщений на нужный язык. Одновременно с созданием подобной общности

ПОВЕСТКА ДНЯ

большинство стран озабочилось сохранением национальной самоидентичности, так как в самые кратчайшие сроки котел полиэтнической культуры сотрет принципиальные национальные различия, а как следствие, и самостоятельность стран на психологическом уровне.

Особое место в создании единой планетарной "культуры" стали играть транснациональные средства массовой информации. Сужение пространства позволило СМИ представлять внутренние проблемы и события одного отдельного государства на суд и обозрение всего мирового сообщества, одновременно с этим давая желаемую трактовку событий. Из средства информирования и общественного обсуждения средства массовой информации стали превращаться в механизмы по управлению народами. Но ситуация складывается еще более драматично: основными собственниками транснациональных и глобальных СМИ являются компании стран НАТО, и в первую очередь США. СМИ несут в мировое пространство стандарты, нормы и ценности только одной страны; несмотря на заявление о "самой свободной стране", в реальности дело обстоит по-другому. Ценности демократии, передаваемые СМИ, стали к началу третьей волны демократизации мощнейшей культурной экспансии на страны бывшего соцлагеря.

Развитие Интернета и сетей, подобных ему, шло в первую очередь за счет использования этого ресурса для мировой экономики, а впоследствии и для внутренней экономики стран. Реальный сектор электронного производства и электронной торговли не так уж велик, но использование сетевого ресурса как главного средства обмена информацией о товаре и пересылки торговых документов чрезвычайно велико. Интернет превращается из средства обмена информацией в огромный рынок информации.

Для защиты системы мировой торговли Всемирная торговая организация приглашает основных участников рынка создать единые правила, которые в первую очередь должны обеспечить развитие и функционирование складывающейся архитектуры обмена экономической информацией, а также восполнения ресурсов мировой экономики. Таким документом стала Окинавская хартия.

Принятая «Большой восьмеркой» в 2000 г., Окинавская хар-

тия сыграла решающую роль в завершении архитектуры постмодерна в области информационной безопасности. Хартия провозгласила создание информационного общества на глобальном уровне, определив его как основу дальнейшего развития цивилизации. Устойчивость глобального информационного общества основывается на стимулирующих развитие человека демократических ценностях, таких как свободный обмен информацией и знаниями, взаимная терпимость и уважение к особенностям других людей. Основным направлением развития общества выделена макроэкономическая электронная торговля и, как следствие, переход экономики на производство информации. Под данные требования президенты стран "восьмерки" решили провести реформы в социальной, образовательной, государственной и экономической сферах, направленные на адаптацию граждан к условиям электронного бизнеса. При этом огромное значение было уделено проблемам открытости информационного общества и его безопасности. Среди прочих вопросов создания информационного общества президенты обсуждали развитие как глобальных сетевых средств массовой информации, так и технической базы.

Несмотря на положительные стороны развития информационного общества, оно чрезвычайно неустойчиво и требует немедленного создания механизмов его защиты. Сетевая организация дает огромные преимущества ее участникам, но при этом она чрезвычайно хрупка.

Формирование информационного общества заставило страны задуматься о разработке принципов и доктрин национальной безопасности. До начала информационной эры большинство стран осознавало необходимость создания системы безопасности. Существовало незначительное число направлений, по которым и строились механизмы защиты: военная, включающая в себя от вопросов предупреждения чрезвычайных ситуаций до ведения ядерной войны; внутренняя, занимавшаяся налаживанием и контролем за всеми институтами и подразделениями политики и экономики; морская, решающая вопрос о присутствии государства в нейтральных водах; и внешнеполитическая, предназначавшаяся для бескровного решения острых проблем. Безопасность экономики, точнее сохранность технологий, была прерогативой военной безопасности. Что же касается таких проблем, как личная безопас-

ПОВЕСТКА ДНЯ

ность, социальная защищенность и культурная самоидентичность, они выступали как побочный продукт всей деятельности государства, потом эти сферы были защищены фактором расстояний, языковым барьером, ментальными устоями и нормами каждого конкретного общества.

При трансформации обществ и государств под воздействием ценностей постмодерна усложнился процесс контроля и управления внутри стран, усиление роли средств массовой информации, усиление влияния общественного мнения на процессы управления страной перевернули устоявшиеся модели. Военные и спецслужбы, доселе являющиеся хозяевами положения, теперь вынуждены убеждать население своей страны, что тот или иной шаг решения проблемы силовым путем крайне необходим и безальтернативен. С одной стороны, это было достигнуто за счет активного участия средств массовой информации и развития телекоммуникационных сетей, с другой стороны, это обусловлено развитием политического процесса. Но как бы то ни было одновременно с утратой широкомасштабной угрозы общество стало уязвимо на уровне групп. То есть государства обеспечили полную личную безопасность и гарантировали стратегическую безопасность от физического уничтожения государства, но при этом стали подвержены угрозам дезорганизации отдельных систем жизнеобеспечения и управления, а также из-за большой подвижности масс стали уязвимы на психологическом уровне. Оценка сложившейся ситуации привела к идее создания сначала линейной или ступенчатой системы национальной безопасности, а затем и сетевой модели.

Структура линейной модели национальной безопасности имеет длительный путь развития. Основополагающей идеей линейной модели является идея безопасности страны через обеспечение военной безопасности. Она доминировала в мире до середины 1980-х гг. Ее основной проблемой является чрезмерная громоздкость системы, и от момента срабатывания до момента угрозы требовалось в стратегическом плане незначительное, а в тактическом огромное время – один-два дня. При современном развитии вооружения можно нанести значительный вред обороноспособности страны путем разрушения объектов экономики, нарушения каналов обмена информации и дезорганизации, а то и полного уничтожения первой

линии обороны страны. Вторым минусом классической линейной модели является ее неспособность быстро подавлять локальные очаги сопротивления, она предназначена для защиты от крупномасштабной угрозы и полного уничтожения противника, но не для разрешения локальных конфликтов.

Трансформация линейной модели началась, когда США перешли к теории мобильной войны, что потребовало перехода на качественно иной тип. Наиболее активный период трансформации связан с войнами во Вьетнаме и Корее. Самым важным шагом для рассмотрения информационной безопасности на современном этапе стало переформирование двух, в настоящее время очень значительных, командований: Командования специальных операций и Командования психологических операций.

Командование специальных операций развернуло работу по совершенствованию тактики малых групп и диверсионно-штурмовых операций в глубоком тылу противника. С утратой угрозы ядерной войны данное командование стало одним из ведущих в формировании воззрений военной политики на современное вооруженное противоборство. Это обуславливалось и тем, что малые войны обходились бюджету значительно дешевле, гибель личного состава стремилась к нулю, боевая эффективность росла с каждым годом. Это позволило перейти в начале 1990-х гг. к сетевой архитектуре в военной области национальной безопасности.

Командованию психологических операций надо уделить особое внимание. Оно было прототипом подразделений, которые сейчас ведут глобальные и региональные информационные войны. Первые попытки создания подобного командования предпринимались еще в начале 1930-х гг., когда в США был создан институт пропаганды. Его первоначальной задачей была работа с войсками противника. Однако уже в годы войны стало понятно, что большое внимание необходимо уделять и работе с населением противника, особенно активно используя средства массовой информации – как местные, так и специально создаваемые для пропаганды своих идей и идеалов. Причем особое внимание уделялось тому, что в психологии называется замещением. Аудитории прививались ценности западной демократии в ее американской модификации, при этом национальная культура трансформировалась в упа-

ПОВЕСТКА ДНЯ

ковку данных ценностей. Для усовершенствования психологических операций командование идет на создание целого ряда наставлений по информационной, психологической работе и деятельности по связям с общественностью. Первым в этой серии было разработано "Наставление по проведению психологических операций: техника и методы"⁴. Оно появилось 5 мая 1994 г., когда американские войска начали военную кампанию против Ирака. Следующим документом стало "Наставление по связям с общественностью"⁵, которое включает не только принципы организации работы отделов по связям с общественностью, но и по проведению информационных кампаний в обществе. Окончательное формирование нормативной и образовательной базы психологической войны произошло в 2000 г., когда было утверждено сразу четыре инструкции: "Наставление по ведению массовых публичных мероприятий: тактика, техника и методы"⁶, "Психологическая безопасность"⁷, "Психологические операции"⁸, "Информационные операции в обществе"⁹. Тем самым военные приступили к созданию нового театра военных действий – информационно-психологического – и заложили базисные основы развития теории и практики информационных войн третьего поколения (в условиях «глобальной деревни»).

С этого времени наиболее крупные страны мирового сообщества стали формировать архитектуру своей национальной безопасности на основе сетевой модели. Сетевая модель рассматривает структуру защиты от угроз по принципу одновременного противодействия по всем направлениям при четкой координации всех элементов, но при полной их самостоятельности. Сетевая модель расширила свои сферы деятельности от внутренней безопасности личности, или внутренней сферы, до безопасности регионов интересов. Такая специализация потребовала и перестройки секторов безопасности. Так, военная безопасность структурировалась по схеме: стратегическая ядерная безопасность, региональная безопасность, локальная безопасность, силы превентивного сдерживания или силы быстрого реагирования и безопасность зон жизненно важных интересов от угроз военного вторжения. Информационная безопасность полностью вышла из-под опеки военных и стала самостоятельной областью, организовавшись следующим образом: безопасность телекоммуникационных сетей и дру-

гих видов связи, безопасность аппаратных средств накопления и обработки данных, безопасность национальных и локальных информационных сетей, безопасность киберпространства и информационно-психологический сектор. Экономическая и политическая сферы вошли в полное взаимодействие и к настоящему моменту стали неразделимы. В самостоятельные сферы выделились защищенность от воздействий природных и техногенных катастроф, биологическая безопасность, появился даже такой, казалось бы, неожиданный вид безопасности, как продуктовая безопасность. Столь глубокая специализация сегментов национальной безопасности обусловлена изменяющимися характеристиками среды, в которой теперь существует информационное общество. Техническая революция сделала процесс производства намного эффективнее, превратив информацию в основной, наиболее ценный, продукт, и вместе с этим сделала общество более уязвимым.

Мы подошли к той черте, когда абсолютно любой человек, имеющий достаточно специальных знаний в области компьютерной технологии может управлять целыми городами и районами страны. Данные заявления не являются сказками. По мнению американского социолога и футуролога Э. Тоффлера, мы входим в эру, когда решающими станут два фактора: обладание знаниями и наличие экстраразумности, т.е. обладание самыми совершенными технологиями, наиболее быстрыми и избирательными для обработки знаний или доступа к ним. Тем самым война теперь может вестись с помощью невоенных механизмов, удара можно ожидать откуда угодно. Теперь для государств, с которыми могли соперничать лишь государства, приближающиеся к ним по мощности, представляют угрозы достаточно малочисленные группы, владеющие технологиями проникновения в систему государства. Несколько коммандами,ическими с небольшого компьютера, можно отключить почти все системы жизнеобеспечения и устроить в считанные часы локальную катастрофу.

Одним из наиболее эффективных механизмов противодействия подобным группам стал разработанный в 1980-х гг. новый тип ведения боевых действий – специальная операция. Таким термином была названа стратегия войны, основанная на двух составляющих: первая – идеологово-культурная, или информационно-психологическая война, вторая – силовая, или

ПОВЕСТКА ДНЯ

скоротечная карательная операция. Для установления своего господства у стран остался только способ ведения конфликтов малой интенсивности. Конфликт малой/низкой интенсивности, или локальный конфликт, может возбуждаться как самостоятельно – в процессе межэтнической, межрелигиозной, территориальной или иной формы вражды, так и искусственно – при помощи так называемого международного терроризма. Особенность данного конфликта состоит в том, что на первое место здесь выходит поддержка или, наоборот, бойкот противника со стороны мировой общественности и населения сопредельных государств, так как современные международные политические и правовые механизмы позволяют развесить стороны даже без их желания для обеспечения безопасности сопредельных стран. Еще одним аспектом, который приходится решать стороне, развязывающей конфликт, является экономическая поддержка, а также военно-техническая поддержка, которая опять-таки невозможна без поддержки общественного мнения. Для работы с общественным мнением были созданы специализированные подразделения, наподобие командования психологических операций, по контролю и управлению общественным мнением.

Крупные корпорации масс-медиа втягиваются в политику, образовывая устойчивые связи с политическими партиями. В этих условиях создаются новые информационные технологии для манипуляции общественным мнением с использованием "независимых" СМИ. Данные изменения в обществе поставили перед органами информационно-психологического воздействия и новые задачи, до нынешнего времени не свойственные им. Перестройка затронула в первую очередь сам принцип работы со средствами массовой информации, теперь они не послушные подчиненные, а конструктивные партнеры или оппоненты военной политики государства или альянса. Также возрос фактор технической и технологической оснащенности. Потребовался новый аппарат контроля за деятельностью противника в информационной среде, пропаганда в чистом ее виде практически исчезла, появилась информационная работа, граничащая с политтехнологиями и деятельностью агентств паблик рилейшнз. Такие требования заставляют силовые структуры государств с другой точки зрения к кадровой политике, формировать подразделения информаци-

онно-психологической работы в основном из филологов, этнологоў, этнопсихологов, психокорректоров, менеджеров PR, рекламистов, социологов, специалистов в области сетевого программирования и телекоммуникаций, а также профессиональных журналистов и редакторов, сведя участие военных практически к нулю.

¹ Иналхарт Р. Постмодерн: меняющиеся ценности и изменяющиеся общества // Полис. 1997. № 4. С. 13-14

² Там же. С. 17

³ Цифра очень приблизительная, попытка подсчета точного количества абонентов сети Интернет почти невозможна по техническим причинам и условиям ее существования, так как одна и та же машина может иметь один и более IP-адресов.

⁴ FM 33-1-1 Psychological operations: techniques and procedures. Washington, 1997-1998.

⁵ FM 46-1 Public affairs operations. Washington, 1997-1998.

⁶ FM 3-61.1 Public affairs tactics, techniques and procedures. Washington, 1997-1998.

⁷ FM 3-19-30 Psychological security. Washington, 1997-1998.

⁸ FM 33-1 Psychological operations. Washington, 1997-1998.

⁹ FM 41-10 Civil affair operations. Washington, 1997-1998.

(продолжение см. в следующем номере)

Рауль ХАРАБУА

Россия и Грузия на фоне геополитической борьбы: мониторинг российской прессы

Аннотация. В последнее время некогда дружеские связи между Россией и Грузией приобрели конфликтный характер. Как средства массовой информации рассматривают эту проблему? Какая задача ставится в российской периодике: урегулирования или, наоборот, усиления конфронтации двух стран? Данная проблема была рассмотрена через анализ публикаций в трех российских общественно-политических изданиях: «Независимая газета», «Известия», «Завтра». При этом в центре анализа стоит конкретный эпизод: появление американских военных на территории Грузии.

Ключевые слова: геополитика, российские СМИ, американские военные, Евразийский континент, региональные конфликты.

В январе 2002 г. в №2 (425) еженедельник националистической ориентации «Завтра» в свойственной изданию манере предупреждал в публикации О. Головина о наступающей агрессии Соединенных Штатов Америки на Евразийский континент: «И если сегодня США с согласия Путина размещают свои военные базы в Средней Азии, то что помешает им завтра привести своих «маринеров» в Грузию, Украину или республики Прибалтики?»¹.

Обеспокоенность российской элиты ослаблением позиций России в Грузии звучит и в публикации либеральной газеты «Известия» от 16 февраля 2002 г. В статье М. Зорина и А. Чуйкова «Боевая тревога: Генштаб тайно выводит войска из Грузии» сообщается, что 15 февраля 2002 г. начальник Генерального штаба России А. Квашнин издал секретную директиву о расформировании к сентябрю 2002 г. Тбилисского гарнизона и органа Управления Груп-

Харабуа Рауль – аспирант кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ.

e-mail: apsua2001@mail.ru, gorec9@yandex.ru

пы Российских Войск в Закавказье (ГРВЗ). «Почти 5 тысяч солдат и офицеров стали заложниками непродуманных решений своих командиров. Группа Российских Войск в Закавказье фактически обезглавлена»², – пишут «Известия».

Эта позиция беспокойства поддержана и «Независимой газетой» в статье от 20 февраля 2002 г. «Грузия, которую мы потеряли» В. Стрельцова. Автор, упоминая о произошедшем из уст начальника Генерального штаба А. Квашнина решении в «пожарном порядке» вывести из Тбилиси управление Группы Российской Войск в Закавказье, замечает: «Если бы эту операцию действительно удалось провести в сжатые сроки, то всегда можно было бы сказать, что американцы пришли в Грузию уже после ухода оттуда россиян, а не наплевав на их присутствие»³. На самом же деле получилось, что российские войска пока полностью не выведены из Грузии, а американские войска там уже находятся, что наносит явный ущерб имиджу России.

Геополитический аспект проблемы вывода российских войск отмечен и в публикациях «Известий».

«Непонятно, зачем мы повторяем действия Горбачева и Шеварднадзе, которые заставили наших солдат – тогда еще в Советской Армии – буквально убегать из Восточной Европы, а ведь там есть еще почти две тысячи грузин, принявших российское гражданство, работающих в наших войсках. Куда их выводить? – приводят «Известия» мнение депутата Государственной Думы Г. Гудкова. – Российские войска в Грузии стоят больше 200 лет. За эти годы созданы вся военная инфраструктура, полигоны, казармы... Я уверен, что, как только мы уйдем, наше место займут американцы, их партнеры по НАТО. Мы потеряем Закавказье навсегда».

И статья в газете «Завтра», и статьи в «Независимой газете» и «Известиях» сопровождались анализом ситуации, связанной с давно тлеющим очагом напряженности в другом регионе Грузии – Панкисси, где компактно проживают грузинские чеченцы-кистины. Новый поворот темы был связан и с внезапным заявлением Пентагона о том, что в этом регионе Грузии располагаются базы международных тер-

ПОВЕСТКА ДНЯ

рористов, с которыми США готовы бороться на любом континенте.

12 февраля 2002 г. в «Независимой газете» вышла статья под названием «Тбилиси под «Панкисским тупиком» А. Гордиенко. В ней была представлена позиция грузинской стороны. Председатель Государственного Департамента разведки Грузии генерал-лейтенант А. Иоселиани заявил: «У грузинской разведки не было и нет никакой информации о наличии в Панкисском ущелье каких-либо баз – учебных, тренировочных, военных или каких-то еще (*имеются в виду базы чеченских боевиков - Автор*). Их там просто нет». Тем не менее он признал тот факт, что среди беженцев из Чечни есть люди, воевавшие против России. «Но, во-первых, их немного: 140–160 человек. Во-вторых, это люди, которые давно «уже вышли из игры», они ушли от войны и не собираются дальше в ней участвовать»⁴, – полагает Иоселиани. Но буквально через несколько дней после этих заявлений 20 февраля 2002 г. в статье В. Стрельцова «Грузия, которую мы потеряли» в «Независимой газете» сообщается о том, что 19 февраля 2002 г. в Грузию прибыли американские военные. «Это небольшая группа, возможно, армейских связистов или просто советников, которая готовит вступление в Панкисское ущелье основных сил союзников. В любом случае можно смело утверждать, что нога американского солдата ступила на грузинскую землю, и это навсегда. Мировое сообщество уже имело возможность убедиться, что в современной geopolитике единственный аргумент для разговора с позиции силы – это американское военное присутствие».

За день до появления статьи в «Независимой газете», 19 февраля 2002 г. в газете «Известия» появляется публикация под названием «Россия пока не войдет в Панкисское ущелье», в которой министр обороны России С. Иванов заявил, что «не исключает, что в Панкисси скрывается и Осама бен Ладен»⁵. Это фактически явилось всего лишь поводом для ввода американского контингента, но никак не причиной. А следствием стало создание важного американского форпоста вблизи границ России и контроль Закавказского региона и, прежде всего, Грузии.

21 февраля 2002 г. и «Известия» сообщили о высад-

ке американского десанта в Грузии. А. Чуйков в статье «Американский десант в Панкисском ущелье» пишет: «Вчера ИТАР-ТАСС со ссылкой на анонимный источник в администрации США распространил сенсационное заявление: «США разработали план совместных с Россией действий по ликвидации очага терроризма в Панкисском ущелье»⁶. При этом газета приводит иностранные свидетельства наличия террористов в этом районе. «В последнем номере журнала «Friday», – пишут «Известия», – появилась статья о том, что недавно там побывал японский журналист Цунэока. Он подтвердил, что в Панкисском ущелье находится опорный пункт чеченских боевиков. Вместе с отрядом Гелаева Цунэока побывал в Абхазии, а потом вернулся в Грузию. Как говорит японский журналист, «правительство Грузии решило меня не выпускать из страны, потому что я знаю о секретных соглашениях по Абхазии». Несмотря на то что секретарь Совета Безопасности Грузии Н. Саджая сказал, что «ничего не известно о прибытии американского контингента в Грузию», тем не менее источник газеты «Известия» в Тбилиси подтвердил факт прибытия в республику небольшой группы американских специалистов по антитеррору.

После информационных сообщений 28 февраля 2002 г. одновременно в двух российских изданиях – «Независимой газете» и «Известиях» – выходят две статьи, посвященные подробностям американского присутствия в Грузии и реакции России на этот факт.

Так, в статье В. Стрельцова в «НГ» «Кольцо западного влияния сжимается: вслед за Средней Азией настал черед Грузии и Молдавии» сообщается, что контингент американских солдат в Грузии постоянно увеличивается. «На днях в Грузию прибывает еще одна группа американских специалистов, на этот раз для подготовки офицерских кадров и планирования антитеррористической операции в Панкисском ущелье. Идут поставки военных вертолетов и финансирование на их содержание»⁷. «Известия» в материале «Второй Чеченский фронт: Россия и Америка поделили Грузию» М. Юсина также сообщают ряд подробностей: «Представители Пентагона официально подтвердили, что в скором времени в бывшую советскую республику прибудут сотни американских военнослужащих». «Если верить

ПОВЕСТКА ДНЯ

официальной версии Вашингтона, – пишут «Известия», – о непосредственном участии американцев в боевых действиях речь не идет. «Сотни военнослужащих» будут всего лишь «готовить грузинскую армию к борьбе с международными террористами». «Известия» приводят, наконец, реакцию российского руководства. «Москва не была захвачена врасплох, с ней предварительно консультировались. Решение США направить в Грузию военных советников подтверждает, что на Северном Кавказе расположен один из крупных центров международного терроризма, основа которого находится в Чечне»⁸, – говорит заместитель руководителя аппарата правительства А. Волин.

Практически СМИ начинают обосновывать позицию Москвы по отношениям к действиям Америки на Кавказе. Правда, подобная точка зрения не находит полной поддержки в российской политической элите. Такие разногласия отражены в ряде публикаций «Известий» («Америка как член СНГ: лишь бы не смыло» С. Бабаевой) и «НГ» («Россия дает «добро» на экспансию США в Грузию: саммит глав государств СНГ прошел в атмосфере обреченного благодушия» В. Васильевой). Вот что пишет автор «НГ»: «Грузинская тема была самой острой и на брифинге по окончании официальной части. Каждое государство имеет право на определенные действия в области защиты своей безопасности, в том числе и Грузия. И Россия признает это... Россия и государства Центральной Азии находятся в очень тесном контакте и в части контртеррористических действий. Но у России никто не спрашивает какого-то разрешения»⁹. Этим заявлением президента В. Путина Москва фактически признает право США вести борьбу с терроризмом на любом континенте мира. Не все согласны с такой трактовкой. «Идет вторжение США в зону наших традиционных интересов. Если, например, мы под предлогом борьбы с наркоторговцами высадимся десантом «штыков» в 150–200 где-нибудь в Латинской Америке, на той же Кубе, то американские СМИ с ума сойдут. А американцы пришли – и все пока тихо. Причем пришли надолго, если не навсегда. Это фактор давления на Россию – военного, политического, экономического», – говорит в той же статье член комитета по безопасности Государственной Думы, Г. Гудков.

Российские СМИ сразу же обратили внимание на то, что присутствие американских советников в Грузии может быть использовано грузинской стороной для решения не только вопроса с Панкисским ущельем, но и ряда других не менее важных проблем, которые существуют в Грузии. Об этом говорится в «НГ» от 28 февраля 2002 г. в статье «Кольцо западного влияния сжимается...»: «Приход в Грузию американцев определяется не столько ситуацией в Панкисском ущелье, сколько ситуацией в этой стране в целом. Это попытка консолидировать грузинское общество, продемонстрировать наличие реального влияния и реальной помощи со стороны США. Так что ситуация проста: с русскими мы не можем решить наши проблемы, а с американцами можем. Это очередная стадия психологической переориентации грузинского общества»¹⁰. На наш взгляд, под «нашими проблемами» подразумевается, прежде всего, стремление Грузии к восстановлению территориальной целостности.

На это указывает, в частности, опубликованное в «Независимой газете» от 1 марта 2002 г. интервью А. Ханбабяна с министром по чрезвычайным ситуациям Грузии М. Карабадзе («Тбилиси – Сухуми: компромисс возможен»): «К сожалению, иногда нам кажется, что в России существуют силы, заинтересованные в сепаратизме на Кавказе, – говорит Карабадзе. – Президент Шеварднадзе неоднократно предупреждал, что агрессивный сепаратизм – это бацилла, способная разрушить не только малые государства, но и большие, поддержка сепаратизма где бы то ни было бумерангом вернется к таким силам. Не будь войны в Абхазии, не было бы войны и в Чечне...»¹¹.

Появление американских военных в Грузии связано, по мнению российской прессы, и с geopolитическими интересами Соединенных Штатов за пределами Кавказа. В статье А. Гордиенко в «НГ» от 7 марта 2002 г. «Ирак будут бомбить с территории Грузии» говорится: «В Тбилиси упорно муссируется версия, будто США намерены использовать грузинские военные аэродромы, в частности новую базу в Марнеули, для планирующихся ударов по Ираку. Власти пока эту информацию опровергают, но уклончиво. Во всяком случае заместитель министра обороны Грузии Г. Бежуашвили в беседе с корреспондентом «НГ» был ос-

ПОВЕСТКА ДНЯ

торожен: «Работающие в Тбилиси американские военные эксперты о наличии у США подобных планов грузинскую сторону не ставили в известность». Надо заметить, что в последнее время в Грузии проводятся ремонтные работы взлетно-посадочных полос и обновляется аэронавигационное оборудование. Эти работы проводят турецкие специалисты. «На церемонии передачи грузинской армии очередной партии военной техники и оборудования турецкий военный атташе, полковник А. Гюлер сообщил, что работы в Марнеули Анкара продолжит, для чего уже выделены дополнительные средства»¹², – пишет «НГ». Следовало бы также заметить, что вертолеты грузинских ВВС американского производства уже были замечены в Кодорском ущелье Абхазии, о чем заявили абхазские спецслужбы в «Независимой газете» от 7 марта в статье И. Айвазовского «Абхазские «ширицы» предупреждают»¹³. Более того, важно отметить, что в той же статье приводятся слова временного поверенного в делах США в Грузии Ф. Рамлера: «...в настоящий момент множество боевиков «Аль-кайды» и «Талибана» рассеяны повсюду на Кавказе». Это говорит о том, что преследование террористов может не ограничиваться рамками Панкисского ущелья и может перенестись на другие регионы Кавказа, например в Абхазию. Такого рода заявления могут послужить поводом для оккупации территории Абхазии грузинской регулярной армией при поддержке США и НАТО.

В статье «Бывший союз поделили «по горизонтали», развал России проведут «по вертикали» от 11 марта 2002 г. А. Ханбабян пишет: «Бывшая российская база в Марнеули под Тбилиси модернизируется Турцией: в Грузии уже ни для кого не секрет, что вскоре она будет использоваться авиацией НАТО для Ирака и Нагорного Карабаха»¹⁴. «С момента атаки террористов на США, – сообщает А. Ханбабян, – прошло не так уж много времени, а geopolитическая картина мира изменилась неузнаваемо. При этом есть все основания полагать, что сама по себе борьба с международным терроризмом является пусть и весьма важной, но отнюдь не единственной и даже не самой главной составляющей всего происходящего». Более того, конечная цель, по мнению автора статьи, контроль над всеми энергетичес-

кими ресурсами Прикаспийского и Причерноморского региона вместе со всем остальным Кавказом, Ираком и Ираном, то есть тотальный контроль над Евразийским континентом.

По мнению ряда российских СМИ, главная цель США – это geopolитическая привязка Кавказа к Турции, помочь стремящимся попасть в НАТО Грузии и Азербайджану. Кстати, по этому поводу в газете «Известия» от 19 марта 2002 г. в статье «Мимино улетел на Запад: россиянам нравится Грузия, но не политика ее руководства» ее автор – Г. Ильиничев – говорит о том, что 19 марта сего года президент Грузии Э. Шеварднадзе прибыл в штаб-квартиру НАТО. «Главная цель бывшего министра иностранных дел СССР, – пишут «Известия», – встретиться с генсеком альянса лордом Робертсоном и договориться о более тесном сотрудничестве некогда советской республики с Североатлантической военной машиной»¹⁵.

Надо принять во внимание и тот факт, что посильную помощь в так называемой подготовке грузинской армии оказывают военные специалисты не только США, но и Турции. Об этом пишет А. Ханбабян в «НГ» от 12 марта 2002 г. «На шахматной доске Закавказья появляются новые фигуры: турецкий аскер вместо американского морпеха». «Есть все основания утверждать, что часть ответственности за контроль над ситуацией в Закавказье Вашингтон переложил на своего регионального союзника – Анкару. Есть основания полагать, что это новое «распределение geopolитических обязанностей» призвано минимизировать опасения Москвы, связанные с усилением США в регионе. Мол, Турция – это все-таки не Америка»¹⁶. Турция географически расположена рядом с Кавказским регионом, к тому же является членом НАТО, конечно, в этой ситуации США не будет выгодно посыпать в большом количестве своих «маринеров», а выгоднее будет финансировать турецких и иных военных.

Эту же проблему подняла и газета «Завтра» в №2 (425) от 10 января 2002 г., опубликовав доклад Шведского института проблем мира под названием «Каспийский узел: geopolитический контекст «акции возмездия» США в Афганистане». «Если в начале 90-х годов это государство

выступало с очень амбициозными проектами, то в дальнейшем эти амбиции были существенно урезаны. Тем не менее политика Турции остается активным фактором, продолжающим влиять на проблемы безопасности, особенно в районе Кавказа. Будучи членом НАТО, Турция выступает как один из активных участников этого военно-политического блока, оказывая значительную помощь Азербайджану, Грузии»¹⁷. Правда, надо заметить, что эксперты из Швеции ни разу не упомянули Турцию как самого главного союзника США в регионе Кавказа. «Весьма положительно оценивается политика России в Таджикистане, а также динамика отношений с Узбекистаном. В то же время отношения с Азербайджаном и Грузией характеризуются как «игра на грани фола»¹⁸. Перед Москвой очень нелегкий выбор. Либо по вопросам региональных конфликтов (Абхазия, Нагорный Карабах, Южная Осетия) она должна строго придерживаться международных норм относительно территориальной целостности государств, либо она должна следовать гибкому подходу, исходя из реальных условий, которые складываются в данном регионе»¹⁹, — пишут эксперты Шведского института проблем мира. Видимо, они подразумевают, что Россия должна уступить США приоритет при решении вопросов территориальной целостности во всем Кавказском регионе.

Надо заметить, что одна из важных проблем, освещаемых в средствах массовой информации России, связана с возможными ударами по Абхазии и Южной Осетии. Не исключено, что США и Россия могли договориться на неофициальном уровне о разделе Грузии, по которому Южная Осетия переходила бы России, так как у нее существуют естественные границы с российской Северной Осетией, а Абхазию, скорее всего военным путем, хотят вернуть в состав Грузии, главного форпоста США и НАТО на Кавказе. Если это подтвердится, то эскалация новой войны в Абхазии и Южной Осетии неизбежна. Определенно и то, что реакция юга России и Северного Кавказа не заставит себя долго ждать. Агрессия со стороны Грузии, и ее западных партнеров будет означать вступление юга России в военные действия против Грузии, тем более известно, что более 30% населения как Абхазии,

так и Южной Осетии являются гражданами России.

Любая сложность в российско-грузинских отношениях используется Тбилиси, чтобы, драматизируя ее, направить отношения между Россией и США, а также западными странами. Кстати, подтверждает это и американский офис по исследованиям при госдепартаменте США, в докладе которого отмечалось в начале 2000 г., что «Грузия все больше рассматривает США как своего главного союзника в противовес России»²⁰. Впрочем, это не впервые, к примеру: Грузия послала на Балканы своих солдат, конечно же вошедших не в российский контингент миротворческих сил, а в турецкий.

«Нельзя утверждать, что «амбиции» Москвы гораздо более широки, – утверждает бывший советник по национальной безопасности президента США З. Бжезинский, – нежели амбиции Турции, Ирана, Америки и др. государств, но дело в том, что Кавказ на данном этапе находится в зоне влияния России и, пока у России будет возможность контролировать все процессы, происходящие на Кавказе, она, естественно, не уйдет из этого региона»²¹.

На основе просмотренного материала в российских средствах массовой информации хотелось бы подвести некоторые итоги.

Анализ трех российских изданий "Независимой газеты", "Известий" и газеты "Завтра" показал, что, несмотря на разную политическую направленность, их позиции по конкретному вопросу ввода американского контингента в Грузию совпадают. В своих публикациях эти издания придерживаются geopolитических и стратегических позиций России в регионе Кавказа. Следует отметить, что газеты, проанализировав ситуацию, сложившуюся во взаимоотношениях Грузии и России, пришли к заключению: США все активнее проявляют себя на территории Кавказа, где традиционно находится зона российских интересов.

Итак, нынешние отношения Грузии и России, очевидно, сложны и конфликтны. Безусловно и то, что остановить процесс конфронтации между Россией и Грузией возможно только в том случае, когда США, Запад и Россия будут учитывать интересы всех народов Кавказа, а не отдельно взятых, например только Грузии. Любая неверная попытка мировых дер-

ПОВЕСТКА ДНЯ

жав разделить Кавказский регион приведет к самым худшим последствиям, прежде всего для России. Это приведет к ослаблению военно-политической позиции России, экономическим потерям, а в конечном итоге потере всего Кавказского региона как сферы российского влияния.

¹ Завтра. №2 (425). Январь. 2002.

² Известия. 16.02.2002.

³ Независимая газета. 20.02.2002.

⁴ Независимая газета. 12.02.2002.

⁵ Известия. 19.02.2002.

⁶ Известия. 21.02.2002.

⁷ Независимая газета. 28.02.2002.

⁸ Известия. 28.02.2002.

⁹ Известия, Независимая газета. 2.03.2002.

¹⁰ Независимая газета. 28.02.2002.

¹¹ Независимая газета. 01.03.2002.

¹² Независимая газета. 07.03.2002.

¹³ Там же.

¹⁴ Независимая газета. 11.03.2002.

¹⁵ Известия. 19.03.2002.

¹⁶ Независимая газета. 12.03.2002.

¹⁷ Завтра. №2 (425). Январь. 2002.

¹⁸ Там же.

¹⁹ Там же.

²⁰ Независимая газета. 31.05.2001.

²¹ Бжезинский З. Великая шахматная доска. М., 1998. С. 164.

Ирина ГРИНЕВА

Ответственность – проявление нравственной культуры

Аннотация. Пресса может оказывать существенное влияние на формирование правосознания и правового поведения аудитории. Как средство предупреждения преступности печатные СМИ имеют преимущество перед другими. Проблема в том, что журналисты не учитывают возможного неадекватного восприятия информации о криминале.

Ключевые слова: ответственность, криминал в СМИ, журналистская этика

Журналистика, затрагивая вопросы изменения общественной жизни в широком и разнообразном спектре, большое внимание уделяет проблематике преступности. Материалы о криминале занимают значительное место в телевизионных и радиопередачах, а также на страницах прессы. В последнее десятилетие в нашей стране появились и СМИ, которые специализируются на криминальных темах.

Однако пресса должна быть не только одним из основных источников информации о криминальной обстановке. Ее миссия – в распространении юридических знаний. Она может оказывать существенное влияние на формирование правосознания, а через него – на правовое поведение аудитории. Представляется при этом, что на данном этапе печать как средство предупреждения преступности обладает рядом преимуществ в сравнении с другими средствами массовой информации. Это объясняется не только исторически сложившимися традициями (сформировавшаяся

Гринева Ирина – аспирантка кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ
e-mail: medial@journ.msu.ru

ориентация основной массы населения на печатные издания, доверие к печатному слову), но и некоторыми специфическими особенностями прессы (печатная продукция не навязывает потребителю время и место восприятия информации).

В книге "Подлинное досье телевидения" Л. Мерлен четко сформулировал специфику различных средств массовой информации. "Если радио каждый час говорит нам о том, что произошло, то на долю газеты остается один раз в день сказать, почему это произошло, телевидение же должно показать, как это произошло".

К сожалению, именно это "почему", то есть истинные причины освещаемого негативного явления (а также его последствия), современная печать не умеет преподносить в необходимой степени грамотно. Давая информацию о преступлении, журналист не всегда учитывает, насколько адекватно адресат готов ее воспринять. У читателей (особенно старшего поколения), привыкших к весьма скучным сообщениям о криминальном мире, не имевших до недавнего времени представления о его истинных масштабах, складывается впечатление, что в обществе произошел криминальный взрыв.

Особенно сильно действует на человека освещение одного и того же факта разными авторами в изданиях разного типа с добавлением все новых подробностей и предложением собственных версий. В итоге после многократного повторения демонстрации сцен насилия у аудитории возникает эффект привыкания, снижается порог восприятия даже самых страшных преступлений.

Заслуживают упрека современные СМИ и в том, что способствуют зарождению у потребителя мысли о ненаказуемости преступников. То есть о преступлениях сообщается регулярно, а наказаний за них как бы нет. В отличие от публикаций советских газет, сообщения о преступности, выходящие в свет сегодня, лишены оптимистического финала. Криминальный мир в них зачастую не осужден, а романтизирован, что свидетельствует о смещении нравственных критериев (исключение, пожалуй, составляют лишь издания "Я телохранитель", "Интерпол-экспресс", "Петровка 38", "Щит и меч", освещающие вопросы борьбы с преступностью с позиции профилактики криминальных ситуаций и представляющие читателю отчет о деятельности правоохрани-

тельных органов).

Таким образом, свои громадные возможности для подготовки читателей к новым условиям жизни пресса использует не всегда. Хотя именно она могла бы стать достойным проводником правовых норм демократического государства. Увы, современные СМИ продолжают лишь информировать аудиторию, живописуя новые события в криминальном мире. Самое драматичное – трансляция агрессии, которой пропитана преступная среда. Зачастую освещению криминальных происшествий сопутствуют так называемый “черный юмор”, превращающий трагедию в шутку, нездоровьем цинизм, сарказм, обращает на себя внимание также абсолютное отсутствие какой бы то ни было правовой подготовки авторов.

К сожалению, в высших учебных заведениях, обучающих профессии журналиста, несмотря на продиктованную временем потребность, мало спецсеминаров, спецкурсов, факультативов по юридическим дисциплинам. Недостаточно привлекаются к участию в учебном процессе работники правоохранительных органов, судов, профессиональные журналисты-практики, специализирующиеся на криминальных темах. В результате большинству работников печати приходится осваивать все тонкости избранной проблематики на практике, самостоятельно искать подходы к получению информационного материала и методы работы с ним.

Не приходится удивляться, что в средствах массовой информации порой вместо пропаганды правовой культуры мы сталкиваемся с пропагандой культа насилия, с отношением к агрессии, эксплуатации и тому подобным явлениям как к нормальным, оправданным жизненными условиями. Это способствует изменению моральной краски описываемых событий. В результате жестокость и агрессия в современном социуме значительно активизировалась – естественная ответная реакция на демонстрацию насилия с экранов телевизоров и страниц печатных СМИ.

Пропаганда культа насилия и жестокости в части первой статьи четвертой Закона о СМИ отнесена к злоупотреблению свободой массовой информации, посягающему на общественную нравственность. Но поскольку в законодательстве не указано каких-либо признаков данного состава правонарушения, поскольку на практике подобный запрет не работает. Поэтому сегодня

СМИ ОТЕЧЕСТВА .

для защиты общественной нравственности гораздо эффективнее было бы не уголовное преследование, а корпоративная солидарность журналистского сообщества, если оно сориентировано на порицание любого использования профессионального статуса для осквернения общественной морали и нравственности.

Между тем нередко причиной того, что подаваемая криминальная информация начинает представлять опасность как в целом для общества, так и для отдельной личности, становится как раз профессионально-этическая незрелость журналистов. Она проявляется прежде всего в непонимании своего профессионального долга и профессиональной ответственности, в отсутствии уважения к принципам и нормам профессиональной журналистской этики, в неспособности следовать им в ходе работы.

Существенно влияет на уровень профессионально-этической зрелости журналиста и степень его общей нравственной культуры. Нравственная культура, как нам представляется, – это качественная характеристика этического развития личности, проявляющаяся на трех уровнях:

Во-первых, знание моральных норм общества, способность свободно ориентироваться в моральных стандартах, выработанных человечеством.

Во-вторых, устойчивость нравственных убеждений и культура нравственных чувств: не только различение добра и зла, но и богатство эмоциональной сферы, способность к моральному резонансу, к сочувствию и сопереживанию.

В-третьих, уровень действий, в которых реализуются поставленные и принятые нравственные цели, а этические правила превращаются в активную жизненную позицию и становятся культурой поведения.

Для работника средств массовой информации требования морали имеют особый смысл. С прессой традиционно связано представление о высоконравственных принципах: справедливости, гуманизме, честности, правдивости и т.п. Поэтому нравственная деградация работников СМИ неминуемо дает себя знать в сфере нравственной культуры общества.

Учитывая изложенные выше аргументы и необходимость, продиктованную временем, автор статьи предложил журна-

листам, специализирующимся на проблематике преступности (корреспондентам газет "Коммерсантъ", "Московский комсомолец", "Жизнь" и ряда районных изданий), разработать и проверить на практике моральный "Кодекс журналиста, пишущего о криминале". Вспомогательным материалом являются извлечения из нормативных документов, регламентирующих профессиональную этику правоохранительных органов Российской Федерации, Полицейская декларация, Кодекс деонтологии национальной политики Франции; морально-этический кодекс полицейского США, Положение об этических принципах полицейской службы Великобритании, а также кодексы и хартии профессиональной этики журналистов и соответствующая учебная и методическая литература. Результаты исследования будут представлены в отдельной публикации.

Екатерина НАСОНОВА

Устная реклама в России XIX века

Аннотация. XIX век стал периодом расцвета устной рекламы в России, чему способствовал ряд как экономических, так политических и культурных событий. В это время использовались все жанры устного информирования, сформировавшиеся в XVII веке, начиная от объявления и заканчивая раешным стихом, также появлялись новые жанры.

Ключевые слова: устная реклама, устное информирование, раешный стих

XIX век – период расцвета устной рекламы. Этому способствовало развитие экономики, а следовательно, торговли, усиление конкуренции. XIX век ознаменовался такими важнейшими событиями в экономической и политической жизни страны, как промышленный переворот, начавшийся в первой половине столетия и закончившийся в 1870 – 80-х гг., появление сети железных дорог и пароходства на основных водных артериях страны, отмена крепостного права в 1861 г. В этом веке практически завершился процесс формирования единого общероссийского рынка, где одну из важнейших ролей сыграли ярмарки.

В первой половине XIX века в России проходило около 2-х тысяч крупных ярмарок¹. И это не считая множества рынков, торжков в городах и деревнях. В это время особенно поражают масштабы крупнейших ярмарок России, и в первую очередь Нижегородской, и второй после нее – Ирбитской. В этот период подобные ярмарки несколько меняют свой

Насонова Екатерина – аспирантка кафедры экономической журналистики и рекламы факультета журналистики МГУ.
e-mail: taramal@mtu.net.ru

характер. Это уже были не столько ярмарки, сколько рынок страны в миниатюре. Здесь купцы, промышленники, ремесленники могли не только ознакомиться с разнообразием сельскохозяйственной и промышленной продукции или новинками мировой и отечественной промышленности, но и сориентироваться в общей экономической обстановке, выяснить, какая продукция нужна рынку, а какая представлена в избытке, какие отрасли перспективны, какие нет, что пользуется спросом на рынке, а что безнадежно устарело. Во многом изменению характера ярмарок способствовало возникновение в этот период одной из форм обособленного капитала – оптовой торговли товарами промышленного производства, что позволило фабрикантам не самим заниматься проблемой сбыта продукции, а отдавать ее торговцам-оптовикам, предоставляя им определенную скидку с существующей розничной цены. Со временем так же стали поступать и производители сельскохозяйственной продукции. И наиболее удобными местами для оптового сбыта продукции стали именно ярмарки.

Тем не менее далеко не все ярмарки имели такой размах. Большинство из них являлись, как и ранее, основным местом розничной и мелкооптовой торговли, что особенно было актуально для крестьянства, сбывавшего на городских и сельских ярмарках и рынках свою продукцию, для кустарей-ремесленников, количества которых значительно увеличилось во второй половине XIX века, а также для мелких торговцев-разносчиков, предлагавших разнообразную мелкую снедь (пирожки, баранки, сухари, орехи т.п.), напитки (квас, сбитень), галантерейные товары, игрушки и т.д., так как далеко не все они поддавались учету органов фиска, а следовательно, не облагались налогами.

В это время бытуют все жанры устного информирования, сформировавшиеся в XVIII веке, начиная от объявления и заканчивая раешным стихом, а также появляются новые жанры, о которых пойдет речь ниже.

Наименьшей и самой простой формой являлось *объявление*. Объявление – это извещение, “часто состоящее из одного слова, обозначающего рекламируемый товар”². Оно, по-видимому, появилось раньше всех других форм и имело своей целью простое информирование покупателя о том, что предлагаёт тот или иной продавец. Чаще всего объявления со-

всем малы по размеру (всего лишь строчка), выполнены в прозаичной форме и в основном состоят из многократного повторения названия продаваемого товара. Объявление часто появлялось на улицах, хотя можно отметить ту тенденцию, что употребление этого жанра перешло в XIX веке на периферию торговли – в основном оно применялось мелкими бродячими разносчиками на улицах и рынках, в то время как раньше его нередко использовали и торговцы стационарных точек: “Яблоки! Яблоки!”³

Объявление было популярно и у мастеровых-подельщиков, частенько бродивших по улицам города в поисках клиента: “Стекольщик-резчик, малярка-подгонщик стекла вставляет”⁴.

В приведенных примерах видны основные отличительные признаки этого жанра: краткость, односложность, минимальное использование выразительных средств языка. Все это отвечает основной функции объявления – сообщить о наличии некоего товара или услуги, сообщить быстро, кратко, понятно людям, находящимся в толчее, шуме улиц города, которым некогда слушать более долгие обращения. Что же касается экспрессии и суггестии, то они передавались интонацией и напряженностью крика.

Более интересен следующий жанр – *прибаутка*. Прибаутка относится к “малоформатным фольклорным жанрам, представленным рифмованным двустишием или четверостишием”⁵. Она невелика по размеру, но очень выразительна. Здесь торговец не только сообщал о наличии товара, но и старался выделить его из ряда ему подобных, причем делалось это, в силу малого размера, необычайно верно, метко и остроумно. А в сочетании с элементами суггестии и задорным исполнением текст, относящийся к этому жанру, был очень привлекательным и популярным, что позволяло не только привлечь внимание покупателей, но и обмануть их покупкой. Необычайной популярности этот вид устного информирования достигает уже в XIX – начале XX вв., став необходимым жанром торговой рекламы того времени: “Папиросы “Дели” – кури две недели!”⁶

“Мы вас потрем и поправим, а к празднику придем на дом поздравим!”⁷ (реклама баньных услуг).

Особое место занимают такие примеры прибауток:

“Шуба для доброго купца-молодца! Приклад моржовый, во-

ротник ежовый, а вокруг всех прорех нашит рыбий мех⁸,

“Пальтецо не угодно ли на меху гагацем с шелухой рачьей?”⁹.

Подобные тексты, где реальное описание товара совмещается с фантастическим или же порой полностью подменяется им, стоит выделить в отдельный вид – юмористически фольклорные и рассматривать их уже не только как варианты рекламных приемов торговцев-острословов, но и как неизменный аспект развлекательной стороны торговой жизни той эпохи.

Следующий вид устной рекламы – закличка. Название связано с процессом завлекания. Она “содержит непосредственно выраженный эмоционально-ценностный компонент, призванный обратить внимание на достоинства рекламируемого товара”¹⁰. Здесь цель состоит уже не просто в информировании о товаре или попытке представить его лучше, но и в стремлении завлечь покупателя, заставить его не только заметить товар, но и подойти, а затем и купить. Причем для этого иногда использовались приемы, популярные и сейчас: например, когда за покупку товара предлагалось еще что-то «сверху». Этот вид требовал уже не только знания фольклора и умения рифмовать слова, но и фантазии, дававшей возможность продавцу менять форму и текст закличек в зависимости от той или иной ситуации. Заклички, как правило, были невелики, но все же достаточны, чтобы порой содержать небольшой рассказ о товаре с описанием того, что он из себя представляет, откуда привезен и т.д. При этом закличка имела обычно веселый, даже праздничный характер и развлекала людей:

*Черепеннички, что зайчики,
На дыбошках стоят,
Ушки вверх держат...
Помани копеечкой,
Заскакут, побегут,
Сами в рот ввалится!
Эй, шевелись,
Подходи - не скучись!
Даром не даем,
Лишнего не берем,
В долг не верим...¹¹*

Данный пример показывает, насколько этот жанр отличается от предыдущих. Если предшествующие можно назвать скорее информацией-рекламой, то здесь уже присутствуют многие черты полноценного рекламного текста: во-первых, красочное представление товара, где выделены его лучшие стороны; во-вторых, элемент суптестии – призыв подойти, а также упоминание, что "лишнего не берем"; в-третьих, ярко выраженная экспрессия, которая уже не только содержится в интонации продавца, как в предыдущих жанрах, но и в самом тексте, создавая настроение веселья и игривости, что было необходимой составляющей любого торжища того времени, где торговля была не только делом, но и развлечением, что и диктовало необходимость появления подобных искрометных текстов.

Следующий жанр – *речитативный уговор*. Уговор – это уже довольно большой текст, в котором не только рассказывается о самом товаре, о его происхождении, не только перечисляются его достоинства, но и аргументируется, почему именно этот товар лучше, доказывается покупателю, что ему это необходимо, что ему эта вещь идет и т.д. И покупатель, попавший в руки такого продавца, готов был купить все, что угодно, лишь бы только отвязаться от навязчивого приказчика. Здесь суггестия проявлена очень ярко, а в сочетании с аргументацией заставляет покупателя не просто купить товар, но и убеждает человека, что этот товар ему просто необходим. Этот жанр, также как и в XVIII веке, являлся основой мастерства зазывал, в еще большем количестве появившихся у лавок и магазинчиков, но в XIX веке использование уговора отходит на второй план, уступая место остростолкам ярмарочной торговли, необычайно преобразившим и обогатившим его художественной выразительностью.

С этого момента следует разделять прозаический речитативный уговор зазывал и уговор продавцов-одиночек. Пример уговора зазывал: *"Часто придешь в город и во множестве покупок забудешь необходимую вещь, но вдруг слышишь номенклатуру предметов: булавки, шпильки, иголки, помада, духи, вакса, обстоятельные лакейские шинели, фундаментальные шляпы, солидные браслеты, нарядные сапоги, сентиментальные колечки, помочи, перчатки, восхитительная кисея, презентабельные ленты, интересное пике, <...>"*

разные авантажные галантейные вещи, и в заключение: пожалуйте-с, почтенный, у нас покупали...¹²

А теперь пример уговора уличного краснобая: “*Большой набор детских фокусов всех видов! Умственное развитие для ребенка с малых лет... Волшебные шнурки, через которые проскаакивают три шарика, не причиняя никому вреда. Точеная рюмочка с цветным шариком, исчезающим по магической палочке. ... Для взрослого интересанта имею человека-мечтателя с патронами, который, по желанию владельца, ведет себя, как на дворе, при дамах. Патрон зажигается от папиросы. Все поражаются неожиданностью рискованного зрелища! Безудержный смех и веселье большого общества собравшихся гостей! Фигура человека-мечтателя из олова прочная, для многих сеансов. ... Человек-мечтатель, даровых пирогов уплатитель, акцизный прихлебатель! Купите, ваше благородие, господин... Стоимость – сорок копеек!*¹³

Сопоставление этих двух примеров показывает отличие истинного речитативного уговора от уговора зазывалы, надеющегося по большей части на свою назойливость и громкоголосие: во втором тексте видно, насколько живее, интереснее, занимательнее подается информация о товаре, здесь не монотонное перечисление всего имеющегося с редкими оценочными характеристиками, а эмоциональное объяснение, где акцент делается не столько на достоинства самого товара, сколько на то, как много радости, удовольствия может доставить это приобретение.

В XIX веке появляется еще одна разновидность уговора – стихотворный. Его основное отличие – рифмованный текст:

С ветром, с холодком
чиним железным гвоздком,
подметки новые подбиваем,
старые обрываем,
головки правим,
голенища, кому надо, убавим,
а кому надо - наставим!
Тверские холодные,
рваные, голодные,
сегодня ценой на работу сходные!
Тверской сапожник

матерный обложник,
жену в кабаке пропил
да козе башмаки на колыта купил... Вот как!¹⁴

Перечисление множества услуг, выполняемых сапожником, используется как прием для создания образа мастера своего дела, которому вполне можно доверить ремонт обуви. А сопровождающие перечисление слова и обороты, выполненные в народно-юмористическом духе, прекрасно дополняют и оживляют текст, делая его еще более привлекательным.

Обратимся к еще более выразительному средству устного информирования – *раешному стиху*. Он присутствовал в любой форме устной рекламы от прибаутки до стихотворного речитатива. При этом сам раешный стих, в свою очередь, вобрал в себя и закличку, и речитативный уговор. Благодаря своей изобразительности и эмоциональной насыщенности форма раешного стиха была очень популярна, поэтому «он стал непременным приемом ярмарочных зазывал, а затем и рекламным приемом обычных лавочек средней руки¹⁵».

Хотя, как уже отмечалось раньше, раешный стих так или иначе присутствовал и в других формах устного информирования, наиболее "чистым" он был в зрелищной рекламе, а именно – *райке*. Раек, который также назывался панорамой, космарамой или "киятром" (театром), являлся "сниженным вариантом западной передвижной панорамы"¹⁶, появившейся в Европе где-то в середине XVIII века, а следом и в России. Он представлял собой "небольшой, аршинный во все стороны ящик с двумя увеличительными стеклами впереди"¹⁷, внутри которого зрители могли наблюдать картинки разнообразного содержания. Но раек был не просто зрелищем, видовой ряд сопровождался увлекательным и искрометным текстом, производимым раешником для привлечения публики и ее веселения: «Локалиякать здесь со мной подходит народ честной, и парни, и девицы, и молодцы, и молодицы, и купцы, и купчихи, и дьяки, и дьячихи, и крысы приказные, и гуляки праздные, покажу вам всякие картинки, и господ, и мужиков в овчинке, а вы прибаутки да разные шутки с вниманием слушайте, яблоки кушайте, орехи грызите, картинки смотрите, да карманы свои берегите. Облапошат!»¹⁸

Призыв, с которого начинается монолог раешника – «покаливать здесь со мной...», настраивает аудиторию на пред-

стоящее взаимодействие обеих сторон. С этого момента начинает строиться игровая ситуация, где ведущий – раешник, а играющие – толпа слушателей. Перечисление, которое следует за этим обращением, можно, с одной стороны, воспринимать как своего рода распределение/предложение ролей играющим, а с другой – здесь можно заметить традиционный для фольклорных произведений прием (для сравнения: «на золотом крыльце сидели: царь, царица... и т.д.»). Далее следует смысловое ядро рекламного представления товара, отвечающего на вопрос, что же здесь предлагается, – посмотреть картинки, сопровождаемые прибаутками и шутками. Завершается этот текст приемом, ставшим традиционным для представителей сферы развлечений того времени, – шуточное обыгрывание возможности быть ограбленным. Воровство не было редкостью на рынках в ту эпоху, и здесь расчет на то, что кто-нибудь всерьез это воспримет и, схватившись за кошелек, тем самым вызовет веселье публики.

Далее, обратив на себя внимание и собрав толпу любопытствующих, раешник приступал к главному действу – представлению картинок: «Вот, смотрите в оба: идет парень и его зазноба, надели платья модные, да думают, что благородные. Парень сухопарый сюртук где-то старый купил за целковый и кричит, что он новый. А зазноба отменная – баба здоровенная, чудо красоты, толщина в три версты, нос в полпуда, да глаза просто чудо: одинглядит на вас, а другой в Арзамас. Занятно!

А вот город Вена, где живет прекрасная Елена, мастерица французские хлебы печь. Затопила она печь, посадила хлебов пять, а вынула тридцать пять. Все хлебы хорошие, поджарые, сверху пригорели, снизу подопрели, по краям тесто, а в середине пресно. Страсть как вкусно!...

Поворачиваю еще машину, а вы дайте по алтыну старику на водку, промочу свою глотку. Перед вами барин, не то еврей, не то татарин, а то, может быть, и грек, очень богатый человек. Он по бульвару спокойно гуляет, вдруг кто-то из кармана платок таскает. Барин это слышит да нарочно еле дышит. На то он и держит банкирскую контору, чтоб не мешать никакому вору. Сам, видно, с маленько-го начинал. Чисто!...”¹⁹

В первой картинке раешник высмеивает желание мещан походить на знатное сословие. Интерес здесь вызывает опи-

СМИ ОТЕЧЕСТВА

сание женщины, в котором используется оксюморон и оксюморонные фразы: «толщина в три версты», «нос в полпуда» и т.д. Это примеры балагурских прибауток, которые с реальностью не имеют ничего общего, а служат средством развлечения, увеселения публики. Такими же точно приемами станут пользоваться и балаганные «деды» в своих монологах при описании «жен». В следующей картинке, представляющей, по всей видимости, панораму Вены, нет ничего о городе, зато раешник продолжает дальше балагурить, расписывая «хороший» хлеб. Во время показа последней картинки раешник, чувствуя, что он уже достаточно завладел вниманием зрителей и они теперь ни за что не уйдут, не досмотрев все до конца, предлагает им пополнить его кошелек. И далее он, пользуясь метафорой, обрушивает свою сатиру на представителя одной из самых нелюбимых народом профессий - банкира, достаточно явно намекая, что тот свои деньги изначально получил нечестным путем да так же продолжает и дальше поступать. Ярко проявленные суггестивные и экспрессивные оттенки подобных текстов дополнялись раешником интонационно и изобразительно (что мы уже отмечали выше при описании района).

Раешный стих был также непременной принадлежностью и балаганных зазывал XIX века. Сначала у дверей балагана просто стоял закликала, который приглашал всех желающих зайти посмотреть. Это был наиболее распространенный вид зазывал, т.к. функции их были несложными и не требовали особой фантазии: тексты, произносимые ими, являлись довольно простыми и традиционными и обычно в них перечислялось, что будет на представлении. В конце они зазывали народ, обращаясь к различным социальным группам (немцы-лекари, купцы, молодцы и т.д.) и торопя на уже якобы начавшееся представление. Но через некоторое время потребовалось нечто более интересное и увлекательное, неожели просто закликала, и постепенно его сменит гораздо более интересный вид зазывалы – “дед”.

Образ «деда» формировался довольно длительное время, и лишь в 1840-х гг. он окончательно приобрел свои черты, ставшие с этих пор традиционными: «борода и усы – из серой пакли, нарочито грубо сделанные; серый, намеренно залатанный каftан и старая круглая ямщицкая шля-

па с бумажным цветком сбоку, на ногах – онучи и лапти. В руках «деда» нередко имелся какой-либо предмет, показывая который он и начинал балагурить, например крупно нарисованный карикатурный портрет уродливой бабы»²⁰. Видимо, выбор образа деда был связан с уходящим в глубь веков символом старца, а также, возможно, с традициями ряжения, во время которых также часто использовался подобный образ.

Помимо этого были требования к голосу «деда». Во-первых, он должен был быть громкий, чтобы перекрывать шум толпы и чтобы было понятно каждое его слово, а во-вторых, хриплым, т.к. это вместе с полуштофом подмышкой и красным носом производило впечатление, что он навеселе, а значит, ему простительна свобода речей.

В XIX веке сложились традиции не только внешнего вида «деда», но и устного выступления: выделяется группа постоянных тем и образов, в первую очередь обыгрывание женского персонажа (как правило, жены, обладающей всевозможными «красотами» и «положительными» качествами), затем пища и процесс ее потребления, а также лотерея, свадьба, проказы «рыжего». При этом «дед» использовал ряд однотипных приемов: сутился (бегал, садился, вскакивал), строил гримасы, поддевал «рыжего» (обычно тоже актера) или кого-нибудь из публики.

Например, такой текст:

*А знаете, ребята, я ведь в поварах служил, право!
И вот скажу я вам, например,
Вот послушайте да не напирайте,
Как готовил я обед на барский манер.*

А слюнки потекут — не кулаком, а платком утирайтесь.

*По-барски так полагается,
Что всякая грязь в платок собирается.
Так вот обед:
Показывает исписанный каракулями лист.
Это у бар зовется «меню».
Так и я это прозвище не переменю.
Первое: суп-санте
На холодной воде,
Крупинка за крупинкой*

Гоняются с дубинкой.
На второе: пирог —
Начинка из лягушечных ног,
С луком, с перцем
Да с собачьим сердцем.
На третью, значит, сладкое.
Да сказать по правде, такое гадкое:
Не то желе, не то вроде торту.
Только меня за него послали к черту
И жалованья дать не пожелали!..
С тех пор я перестал поварничать —
Невыгодно!²¹

Уже с обращения становится понятно, что «дед» будет высмеивать привычки высшего общества (модальное слово «право», часто употреблявшееся в их речи). Затем он об этом говорит прямо: «готовил обед на барский манер». И далее продолжает сатирически расписывать «достоинства» разных блюд, используя при этом и слова иностранного происхождения (меню, суп-санте).

Побалагурив на одну тему, «дед» переходит к другой: «Был я цирульником на большой Московской дороге. Кого побрить, постричь, усы поправить, молодцом поставить, а нет, так и совсем без головы оставить. Кого я ни бривал, тот дома никогда не бывал. Эту цирульню мне запретили»²².

Здесь в иносказательной форме, представляющей собой целый метафорический рассказ, «дед» говорит о ремесле разбойника. В его речи можно встретить знакомые обороты, заимствованные им из монологов настоящих цирюльников, рекламировавших свои услуги.

Не забывал «дед» и о непременной традиции поддеть «рыжего»:

«Рыжий, помнишь великий пост, как теленка тащил за хвост. Теленок кричит “ме”, а он говорит: “Пойдем на праздник ко мне”.

У кого есть в кармане рублей двести, у рыжего сердце не на месте. Признаться сказать, у кого волосы черны, и те на эти дела задорны. В особенности рыжие да плешиевые — самые люди фальшивые. Кому лапоть сплести, кому в карман влезть — и то умеют.

А вишь, и русый не дает чужому карману трусу. Как уви-

дит, так и затрясет, в свой карман понесет...»²³

Достаточно побалагурил и развеселив собравшуюся толпу, “дед” завершал свое выступление призывами посетить представление:

“Эге-ге-гей! Публика почтенная, полупочтенная и которая так себе! Начинайте торопиться, без вас не начнем. Знай наших, не умриай скорча.

Вдруг остановится, сделает серьезную физиономию, прислушивается.

Толпа замрет.

“Ой-ой-ой! Да никак начали! Торопись, ребя!”²⁴

От закликаль во многом зависел сбор балагана, поэтому хозяева были готовы на все, чтобы заманить к себе настоящих мастеров-краснобаев, способных “отбить” публику у соседей-конкурентов. Но мастер не был бы мастером, если бы в его монологах не звучал очень важный мотив большинства народных устных произведений – сатира на злобу дня:

Эх-ва,

Для ваших карманов

Столько понастроено балаганов,

Каруселей и качелей

Для праздничных веселий!

Веселись, веселись,

У кого деньги завелись.

У кого же в кармане гроши и прореха,

Тому не до смеха...

Есть же такие чудаки,

А прозывают их бедняки,

Где им до богатых,

Коли ходят в заплатах...²⁵

Здесь нашли отклик острые социальные противоречия, все больше назревавшие к концу XIX века, связанные с тяжелым материальным положением большей части крестьян и рабочих.

С 1870-х гг. искусство “дедов” постепенно приходит в упадок. Они не успевали за темпом времени, за переменами в обществе. Требовались новые темы, приемы, а традиционность “дедов” мешала им следовать новому духу времени. Не последнюю роль здесь сыграли меры полиции, разрешавшей исполнять лишь старый, “проверенный” репертуар. Это привело

СМИ ОТЕЧЕСТВА

к потере столь необходимой злободневности, сатиричности и в результате свелось к пошлости. Постепенно хозяева вообще отказывались от устных выступлений и выпускали просто клоунов, обходившихся безобидной пантомимой. И лишь иногда еще, вплоть до начала XX века, о великолепии этого жанра можно было вспомнить благодаря какому-нибудь комику-балагуру.

На смену этому жанру устной зрелищной рекламы во второй половине XIX века приходит новый – “раус”.

У некоторых владельцев балагана было принято, видно, еще со времени первых иностранных балаганов, выпускать на балкон некоторых, наиболее примечательных артистов, занятых в представлении, в основном стоявших молча и в бездействии, а с ними и комика, пародировавшего их имена и сценки и приглашавшего на представление. Постепенно это легло в основу нового жанра.

«Раус» (от немецкого *heraus* – «вне», «снаружи»)²⁶ – это по-прежнему был балкон, только теперь там уже сидел не один актер – «дед», а было два человека, разыгрывавших сценку. «Раус» совместил в себе и пантомиму, и речь балаганного «деда», поэтому подвижные сценки, сопровождающиеся при этом прекрасными остротами и репликами, вызывали у публики восторг. Разговор в основном велся в форме диалога, при этом роли были разделены: обычно один артист задавал вопросы или подавал советы второму, который реагировал невпопад (перевирал вопрос, выполнял не то действие, которое нужно, и т.д.). Со временем первый герой получил наименование хозяина, или “шпрехталмейстера” (цирковая традиция), а второй – клоуна. Используя богатейшие наработки устных выступлений предшественников и народных традиций, будучи сатирическим и злободневным, “раус” завоевал огромную популярность, к концу XIX века стал серьезной конкуренцией “традиционному балконному “деду” и сравнительно быстро вытеснил его с наружных выходов большинства балаганных построек²⁷:

“Фомка: Эй, господа, пожалуйте сюда к Михаилу Ивановичу Толтыгину, он вас распотешит и вот как утешит - останетесь довольны невольно <...>.

Фомка: Ежели вдова дотронется (до медведя - А.Н.), будет оченьично, замуж выскочит вторично и будет

счастлив брак повторный, муж будет трезвый и покорный.

Еремка: Ефто значит сюда его (показывает на пятку).

*Фомка: Если купец прикоснется - вширь в три раза рас-
ползется, будет семь шкур с нас он дратъ и карманы наби-
вать.*

Еремка: Во какие будут! (показывает)...²⁸

Необычайно удачное сочетание народных фольклорных тра-
диций, сатиры на общественные проблемы, балагурства и рек-
ламы увеселения увлечет, заворожит и заманит на представ-
ление даже самого угрюмого и пассивного прохожего.

Народная устная реклама XIX века обладала большим разно-
образием и выдумкой. Она была одновременно традиционной,
что порождалось ее тесной связью с фольклором, и новаторской,
что зависело от мастерства автора, от его способности импро-
визировать. В этот период популярны все устные жанры рек-
ламы, особенно относящиеся к сфере зрелищ, и никогда они
еще не были столь богаты художественными средствами языка,
фольклорными образами, искрометностью и весельем, как в эту
эпоху.

¹ См. подробнее: Некрылова А.Ф. Русские народные городские
праздники, увеселения и зрелища. Конец XVIII - нач. XX века. Л., 1988.
С. 18.

² Ученова В.В., Шомова С.А., Гринберг Т.Э., Конаныхин К.В.

Реклама: палитра жанров. М., 2000. С. 7.

³ Там же. С. 7.

⁴ Иванов Е.П. Меткое московское слово. М., 1986. С. 151.

⁵ Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы, или Метаморфозы
рекламного образа. М., 1999. С. 139.

⁶ Иванов Е.П. Меткое московское слово. М., 1986. С. 152.

⁷ Там же. С. 298.

⁸ Там же. С. 54.

⁹ Там же.

¹⁰ Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы, или Метаморфозы
рекламного образа. М., 1999. С. 139.

¹¹ Некрылова А.Ф. Народная ярмарочная реклама.// Сб. Театраль-
ное пространство. Материалы научной конференции. М., 1979. С. 339.

¹² Вистенгаф П.Ф. Очерки московской жизни. М., 1842. С. 47.

¹³ Иванов Е.П. Меткое московское слово. М., 1986. С. 157-158.

¹⁴ Там же. С. 268.

¹⁵ Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы, или Метаморфозы
рекламного образа. М., 1999. С. 145.

СМИ ОТЕЧЕСТВА

¹⁶ Соколов Б.М. Художественный язык русского лубка. М., 1999.
С. 158.

¹⁷ Ровинский Д.А. Русские народные картинки. СПб., 1881. Кн.5.
С. 231.

¹⁸ Там же. С. 90.

¹⁹ Слепцов В.А. Уличные сцены// Полн. собр. соч. СПб., 1903. С.
371.

²⁰ Алексеев-Яковлев А.Я. Русские народные гулянья. Л., М., 1948.
С. 55.

²¹ Фольклорный театр. М., 1988. С. 405.

²² Там же. С. 401.

²³ Народный театр. М., 1991. С. 335 – 336.

²⁴ Гильяровский В.А. Москва и москвичи // Собр. соч. В 4-х тт. М.,
1989. Т.4. С. 74 –75.

²⁵ Дмитриев Ю.А. Русский цирк. М., 1953. С. 35.

²⁶ Некрылова А.Ф. Русские народные городские праздники,
увеселения и зрелища. Конец XVIII - нач. XX вв. Л., 1988. С. 133.

²⁷ Там же. С. 140.

²⁸ Там же. С. 137.

Виктория ОРЛОВА

Си-эн-эн: первая глобальная телесеть новостей

Аннотация. В статье рассматриваются основные этапы развития и концепция вещания глобальной телесети новостей Си-эн-эн. Круглосуточное вещание, освещение событий международного значения, охват многомиллионной аудитории позволили Си-эн-эн стать одной из самых влиятельных и авторитетных телекомпаний мира.

Ключевые слова: спутниковое вещание, глобальная телесеть новостей, формат Си-эн-эн

Телекомпания Си-эн-эн (CNN) – лидер глобального новостного вещания. Си-эн-эн заслужила репутацию авторитетного источника международных новостей, освещая такие события, как демонстрация на площади Тяньаньмэн в Китае в мае 1989 г., война в Персидском заливе 1991 г., политические "перетряски" в Москве в августе 1991 и октябре 1993 гг., военные операции США на Гаити, в Сомали, Панаме, Гренаде, вооруженные конфликты в Боснии и Косове, Восточном Тиморе, Чечне. О Си-эн-эн сложилось мнение, что само присутствие журналистов этой телеслужбы на месте события может повлиять на его исход¹. Эта телесеть удерживает высокие рейтинги во время событий международного значения.

Структура Си-эн-эн

Си-эн-эн использует спутниково-кабельную систему свя-

Орлова Виктория – аспирантка кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ.
e-mail: vorlova@journ.msu.ru

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

зи , позволяющую вещать на шести континентах, достигая 210 стран и территорий с потенциальным доступом к миллиарду зрителей ежедневно. Это одна из самых передовых компаний в мире по внедрению новейших технологий. Зарубежные корреспонденты Си-эн-эн используют спутниковые видеофоны, позволяющие им выходить в эфир, где бы они ни находились – в горах Афганистана или монгольской пустыне. Первый раз журналисты воспользовались видеофонами в апреле 2001 г. в прямом репортаже с китайского острова, где был захвачен американский самолет-шпион.

Студии и бюро Си-эн-эн полностью оборудованы цифровой техникой. В 1999 г. Си-эн-эн заключила с компаниями "Сони"(Sony) и Ай-би-эм (IBM) контракт на сумму 20 млн долларов для оцифровки всего видеоархива Си-эн-эн. Создание цифрового архива позволит Си-эн-эн быстро находить и монтировать видеоматериалы, а в будущем, возможно, продавать цифровой контент телекомпаниям новостей².

Число подписчиков Си-эн-эн составляет более 200 млн, реальная же зрительская аудитория гораздо больше. Даже в тех странах, где техническая инфраструктура недостаточно развита, прежде всего из-за ограниченных возможностей в сфере кабельных и спутниковых систем, "Си-эн-эн интернэшнл" транслируется в гостиницах, правительственные учреждениях, министерствах и президентских резиденциях. В распоряжении Си-эн-эн находятся 42 бюро в разных городах мира – Вашингтоне, Париже, Лондоне, Пекине, Найроби, Дели, Франкфурте, Москве и др. Новости Си-эн-эн можно получать на мобильный телефон, персональный портативный компьютер, пейджер, по электронной почте, можно заказать "новости по требованию", то есть индивидуальную подборку по интересующим темам, установить свою редакцию Си-эн-эн в сети Интернет – *myCNN.com*.

В "Группу новостей Си-эн-эн" входят "Си-эн-эн США" (CNN USA), "Си-эн-эн хэдлайн ньюс"(CNN Headline News), "Си-эн-эн интернэшнл"(CNN International), "Си-эн-эн файнэншл"(CNN Financial), "Си-эн-эн спортс иллюстрэйтед"(CNN Sports Illustrated), "Си-эн-эн на испанском"(CNN en Español) специально для Латинской Америки, "Си-эн-эн аэропорт нетуорк"(CNN Airport Network) – специальная служба для вещания в американских аэропортах, "Си-эн-эн радио"(CNN

Radio), "Си-эн-эн радио нотисиас" (*CNN Radio Noticias*), "Си-эн-эн интерактив" (*CNN Interactive*), популярная веб-сеть, объединяющая 12 сайтов, а также служба новостей "Си-эн-эн ньюссурс" (*CNN Newssource*), продающая видеосюжеты более 800 телестанциям. Си-эн-эн – одна из первых телекомпаний, принявшая концепцию регионализации, т.е. целевого вещания на крупные регионы мира. С 1997 г. года телесеть "Си-эн-эн интернэшнл" стала включать в себя пять отдельных телеканалов: "Европа – Ближний Восток – Африка", "Азия – Тихоокеанский регион", "Латинская Америка", "Южная Азия", "Соединенные Штаты Америки". Си-эн-эн также сделала первые шаги в дифференциации вещания по странам на местных языках. Это второй уровень регионализации, который можно определить как локализацию глобального вещания: в Испании транслируется "Си-эн-эн плюс" (*CNN +*), в Турции "Си-эн-эн тюрк" (*CNN Turk*), в Германии версии программ Си-эн-эн можно смотреть на канале Н-ТВ.

"Сетевая семья" Си-эн-эн включает в себя сайты на различных языках: немецком, датском, итальянском, испанском, португальском, японском, корейском, арабском, а также региональные редакции "Си-эн-эн США", "Си-эн-эн Европа", "Си-эн-эн Азия". Си-эн-эн предлагает пользователям разнообразную тематику: политические новости и аналитические статьи совместно с журналом «Тайм» (*Time*), финансово-экономические и спортивные новости и обзоры, а также индивидуальный подбор сообщений и информации, осуществляемый совместно с компанией "Оракл".

У Си-эн-эн два основных источника доходов: абонентская плата за подписку – спутниковые и кабельные операторы отчисляют телекомпании средства за каждого абонента, принимающего Си-эн-эн, – и реклама. Большая доля дохода от рекламы поступает от внутренних телесетей Си-эн-эн в США. Прибыль Си-эн-эн в 1998 г. составила 676,5 млн долларов, в 1999 г. – 713,4 млн³.

В начале XXI века Си-эн-эн остается самой популярной телесетью новостей во многих странах мира, несмотря на то что конкуренция на информационном рынке становится все жестче. Для исследователей СМИ динамика развития телекомпании, ее корпоративная история, концепции вещания, управление дифференцированной компанией представляет

Пионер глобального вещания

Империя Си-эн-эн обязана своим происхождением одному человеку – Теду Тернеру. Т. Тернер стал символической фигурой в мировом телевизионном бизнесе. В преддверии нового тысячелетия журнал "Бродкастинг энд кэйбл" назвал 100 человек, которые внесли значительный вклад в развитие электронных масс-медиа двадцатого века. Из их числа на обложку попали две персоны: Б. Пэйли, "крестный отец" Си-би-эс, и Т. Тернер, основатель Си-эн-эн⁴.

Тернер не просто создатель Си-эн-эн, он генератор концепции международного канала новостей и один из инициаторов нишевого спутниково-кабельного вещания. Тридцать слишком лет назад никто не мог себе представить, что Роберт Эдуард Тернер III, владелец нескольких спортивных команд, станет первооткрывателем глобального телевидения.

В 1970 г. Тернер купил две независимые телевизионные станции: "Семнадцатый канал", позднее – Дабл-ю-ти-би-эс – ти-ви (*WTBS TV*) в г. Атланте и Рет ти-ви (*WRET TV*) в г. Шарлотте. Тогда он еще не задумывался о специализированном вещании, но твердо верил в "кабельное будущее". Благодаря усилиям Тернера "Семнадцатый канал", долгое время пребывавший в кризисном состоянии, превратился в "Суперстанцию" (*SuperStation*). В 1976 г., заключив контракт со "Спутниковыми системами Юга" (*Southern Satellite Systems*), Тернер передал сигнал своего канала на спутник и таким образом положил начало спутниковому-кабельному вещанию.

До 1980 г. кабельное ТВ предлагало зрителям телепрограммы и кино без притязаний на новшества или оригинальность. Т. Тернер стал одним из разработчиков специализированного кабельного вещания. Именно кабельное ТВ способствовало фрагментации аудитории: ему пришлось занимать ниши, не занятые вещателями, устанавливать связи с подписчиками, заключая "индивидуальные" сделки. Кабельное телевидение "проложило" дорогу от "широковещания" к адресному вещанию (*paycasting*)⁵. Однако одни кабельные системы не справились бы с задачей специализированного программирования и охвата широкой аудитории из-за своей высокой стоимости и технических особенностей (кабель,

например, трудно проложить по дну океана). "Чудо", позволившее охватить гигантскую аудиторию, оказалось достаточно простым: спутник плюс кабель – равно весь мир. Одним из первых специализированных спутниково-кабельных каналов стала телевизионная служба новостей Си-эн-эн Т. Тернера⁶.

Когда Тернер пришел в телебизнес, идеи глобального телевидения "витали" только в умах ученых. Теоретические разработки наиболее цитируемого сейчас в исследованиях масс-медиа "телепророка" Маршала Маклюэна реализовал предпримчивый Тернер. Телесеть Си-эн-эн стала превращать мир в "глобальную деревню", собирая у экранов многомиллионную аудиторию и оправдывая один из главных принципов Маклюэна: "средство и есть сообщение".

Идея создания Си-эн-эн зародилась у Тернера в конце 1970-х гг. и была уникальная по тем временам: Тернер задумал круглосуточный кабельный канал новостей. Многие тогда расценивали эту идею как абсолютно безнадежную ("Новости? Да их никто смотреть не будет!"), однако Тернер намеревался создать четвертый по важности телеканал в США и жесткие конкурентные условия для Эй-би-си (ABC), Си-би-эс (CBS) и Эн-би-си (NBC).

В 1979 г. Тернер продал "Рет-ти-ви" за 20 млн долларов и пустил средства на осуществление своей идеи. Си-эн-эн была создана за 374 дня: 21 мая 1979 г. Тернер пообещал, что его канал новостей выйдет в эфир 1 июня 1980 г. Так и произошло. Тернер на церемонии открытия канала Си-эн-эн вывесил три флага: Соединенных Штатов Америки, штата Джорджия и Организации Объединенных Наций, как бы заранее предопределив предназначение телесети. В торжественной речи он заявил: "Чтобы высказывать свои убеждения..., создавать позитивное настроение в мире сплошных циников, обеспечивать людей информацией, которая ранее была им недоступна, предлагать выбор людям... и сделать это возможным для американского народа, жаждущего понимания и лучшей жизни, сделать это для кабельной индустрии, чей пионерский дух способствовал громадному скачку в коммуникационной отрасли, и сделать это для тех служащих "Тернер бродкастинг", которые полностью посвятили себя делу и собрали нас вместе, я провозглашаю канал новостей для Америки, Кабельную сеть новостей"⁷.

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

Спутники передавали программы Си-эн-эн кабельным службам, и, таким образом, не возникало необходимости в создании филиалов вещания для ретрансляции программ. В начале 1980-х гг. 20 процентов домов в Соединенных Штатах могли принимать кабельное ТВ. Си-эн-эн смотрели всего 1,7 млн подписчиков – гораздо меньше, чем было нужно для получения прибыли⁸. Для того чтобы покрыть 50 процентов затрат, зрительская аудитория должна была составлять не менее 7,5 млн ⁹.

В начале вещания телесеть считалась аутсайдером на американском рынке, ее называли “Сетью куриной лапши” – по первым буквам аббревиатуры CNN – *Chicken Noodle Network*. Однако альтруистический подход к работе всех сотрудников телекомпании, стратегия Тернера помогли Си-эн-эн пережить трудный период.

После 18 месяцев вещания Си-эн-эн Тернер открыл новый канал – “Хэдлайн ньюс”, или “Новости в заголовках”, круглосуточную информационную телеслужбу. Предупреждения о провале сыпались от многих медиааналитиков: к середине 1980-х гг. Тернер потратил более 70 млн долларов, чтобы поддерживать Си-эн-эн и “Хэдлайн ньюс” “на плаву”¹⁰. И все же постепенно Си-эн-эн становилась прибыльной.

В 1985 г. Си-эн-эн смотрели в 33 млн домов США, а у “Хэдлайн ньюс” было 18 млн подписчиков. Относительно невысокие показатели стали важными для Си-эн-эн: чем больше аудитория, тем большие доходы от рекламы¹¹. В 1985 г. доходы от рекламы выросли на 23,3 процента и составили 56,5 млн долларов¹².

Так уж совпало, что, когда каналы новостей Тернера стали прибыльными на рынке США, политические изменения, расширение международной торговли вкупе с развитием коммуникационных технологий в мире создали неожиданные возможности для глобального телевизионного бизнеса. Стремительный рост международных программ был обусловлен спросом на информацию такого рода в Индии, Японии, Гонконге, Советском Союзе, Южной Африке и других странах, где люди не были удовлетворены вещанием государственных телекомпаний. Началось расширение международного телерынка во всех направлениях: Азия, Африка, Центральная и Восточная Европа, Латинская Америка.

Успешное продвижение Си-эн-эн и "Хэдлайн ньюс" в Соединенных Штатах вдохновило Тернера на новый проект. Он решил выйти на международный рынок. В 1982 г. Си-эн-эн стала транслироваться в Японии, а затем Тернер скомбинировал Си-эн-эн и "Хэдлайн ньюс" и получил таким образом "Си-эн-эн интернэшнл".

С появлением "Си-эн-эн интернэшнл" связана легендарная история. Исон Джордан, президент международных телесетей Си-эн-эн и группы сбора глобальных новостей, поведал ее в речи на лекции памяти Джо Алекса Морриса в марте 1999 г. "Когда Си-эн-эн вещала только на США, предпримчивый Фидель Кастро пиратским образом смотрел Си-эн-эн на Кубе. Он был заинтригован Си-эн-эн и хотел встретиться с ответственным лицом. Так Тед Тернер, до этого момента никогда не посещавший страну с коммунистическим режимом, отправился в Гавану... Во время беседы Кастро предложил Тернеру сделать Си-эн-эн каналом, доступным во всем мире. По правде говоря, это оказалось тем зерном, из которого выросла идея создания "Си-эн-эн интернэшнл"¹³ ...

Успех Си-эн-эн как на внутреннем, так и на внешнем рынке объяснялся еще и тем, что у нее практически не было конкурентов, и долгое время телекомпания была монополистом на рынке глобальных теленовостей. В то время как Си-эн-эн "расширялась", увеличивала число зарубежных бюро, национальные эфирные телесети США Эй-би-си, Эн-би-си и Си-би-эс сократили свои представительства за рубежом по финансовым причинам, так как сдержать бюро оказалось очень накладно. Для обзора международных новостей "большая тройка" телесетей использовала видеоряды двух информационных агентств – Дабл-ю-ти-эн (*WTN*) и Висньюс (*VISNEWS*), чтобы удерживать свой рейтинг. Также надо учитывать тот факт, что аудиторию Эй-би-си, Си-би-эс и Эн-би-си составляли только американцы, а Си-эн-эн смотрел весь мир.

С 1982 г. Си-эн-эн активно продвигала каналы новостей, программы в различные регионы мира. Стратегическая дистрибуция позволила Си-эн-эн заключать мульти сделки в крупных странах Европы (Франция, Италия, скандинавские государства) и на целых континентах (Африка, Австралия, Новая Зеландия). В 1995 г. Си-эн-эн подписала договор с государственной теле-радиокомпанией "Дурдаршан" в Индии и сразу получила 16 млн абонентов в этой стране. Заключение дого-

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

воров с отелями, в том числе в "закрытых" для иностранных СМИ государствах (например, Китае) позволило Си-эн-эн и получать прибыль от совместной рекламы, и продвигаться на национальные рынки.

Во второй половине 1990-х гг. телесеть Си-эн-эн стала могущественной медиаимперией. Си-эн-эн значительно расширила сетевую организацию, появилась целая коллекция каналов новостей. При этом, отмечал журнал "Форчун", ни одна телекомпания новостей не зарабатывала столько, сколько "команда Тернера"¹⁴. До 1996 г. Си-эн-эн подчинялась Теду Тернеру и была частью его компании "Тернер бродкастинг систем".

Корпоративная политика

В настоящее время Си-эн-эн принадлежит крупнейшей медиакомпании "Америка онлайн – Тайм-Уорнер"(America Online – Time Warner). Путь к новому владельцу прошел через еще одну громкую сделку, заключенную Тедом Тернером в 1996 г., когда он продал "Тернер бродкастинг систем" "Тайм-Уорнер". Тогда его решение оказалось для многих неожиданностью, поскольку в мае 1995 г. он обговаривал условия сделки с главой "Майкрософт" Биллом Гейтсом: компьютерный магнат "вливают" в "Тернер бродкастинг систем" 1 млрд долларов, получает доступ к новостям Си-эн-эн и половину будущих доходов от "интерактивных новостей". Журнал "Форчун" даже намекнул, что Тернер мог бы использовать деньги, чтобы "купить" свою мечту – телекомпанию Си-би-эс¹⁵. Однако спустя некоторое время Тернер внезапно передумал, заключил сделку с "Тайм-Уорнер" и стал вице-президентом этой компании. "Тайм-Уорнер" получила все подразделения Ти-би-эс, включая Си-эн-эн, "Хэдлайн ньюс" (*Headline News*), "Картун нетуорк" (*Cartoon Network*), Ти-би-эс Суперстанцию (*TBS Superstation*), "Тернер классик мувиз" (*Turner Classic Movies*) и "Тернер нетуорк телевижн" (*Turner Network Television*), а также "Хоум бокс офис" (*Home Box Office*), "Синемакс" (*Cinemax*), "Уорнер бразерз интернэшнл нетуоркс" (*Warner Bros. International Networks*), "Нью лайн синема" (*New Line Cinema*) и др.

В ноябре 2001 г. Тернер признался, что сожалеет о слиянии "Тернер бродкастинг систем" с "Тайм-Уорнер" в 1996 г. "Это самая большая ошибка из всех, которые я когда-либо совер-

шал", – сказал Тернер¹⁶. Если бы он не согласился на эту сделку, не произошло бы и следующей – слияния с провайдером Интернета "Америка онлайн". "Если вы продаете свою компанию, будьте готовы к тому, что вам придется оставить ее", – заявил Тернер¹⁷.

Начало 2000 г. ознаменовалось объявлением о сделке века: провайдер Интернета компания "Америка онлайн" решила объединиться с "Тайм-Уорнер". Заключение сделки вызвало немало споров среди медиааналитиков и журналистов: обсуждались проблемы растущей концентрации и монополизации СМИ, возможного негативного влияния мегакомпании на конкурентную среду, вытеснения с информационного рынка более слабых его участников. Исследователи задавались также вопросом: каким образом корпоративная политика может отразиться на Си-эн-эн?

Тернер сначала восторженно относился к сделке с компанией "Америка онлайн". Выступая в эфире "Си-эн-эн интернэшнл" в программе "Вопрос-ответ" в начале 2000 г., он подчеркнул, что слияние не повлияет на концепцию вещания Си-эн-эн. Тернер сказал, что информационная политика зависит прежде всего от философии управляющих и менеджмента. "Я внимательно слежу, чтобы Си-эн-эн не отходила от редакционной политики справедливости и предоставляла возможность каждому быть услышанным"¹⁸. На самом деле Тернер потерял возможность что-либо решать в отношении Си-эн-эн. В апреле 2001 г. он заявил "Нью-Йорк таймс", что чувствует себя "как Иов"¹⁹.

Хотя Тернер занимает пост вице-президента "АОЛ – Тайм-Уорнер" и входит в совет директоров компании, руководство фактически отстранило его от управления компанией. После заключения сделки "АОЛ – Тайм-Уорнер" многие из сподвижников Тернера были уволены.

Однако в последнее время ситуация в компании заметно изменилась. В 2002 г. в отставку ушел президент «Тайм-Уорнер» Д. Левин, а в январе 2003 г. корпорацию покинули сразу два влиятельных лица – председатель совета директоров «АОЛ – Тайм-Уорнер» С. Кейс и президент группы новостей Си-эн-эн У. Айзексон. Как считают медиааналитики, эти от-

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

ставки не обошлись без «помощи» Тернера. «Неистовый капитан» (прозвище Тернера) пытается вернуть себе утраченные позиции, заручившись поддержкой крупного институционального акционера «АОЛ – Тайм-Уорнер» «Кэпитал групп» (*Capital Group*).

В 2002 г. медиамир потрясла новость о возможности следующего слияния: руководство “Америка онлайн – Тайм-Уорнер” ведет переговоры с телекомпанией Эй-би-си об объединении новостных служб Си-эн-эн и Эй-би-си. Журналисты газеты “Нью-Йорк таймс” отмечают, что сделка обернется “культурным шоком” для обеих компаний, выделяя среди причин разный стиль подачи новостных событий: ориентированные на быструю подачу в эфир “упрощенные” новости Си-эн-эн и серьезные, продуманные репортажи Эй-би-си. Тернер пока принципиально воздерживается от комментариев по поводу возможной сделки²⁰.

В новом веке Си-эн-эн стала телесетью мейнстрима, представляющей глобальный медиабизнес. Ее основателю принадлежит разработка концепции вещания и идея организации работы международной новостной компании.

Ключевая концепция вещания и информационная политика

Принцип вещания Си-эн-эн стал образцом для ее последователей: международные новости круглые сутки в режиме реального времени с максимальным включением репортажей с места событий. Вещательная парадигма телеканала новостей включает:

- круглосуточное вещание;
- приоритет работы в реальном времени по принципу информационного агентства: новости в заголовках формируют повестку дня;
- эксклюзивное освещение важных событий, где бы и когда бы они ни произошли;
- проведение телемостов между информационными центрами мира;
- гибкое программирование сетки вещания: любая программа прерывается, уступая место экстренным выпускам новостей;
- трактовка событий в глобальной перспективе.

В основе вещания Си-эн-эн лежит концепция новостной исключительности: "Новости – это главный продукт Си-эн-эн, Си-эн-эн – это новости"²¹. Си-эн-эн сделала ставку на создание экстренных выпусков, освещение важнейших событий, стараясь быть первым и самым компетентным поставщиком новостей, умев мгновенно реагировать на происходящее в периоды мировых кризисов, обострения международной обстановки в различных регионах мира. "Будьте первыми, кто узнает" — этот слоган постоянно сопровождает трансляцию Си-эн-эн. Ее нередко называют машиной новостей, локомотивом, определяющим направление пути политикам, дипломатам, общественным деятелям – аудитории, которая следит за событиями в реальном времени. Отсюда и требования к освещению новостей: репортажи с места событий должны быть захватывающими, чтобы не дать возможности зрителям оторваться от экранов.

Все передачи Си-эн-эн, будь то финансовые программы или ток-шоу, "привязаны" к новостям и ориентированы на текущие события в мире. Аналитические программы посвящены как глобальным, так и региональным проблемам мира, в них представлен широкий спектр взглядов на тот или иной актуальный вопрос. В центре внимания – политика, экономика и экология, социальные вопросы и культура. Такие передачи, как "Ваш мир сегодня", "Дипломатическая лицензия", "Международные корреспонденты", "Инсайт", "Вопрос – Ответ" и, конечно, знаменитое ток-шоу Ларри Кинга "Ларри Кинг в прямом эфире" и "Уикенд с Ларри Кингом", пользуются популярностью во всем мире. Аналитические программы и ток-шоу дают возможность журналистам Си-эн-эн объяснить события в мире, более глубоко раскрыть тему, заинтересовать зрителей развитием событий. Си-эн-эн – также одна из первых телекомпаний, которая популяризовала финансово-экономические новости. На Си-эн-эн выходит масса программ, посвященных теме бизнеса, экономики и финансов ("На вершине", "Деньги", "Инициаторы", "Международный бизнес", "Необычный бизнес", "Все о финансах"), новейшим технологиям и информационным тенденциям ("Индустрия новостей", "Люди в новостях"), передачи о спорте, музыке и моде.

Организация глобальной новостной телекомпании требу-

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

ет гибкой и слаженной работы на всех уровнях: от рядовых технических сотрудников до топ-менеджеров. С самого начала вещания в компании культивировались высокие побуждения редакционного коллектива Си-эн-эн, серьезная мотивация при отношении к ответственному делу, осознание миссии телеканала, новости которого могут повлиять на расклад мировых сил и принятие важнейших решений. До выхода на информационную арену серьезных конкурентов, таких как "Би-би-си уорлд" и "Евроньюс", Си-эн-эн приписывали роль единственного СМИ, по-настоящему объединяющего фрагментированный мир. "Если на планете происходит что-либо значительное, это обязательно появится в эфире Си-эн-эн"²². Чувство исторической миссии и высокого предназначения Си-эн-эн долгое время подпитывалось идеями Тернера. "Я действительно полагаю, что на нас лежит ответственность, — подчеркивал Тернер в 1989 г., — потому что телевизионные новости обладают большой властью, способностью не делать деньги, а оказывать влияние на наше общество... Большинство наших проблем — глобальные, и решить их мы можем только сообща"²³.

Тернер уверен, что вещание Си-эн-эн способствует глобальному взаимопониманию и миру. Он также убежден, что его телеслужба повлияла на главные вехи современной истории. "То, что мы показываем войну и геноцид непредвзято и вне зависимости от национальных интересов той или иной страны, побуждает людей противиться тому, чтобы их страна ввязывалась в войну. Я считаю, что мы повлияли на мирные процессы... Мне хотелось бы мира во всем мире. Мне хотелось бы ядерного разоружения. Мне хотелось бы, чтобы пришел конец ненависти и предрассудкам, и геноциду, и низости, и жестокости. Я хотел бы видеть людей образованными, умными, цивилизованными человеческими существами"²⁴.

Си-эн-эн действительно стала одной из самых влиятельных телекомпаний в мире. После освещения войны в Персидском заливе медиааналитики впервые заговорили об "эффекте Си-эн-эн", заключавшемся в преобразовании событий в силу "агрессивного" воздействия прямого эфира. Политики и дипломаты, комментирующие военные действия в эфире Си-эн-эн, могли анализировать эффективность предлагаемых ими мер и одновременно следить за реакцией общественности.

Это повлияло на ход политического процесса, на методы традиционной дипломатии. Если "Большая тройка" американских телесетей ограничивалась новостями только в определенное время, Си-эн-эн показывала войну в развитии, не прерываясь, то есть "вела" ее от начала до конца. Рейтинг Си-эн-эн вырос в 10 раз по сравнению с "довоенным уровнем".

Си-эн-эн видит себя в качестве новостного миссионера, обеспечивая людей информацией в самых отдаленных уголках нашего мира. "Новости Си-эн-эн – это глобальный продукт для мирового рынка, они позволяют по-другому взглянуть на мировую историю, служат добру, объединяют страны мира. Си-эн-эн снова изобрела новости"²⁵. Благодаря Си-эн-эн, миллионы зрители стали "очевидцами" значительных событий, многие из которых действительно изменили мир.

С начала 1990-х гг. Си-эн-эн теряет монополию на передачу глобальных теленовостей, встретив конкуренцию со стороны "Би-би-си уорлд", "Евроньюс", а затем и "Скай ньюс", "Аль-Джазиры", однако до сих пор ее рейтинги остаются самыми высокими во время освещения событий международного значения, а бренд телесети по-прежнему самый популярный среди "марок" телеканалов новостей.

Одно из достижений Си-эн-эн – интернационализация новостей. Телекомпания открыла миру мир, дав возможность людям в разных странах узнать о том, что происходит в других частях света. Си-эн-эн стала инициатором уникального проекта – это программа "Международный репортаж" на "Си-эн-эн интернэшнл", впервые вышедшая в 1987 г. С тех пор любая вещательная организация независимо от политических убеждений (если только она не пропагандирует экстремистские или расистские взгляды) может представить в эфир глобальной сети новости своей страны в свете собственной точки зрения на происходящие события. Спустя 10 лет существования, к 1997 г., в программе "Международный репортаж" участвовало более 160 стран и свыше 200 телестанций²⁶. "Новости без цензуры и не зависящие от редакционной политики" – эта концепция привлекает вещателей мира, поставляющих сюжеты в "Международный репортаж" на Си-эн-эн. Исследователи подсчитали, что за 10 лет с 1987 – по 1997 гг. было освещено 20 тысяч событий. Среди участников "Международного репортажа" такие телекомпании, как Си-си-ти-ви CCTV (Китай), "Куба-

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

вижн" *Cubavision* (Куба), "Сай-би-си энд Бэйрак ти-ви" *CyBC and Bayrak TV* (Кипр), "Эм-ти-ви – Малтивижн-Мехико" *MTV-Multivision Mexico* (Мексика), "Ти-ви Асахи" *TV Asahi* (Япония), Эс-эй-би-си *SABC* (Южная Африка), Зи-би-си *ZBC* (Зимбабве) и другие. Профессор Огайского университета Д. Флорни признал, что хотя "Международный репортаж" не представил в эфире "все регионы мира", однако обмен информацией между странами стал более "справедливым"²⁷. Ежегодно в штаб-квартире Си-эн-эн проходят конференции, на которых разбирают сюжеты, представленные в программе, участники отмечают лучших журналистов, обсуждают проблемы и самые яркие события года.

Си-эн-эн стремится избегать этноцентризма, о котором так часто говорят ее конкуренты и исследователи СМИ ("проамериканский канал"), и старается свести к минимуму представление о "взгляде из Атланты". По своей структуре Си-эн-эн одновременно и централизованная и децентрализованная сеть. Штаб-квартира Си-эн-эн находится в Атланте, там же принимаются ключевые решения руководством телекомпании, но в то же время управление компанией настолько гибкое и быстрое, что шефы бюро в разных странах мира могут активно включаться в процесс принятия решений. В штате Си-эн-эн работают люди различных национальностей, специализирующиеся на освещении определенных регионов: например, события в Китае может освещать или комментировать репортер китайского происхождения. Среди ведущих программ "Си-эн-эн интернэшнл" – двенадцать человек разных национальных принадлежностей. И все же большинство аналитиков масс-медиа считают, что Си-эн-эн – это "телеголос" Америки, а популярность Си-эн-эн имеет прямое отношение к американизации, культивированию американского стиля жизни, американской политики и экономики. Некоторые критики даже полагают, что Си-эн-эн непосредственно влияет на формирование американского подхода к решению внутренних проблем в других странах.

Смена парадигм: от альтруизма к прагматизму

Си-эн-эн всегда удавалось совмещать прагматический подход к работе – путь к завоеванию аудитории и рекламодателей – и жесткое следование своей информационной полити-

ке. В то время как производство новостей считалось делом весьма убыточным, а рекламодатели предпочитали аналитические и развлекательные программы (что повлекло за собой "цементирование сетки вещания" эфирных сетей, предлагающих утренние и вечерние новости), Си-эн-эн круглосуточно сообщала о событиях, развивая новостное вещание как в глобальном, так и в региональном плане. При этом телесеть сумела разработать и коммерческую стратегию. Коммерциализм удивительным образом ужился с альтруизмом, как никогда это определил Т. Тернер: "Наша компания занимается бизнесом, но в то же время мы, как пионеры, делаем нечто полезное, то, что нужно другим"²⁸.

В представлении работников Си-эн-эн прагматический подход к работе отражает то, как редакционный коллектив Си-эн-эн осознает жизненные реалии и характер своей много миллионной аудитории. Привлечение аудитории и рекламодателей – задача телесети. "Зрители платят по счетам, если они нас не смотрят, значит, мы не у дел. Мы, безусловно, хотим быть хорошими журналистами, но привлекать рекламодателей и зрителей – тоже часть нашей работы"²⁹. Одно тянет за собой другое: чем больше аудитория, тем больше рекламодателей. Занимаясь программированием, составлением сетки вещания, редакторы Си-эн-эн учитывают характер аудитории, подыскивают для рекламы того или иного рода целевую аудиторию³⁰.

"Чтобы выжить в конкурентной среде, важно не просто обеспечить зрителей информацией, но сделать это так, как им нужно"³¹. Служить общественности, по мнению Си-эн-эн, не значит идти на поводу у высоких должностных лиц: на Си-эн-эн диктуют зрители, а не продюсеры. Одно из золотых правил Си-эн-эн – "не наше дело советовать людям, о чем им думать" – подчеркивает уважение к аудитории, заведомо умной, способной самой делать выводы и анализировать полученную информацию. На протяжении многих лет зрители могут сами комментировать события в эфире Си-эн-эн – для этого достаточно позвонить в студию, сообщить свое мнение, и телекомпания вставит аудиозапись в эфир.

Си-эн-эн не ставит перед собой цели совершенствовать зрителей, обучать их: "Мы поставляем информацию. Мы не

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

обязательно даем мудрые советы. То, что люди сделают с этой информацией, вне нашей компетенции”³².

Один из примеров стратегического завоевания аудитории и рекламодателей – заключение договоров с отелями класса “люкс” в разных странах мира и реклама этих отелей в эфире Си-эн-эн. Телекомпания, таким образом, добивается сразу нескольких целей: получает рекламодателей и целевую аудиторию, влиятельных бизнесменов, политиков и общественных деятелей.

Прагматический подход к новостному вещанию стал неизбежен в условиях возросшей конкуренции. “У нас звезды – сами новости”, – когда-то подчеркивал Тернер, ставя на первое место значимость событий, а не привлекательность и известность ведущих. Позиция нового руководства, однако, оказалась совершенно иной. В 2001-2002 гг. на Си-эн-эн пришли звезды американского телевидения Конни Чанг, Пола Занн, Аарон Браун, а с Ларри Кингом телекомпания заключила новый контракт на 30 млн долларов³³. Чтобы “разбавить” либеральную позицию Си-эн-эн и выдержать конкуренцию с прореспубликанской телесетью новостей США “Фокс ньюс”, уже опередившей по рейтингу Си-эн-эн, президент Си-эн-эн У. Айзексон пригласил на работу в качестве ведущего информационных программ бывшего члена кабинета Рейгана У. Беннетта³⁴.

Критический взгляд на Си-эн-эн

Сверхпопулярность Си-эн-эн всегда заставляла исследователей масс-медиа держать телесеть “под прицелом” критики. Критические оценки варьировались от утверждения, что новости Си-эн-эн похожи на “жевательную резинку” до упреков в недостаточном анализе, “американском” стиле “фаст фуд”: подготовленные на “скорую руку” сюжеты подаются быстро и просто. “На протяжении всего дня – музыкальная заставка, сенсация, новости, новости, реклама, новости, реклама… Но ведь необходима фильтрация”, – утверждала британская журналистка Аманда Митчison³⁵.

Новости Си-эн-эн – репортажи мгновенного реагирования на событие, акцентирование на происходящем, на самом действии, нежели на анализе ситуации. Как говорят исследователи, Си-эн-эн сообщает не о том, что произошло, а о том, что происходит. “Неотредактированные”, “нефильтрованные” ново-

сти – такое определение давал новостям бывший президент Си-эн-эн Т. Джонсон. Чаще всего именно за это Си-эн-эн попадала под прицел критиков, сравнивавших манеру освещения событий журналистами Си-эн-эн с потоком сознания.

Стиль "быстрых новостей" объясняется жесткими условиями прямого вещания. "Не забывайте, что у Эн-би-си есть целый день, чтобы подготовить 22 минуты с Броком, и целая ночь, чтобы сделать шоу "Сегодня"³⁶ – говорил Т. Джонсон. У Си-эн-эн часто нет времени на подготовку материала: круглосуточное вещание с учетом постоянно обновляемого материала для новостей подразумевает напряженность работы вкупе с ответственностью за точность информации.

Критика исследователей масс-медиа касается также "пагубного влияния" Си-эн-эн на тележурналистику: содержимое новостей вышло из-под редакторского контроля, что породило "гонку" за сенсациями³⁷... Трудно с этим согласиться, поскольку вряд ли именно Си-эн-эн породила стремление СМИ к "инфотроллингу". "Инфотроллинг" – общая черта средств массовой информации, отчасти ставшая следствием особенностей экономики СМИ – новости должны быть привлекательными и найти многочисленных "покупателей". Стремление же стать первыми в освещении событий – приоритетная задача для Си-эн-эн, и иногда именно это приводит к курьезам. Например, во время выборов президента США в 2000 г., Си-эн-эн, не дождавшись окончательного результата подсчета голосов, объявила президентом сначала А. Гора, затем Д. Буша, а спустя некоторое время ей пришлось сообщить, что требуется пересчет голосов и победитель в президентской гонке пока неизвестен.

Слабый редакционный контроль действительно может привести к крайне неблагоприятным последствиям. Репортаж "Долина смерти" о секретной операции американских войск "Тэй-луинд" ("Попутный ветер") в Лаосе, ставший предметом восьмимесячного журналистского расследования, вышел в первом выпуске новой передачи Си-эн-эн совместно с журналом "Тайм" – "Ньюсстэнд" (Newsstand, "Газетный киоск") 7 июня 1998 г. В нем заявлялось, что в 1970 г. в Лаосе американские военные во время исполнения секретной миссии "Тэй-луинд" использовали нервно-паралитический газ зарин для уничтожения гражданского населения и американцев-дезер-

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

тиров.

После выхода этой программы Си-эн-эн и "Тайм" захлестнула лавина критики, яростных опровержений. Влиятельные политики, военные, зрители не могли и не хотели поверить в результаты журналистского расследования. Сотрудники Си-эн-эн были ошеломлены таким поворотом событий, поставившим под угрозу репутацию телекомпании. Си-эн-эн наняла независимого юриста Ф. Абрамса, который провел доскональное расследование версии и вынес вердикт, обвинив продюсеров Си-эн-эн в "фальсификации преднамеренного характера".

"Тэйлунд" стал серьезным уроком для Си-эн-эн. Программы подобного рода нуждаются в редакционном контроле, в привлечении консультантов, проверке фактической информации. В последние годы информационная политика Си-эн-эн была скорректирована. Новое руководство, назначенное компанией "Америка онлайн – Тайм-Уорнер", даже держало под контролем освещение некоторых событий. Так, после терактов в США и во время освещения антитеррористической операции в Афганистане Си-эн-эн получила строгое предписание фильтровать информацию с театра военных действий, дабы не дезинформировать зрителей, не стать невольной трибуной для сторонников движения "Талибан". Таким образом, долг Си-эн-эн не только информировать, но и расставлять должным образом акценты. Ясно, что меморандум был выпущен из лучших побуждений, но сам президент ставит под вопрос независимость Си-эн-эн. Мир глобальных теленовостей вступил в новую эпоху: государства стремятся установить жесткий контроль над информацией в условиях вызовов международного терроризма.

История Си-эн-эн насчитывает всего двадцать два года. За этот небольшой период американский телеканал с аудиторией 1,7 млн абонентов превратился в мультиканальную сеть новостей, известную во всем мире, а его аудитория выросла более чем в сто раз. Си-эн-эн послужила образцом для других телекомпаний, повлияла на практику создания и распространения международных новостных программ. Новости 24 часа в сутки 7 дней в неделю круглый год всему миру – формула Теда Тернера, ставшая основой для империи глобальных теленовостей. Си-эн-эн стала одним из факторов влияния

на скорость решений политиков и дипломатов в периоды острых международных кризисов. Си-эн-эн изменила и категорический императив зрителя, привыкшего наблюдать за происходящим в прямом эфире. Созданные после Си-эн-эн телеканалы новостей считали своим долгом представить себя альтернативой Си-эн-эн, приняв формат канала и особенности создания новостей этой телекомпании.

¹ *Flournoy Don M., Stewart Robert K.* CNN: Making News in the Global Market. Luton, 1997. P. 17.

² *Global News: Perspectives on the Information Age/* Ed. by Tony Sylvia. Ames: Iowa State University Press, 2001. P. 19.

³ *Kung-Shankleman Lucy.* Inside the BBC and CNN: Managing Media Organisations. London, 2000. P. 78.

⁴ *West Don.* Broadcasting & Cable's Men of the Century: Bill Paley, Ted Turner // *Broadcasting & Cable.* 1999. December 20. P.21.

⁵ *The Big Leap// The Economist.* January 15, 2000. P. 15.

⁶ *Head Sydney W., Sterling Christopher H., Schofield Lemuel B.* Broadcasting in America. Boston: Houghton Mifflin Company, 1994. P. 79.

⁷ *Kung-Shankleman Lucy.* Inside the BBC and CNN. P. 152.

⁸ *Global News: Perspectives on the Information Age.* P. 16.

⁹ *Kung-Shankleman Lucy.* Inside the BBC and CNN. P.78.

¹⁰ *Ibid.*

¹¹ *Ibid.*

¹² *Advertising Age.* 1986. June 30. P. 4.

¹³ *Jordan Eason.* No substitute for first-rate journalists: The 1999 Joe Alex Morris Lecture // Harvard University. <http://www.nieman.harvard.edu>

¹⁴ *Gunther Marc.* CNN Envy // *Fortune.* 1996. August 7.

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ *Elber Lynn.* Turner Regrets Selling to Time Warner // *The Chicago Tribune.* 2001. November 29.

¹⁷ *Ibid.*

¹⁸ Q&A with Riz Khan // CNN International. 2000. January 22. Запись с эфира.

¹⁹ *Grimes Christopher.* Ted's World May Turn a Corner // *The Financial Times.* 2001. October 6.

²⁰ *Carter Bill, Rutenberg Jim.* CNN's Parent May Postpone News Merger With ABC // *The New York Times.* 2002. November 11.

²¹ *Kung-Shankleman Lucy.* Inside the BBC and CNN. P. 152.

²² *Ibid.*

²³ *Whittemore Hank.* CNN: The Inside Story. P. 35

²⁴ *Ibid.*

²⁵ *Kung-Shankleman Lucy.* Inside the BBC and CNN. P. 151.

²⁶ *Lee Sangchul, Algan Ece, Flournoy Don.* CNN World Report: A Five

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

Year Content Analysis. Ohio University. <http://oak.cats.ohiou.edu>

²⁷ Ibid.

²⁸ *Kung-Shankleman Lucy*. Inside the BBC and CNN. P. 156

²⁹ Ibid.

³⁰ Ibid.

³¹ Ibid.

³² Ibid.

³³ *Romano Allison, Higgins John*. Walter Isaakson is Changing the Way the News Channel Does Business; It's not the Easy Task // Broadcasting & Cable. 2002. January 18.

³⁴ *Steve Donohue*. Bedingfield Rises in Latest CNN Shuffle // Multichannel News. 2002. February 25.

³⁵ *Mitchison Amanda*. News on the March/The Daily Telegraph. 1999.

June 4.

³⁶ *Gunther Mark, Brown Ed*. CNN Envy. //Fortune. 1996. August 7.

³⁷ *Hachten William*. The World News Prism. Ames, 1997. P. 47.

Яна МАЛЫШЕВА

Власть и общество: проблемы политического дискурса

Аннотация. Параллельное существование власти и общества, определяемое проблемами политического дискурса, касается публичной политики, реализуемой посредством СМИ. Ответственность масс-медиа в демократическом обществе заключается в обеспечении теории, исследований и нормативных процедур, необходимых для создания конструктивного политического дискурса. Без дискурса не происходит открытых дискуссий, в которых каждый из граждан отстаивает свою позицию для достижения взвешенного политического решения.

Ключевые слова: политический дискурс, конструктивная контроверсия, *argumentum ad hominem*, готовые идеи

Проблема общения власти и общества прежде всего касается публичной политики, реализуемой посредством СМИ. Одной из основных проблем общения стало зафиксированное параллельное существование власти и общества.

Такие отношения во многом определены отсутствием политического дискурса – общения властующих и подвластных. Термин “дискурс” в социологии и поллитологии определяет не межперсональный диалог как “речевое событие”, а социальный диалог, происходящий посредством и через общественные институты между индивидами, группами и организациями, а также и между самими социальными институтами, задействованными в этом диалоге. В процессе этого диалога происходит не только описание объекта, но и его конструирование. В связи с этим важно отметить такой культурный ресурс, во многом определяющий дискурс общественного движения, как дискурс СМИ – равноправного субъекта политики, ценностно-ориентирующего института публичной политики.

Малышева Яна – аспирантка кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ.
e-mail: media@ebcorp.ru

НАУЧНАЯ ПРОБЛЕМА. ПОДУМАЕМ

Прежде чем перейти непосредственно к проблеме, имеет смысл подробнее остановиться на понятии самого дискурса. Понятие дискурса так же расплывчено, как понятия языка, общества, идеологии. Дискурс в широком смысле можно определить как коммуникативное событие, происходящее между говорящим, слушающим (наблюдателем и др.) в процессе коммуникативного действия в определенном временном, пространственном и проч. контексте. Это коммуникативное действие может быть речевым, письменным, иметь вербальные и невербальные составляющие.

Употребление термина "дискурс" связано с именем немецкого философа и социолога Ю.Хабермаса. "Дискурсом" называется особый идеальный вид коммуникации, осуществляется в максимально возможном отстранении от социальной реальности, традиций, авторитета, коммуникативной рутины и т.п. и имеющий целью критическое обсуждение и обоснование взглядов и действий участников коммуникации. Его можно назвать "дискурсом рациональности", само же слово "дискурс" здесь явно отсылает к основополагающему тексту научного рационализма – *Рассуждению о методе* Р. Декарта (в оригинале *Discourse de la methode*, что при желании можно перевести и как "дискурс метода"). Теория политической аргументации Аристотеля базируется на практическом обосновании: предполагается, что целью политического дискурса является совершение правильного выбора между различными линиями поведения.

В политическом дискурсе используются элементы сразу нескольких типов диалога – критической дискуссии, переговоров, обсуждения, диалога, направленного на получение информации, спора.

Т. Джейферсон – один из американских отцов-основателей – считал политический дискурс сердцем демократии. Джейферсон полагал, что вместо социального ранжирования в момент рождения человека базой влияния в рамках общества должен быть дискурс в свободной и открытой дискуссии, характеризуемой конфликтом между идеями и мнениями. Он заметил: «Различия во мнениях ведут к вопросам, а вопросы – к правде». Согласно вебстеровскому словарю (*Webster's dictionary*) дискурс имеет два основных значения: (а) формаль-

ную коммуникацию мыслей по серьезным предметам при помощи слов и (б) рациональность или возможность убеждения.

Политический дискурс – это строгий обмен обоснованными взглядами, в зависимости от которых должно быть предпринято действие для решения социально-ориентированных проблем. При этом все граждане должны быть вовлечены в процесс принятия решений, убеждения остальных (при помощи весомой информации и логики) и прояснений, какой курс действий будет самым действенным в решении социально-ориентированных проблем. Политический дискурс – это метод принятия решений в условиях демократии. Основные характеристики эффективных демократических решений следующие:

1. Решение высокого качества, рефлектирующее наиболее обоснованные суждения граждан.
2. Процесс принятия решений повышает обязательства всех граждан в применении решения (вне зависимости от их согласия или несогласия с ним) и в демократическом процессе.
3. Процесс принятия решения повышает связи внутри общества.
4. Права политического меньшинства (не согласного с решением) будут защищены до тех пор, пока тема не будет повторно открыта на следующих выборах.

Джефферсон и другие основатели американской демократии ожидали, что столкновение противоположных позиций внутри политического дискурса повысит понимание гражданами темы и качество коллективного принятия решений. Внутри политического дискурса каждый альтернативный курс должен быть твердо обоснован, он должен получить полное и честное прослушивание и должен быть проанализирован с критической точки зрения, чтобы стали видны его сильные и слабые стороны. Более того, Д. Мэдисон описал политический дискурс как открытое принятие во внимание чужих точек зрения. Взгляды на политический дискурс Джейфферсона, Мэдисона и их современников базировались на философии и думах того времени. Философ Э. Берк, например, утверждал: «Наш антагонист и есть наш помощник». В демократическом обществе от граждан требуется участие в их собственном правле-

нии и разделение одних и тех же ценностей. Такие ценности закрепляются законодательно, например, в США в Декларации независимости и в Конституции (равенство, свобода, правосудие). А. де Токвиль в середине 19 века установил, что из всех основополагающих факторов демократии в США (ситуации и контекст, закон, манеры/обычаи людей) главными были общие принципы гражданства, которые американцы проводили сообща. Он назвал эти манеры и обычай – «привычками сердца» и определил их как принятие ответственности за общее дело. Гораздо позже политические теоретики 1950-х гг. пришли к выводу, что для существования демократии граждане должны быть приверженцами фундаментальных ценностей, таких как свобода и равенство, и приходить к консенсусу по поводу процедур, при помощи которых принимаются реальные решения¹.

В то время как политический дискурс является обязательным для демократии и выверенные решения могут быть невозможными до тех пор, пока не будет дискурса, выборы могут проводиться и решения могут приниматься и без него. Есть опасность того, что политическая дискуссия станет скорее деструктивной, нежели разъяснительной. Деструктивная политическая аргументация существует там, где неправильное понимание информации, поверхностная или несоответствующая действительности информация подается таким образом, что снижается понимание гражданами темы, отсутствует вдумчивое внимание к ней и, как следствие, снижается участие граждан в политическом процессе. Дискурс может быть заменен другими способами убеждения, такими как использование обмана через дезинформацию, смещение акцентов и игнорирование важных тем, позиционирование, сводничество в отношении избирателей и фокусирование на кандидатах (а не на темах) через рекламу (имиджевую и слоганы) или с помощью *argumentum ad hominem*. *Argumentum ad hominem* состоят из директирования аргументов оппонентов, а не идей или предложений². *Ad hominem arguments* также могут включать расспрашивание о мотивах оппонента, обвиняющих оппонентов в непоследовательности или в халатности. На деле такие аргументы исходят из того, что оппонент «плохой» и поэтому должен быть неправ. Путем фокусирования внимания больше на кандидатах, чем на темах, такие процедуры убеж-

дения могут быть никчемны в прояснении того курса действий, который общество должно принять. В дополнение к этому, *ad hominem arguments* ослабляют моральное обязательство, подрывая толерантность (отпугивая других от представления противоположных мнений), подрывая доверие к политической системе и позитивную взаимозависимость, которые держат общество вместе. Использование негативных процедур аргументации под видом политического дискурса может дискредитировать политический дискурс и давать гражданам иллюзорное представление о политическом процессе. Сам политический дискурс игнорируется. Мощь нападения на личность больше, чем на дискурс, иллюстрируется негативным эффектом. СМИ выступают здесь как инструмент манипуляции общественным мнением, тем более есть свидетельства того, что людям свойственно обращать особое внимание на негативную информацию³ и гораздо больший вес для них имеет негативная информация, а не позитивная⁴, особенно в отношении моральных черт. Среди широкого разнообразия учений, варьирующихся от составления впечатлений о других людях до оценки позитивной и негативной информации для достижения решений или суждений, негативная информация играла куда более значительную роль, нежели позитивная⁵. Капитализация силы негатива, однако, может быть опасна для здоровья демократии. Например, А. Стивенсон заметил, что американская традиция критического наведения справок способствует всеобщему благополучию только в том случае, если его цели честны. Он замечает, что «критицизм не как инструмент расспроса и реформирования, а как инструмент силы быстро вырождается в технике обмана и грязи».

Когда негативные нападки на личность при участии масс-медиа используются как инструмент силы, они имеют склонность снижать толерантность, направленную на другого человека и взгляды, которые он представляет (что прямо противоречит ценностям демократии, которая придает особое значение толерантности даже к тем, кто пропагандирует непопулярные взгляды, а также подрывает доверие к политическому участию и позитивную внутреннюю зависимость и моральные обязательства, которые держат общество вместе). Чем более широкое распространение получают негативные персональные нападки, тем больше вероятность введения граждан в

заблуждение относительно политического процесса и снижение их участия в нем.

В демократическом обществе на журналистике лежит ответственность повышения понимания демократического процесса и социализации новых граждан, появления у них компетенций, которые им необходимы для участия в политическом дискурсе. Если обратиться к психологии, то политический дискурс – это тип конфликта, известного как контроверсия. Конструктивная контроверсия появляется тогда, когда идеи, информация, доводы и мнения одного человека несовместимы с взглядом другого человека и двое ищут соглашения⁶. Поиск согласия близок к концепции группового мышления, когда группа движима стремлением к консенсусу и есть возможность найти согласие с ее членами, и поэтому гармоничная атмосфера в группе сохранится. Дебаты происходят там, где два и более индивида отстаивают позиции, которые противоречат друг другу, а побеждает тот, кто лучше представил свою позицию. Для того чтобы могли приниматься взвешенные решения, которые разделяло бы большинство сограждан, должна применяться процедура конструктивной контроверсии (Johnson & Johnson). Граждане должны иметь возможность:

1. Предлагать те способы действий, которые по их мнению способны решить проблему.
2. Формировать адвокатские группы, которые бы обеспечивали честное и полное прослушивание каждого предложения к действию. Решение высокого качества может быть принято только в том случае, если во внимание принималась информация, собранная из различных независимых источников.
3. Предоставлять альтернативные способы действия и находить свидетельства в свою поддержку. Аргументация должна быть разумно обоснованной. Убеждающая аргументация состоит из (а) тезиса или заявления, (б) рациональности (информация должна быть логично сгруппирована для того, чтобы из нее можно было сделать вывод) и (с) вывода, который повторяет собой тезис. Адвокаты планируют, как они должны подавать свое дело, чтобы все поняли позицию той группы, интересы которой они представляют.

4. Предоставить лучший из возможных случаев альтернативного курса для целого общества. Другие адвокатские группы слушают внимательно и изучают полученную информа-

цию и понимают доводы настолько, чтобы видеть плюсы и минусы позиции.

5. Быть вовлеченными в открытую дискуссию. Они отражают нападения на собственную позицию, параллельно пытаясь убедить граждан в ее значимости. Граждане продолжают пытаться учиться через противоположные позиции.

6. Смотреть со всех перспектив: выразители противоположных взглядов должны быть уверены, что их выслушали.

7. Бороться за синтез. Должен быть принят голос большинства. Политическое меньшинство помогает применять решения, потому что (а) у них были равные возможности повлиять на мнение остальных, (б) у них будет новая возможность защищать свою точку зрения через год, два и т.д. и (с) до этого времени их права будут защищены.

Процесс дебатов базируется на принятии решений в контексте соревнования и конфликта. Процесс поиска согласия базируется на принятии решения в контексте сотрудничества и принципа избегания конфликта.

Зарубежные исследователи Д. Гаспер и Р. Апторп (*Gasper & Aptorpe*) предоставляют обширный обзор различных подходов к политике как к дискурсу. Точка зрения, от которой они отталкиваются, – это видение политического дискурса скорее как аргументации *доказательства, спора* (*argumentation*), а не только как предметного или научного заявления⁷. Другими словами, это спор о какой-то отдельной ситуации, в процессе которого определяется и разрабатывается план практических действий по изменению этой ситуации. У политического дискурса есть целый ряд присущих ему свойств:

- Политический дискурс неизбежно очерчивает проблему определенным образом, например, концентрируется не на всех аспектах, а на отдельных. Такой подход к анализу дискурса должен фокусироваться на особых концепциях, тропах и рамках, применяемых в политике.

- Политический дискурс определяет и сам определяется большим набором правил, которые определяют, что можно говорить (сказанное должно быть выполнимо) и думать. Например, не потребуется долгих объяснений того факта, что партнерство – хорошая вещь. А вот обратное заявление потребует массивной аргументации. Этот подход может рас-

НАУЧНАЯ ПРОБЛЕМА. ПОДУМАЕМ!

крываться шире на историях и рассказчиках, которые поддерживают политику и ясные или имплицитные (скрытые) правила утверждения.

- Политический дискурс – это не только слова, но и материальный эффект, ведь изменение дискурса окажет эффект на распределение ресурсов.
- Анализ дискурса, фокусирующийся на тексте и на контексте политики, может привлекать внимание к аргументации, которую политика выдвигает вперед (часто под прикрытием нейтральности и объективности). Это в свою очередь дает начало дебатам и повышает пространство для маневра при проведении политики.

Цели политического дискурса включают прояснение темы помощи гражданам в вынесении рациональных решений, способствующих решению проблем, повышение участия граждан в политическом процессе и социализацию следующего поколения в отношении процедур и отношений, которые помогли бы им стать активными гражданами. Обязанность СМИ внутри демократического общества обеспечить теорию, исследование и нормативные процедуры, необходимые для того, чтобы политический дискурс был конструктивным. Конструктивная контрверсия обеспечивает теорию, подкрепленную исследованиями, которая затем получает закрепление в нормативной процедуре. Конструктивную контрверсию можно наблюдать в том случае, когда идеи, информация, доводы и мнения одного человека идут вразрез с идеями другого и вместе они ищут пути к согласию.

Политическое решение должно достигаться через следующую процедуру: граждане формируют адвокатские группы (группы, защищающие их интересы) и представляют при участии СМИ лучший, по их мнению, вариант действий. Проходит открытая дискуссия, в которой каждая из групп продолжает отстаивать свою позицию, одновременно пытаясь доказать несостоятельность противоположных позиций и отбивая атаки на свою позицию. Затем граждане отступают, пытаясь посмотреть на проблему с разных точек зрения, чтобы впоследствии прийти к обединенному (совместному решению), основанному на рациональных суждениях всех граждан. Создание теории и оценочное исследование обеспечивают эмпириическую базу для политического дискурса и путевые нити прове-

дения политических компаний.

В общественном мнении россиян пока не сложились установки на политическое участие. Политическое участие – это прежде всего включенность граждан в различные политические процессы. При этом она может проявляться как на вербально-эмоциональном, так и на инструментальном уровнях.

На эмоциональном уровне политическое участие характеризуется степенью общего интереса субъекта участия, т.е. граждан, к происходящим в стране политическим процессам, степенью и характером информированности, соотнесением или отчуждением от политической сферы жизни общества.

Инструментальный уровень связан с активной деятельностью граждан. Она направлена на представительство и защиту интересов ее субъекта, т.е. граждан, а цель – корректировка политических процессов в соответствии с этими интересами, а конечным ее объектом является власть, отдельные ее представители, структуры.

В интервью «Полит.Ру» председатель общества "Мемориал" правозащитник и историк А. Рогинский комментирует развитие диалога власти и гражданского общества. В том числе им были затронуты аспекты политического участия, взаимодействия неправительственных организаций с властями. А. Рогинский говорит о необходимости власти ломать собственную природу, вступая в диалог с гражданскими организациями, при этом указывая на то, что "измениться ей сейчас гораздо труднее, чем в 1991 году". Также он отмечает, что природа общественных организаций – тоже очень непростая: "Вокруг нас реальные люди, которые не вступают в политические партии и надеются на нас. Они живут своими частными интересами и проблемами... Люди идут в общественные организации для того, чтобы делать конкретные дела, и для них важна именно эффективность в решении их проблем", а когда эти организации терпят неудачу, люди ставят под сомнение сам принцип какого-либо взаимодействия с властью.

Чтобы приучить власть слышать гражданское общество, уйдут годы, и без СМИ здесь не обойтись. Тем более, как полагает А. Рогинский, власть пока еще не созрела для диалога с обществом: "с другой стороны, сама она никогда не созреет. Это значит, что нельзя оставлять попыток, как бы это ни

было трудно».

Но СМИ в России пока не спешат устанавливать диалог властующих и подвластных, предпочитая отсутствие дискурса компенсировать, а точнее подменять, "готовыми идеями". "Готовые идеи"… – это идеи, усвоенные всеми, банальные, общие, не вызывающие возражений; это также идеи, усвоенные всеми до того, как вы их усвоили, поэтому проблема восприятия не ставится⁸. Таким образом, в случае, например, телевизионного сообщения, главная задача коммуникации – соответствовать условиям восприятия, для этого надо знать, имеется ли у слушающего код для расшифровки того, о чем в данный момент говорится. А когда выдаются "готовые идеи", проблема отпадает сама собой. Коммуникация возникает мгновенно, потому что в каком-то смысле ее не существует. Достоинством "общих мест", играющих огромную роль в повседневном общении, является то, что все способны их воспринимать, и при этом воспринимать мгновенно: из-за своей банальности они являются общими как для говорящего, так и для слушающего. В условиях дискурса СМИ необходимо выстраивать цепочки рассуждений, выдвигать целую серию посылок, связанных словами "следовательно", "значит", "принимая во внимание, что"… Масс-медиа, и особенно телевидение, предпочитают заранее переваренную и передуманную духовную пищу. Как отмечает П. Бурдье, "это одно из следствий подчинения необходимости оперативности. Существуют уже готовые собеседники, и это освобождает от необходимости искать кого-либо, кому действительно есть что сказать". Отсюда и появляются завсегдатаи СМИ.

Равное выслушивание точек зрения всех участников дебатов СМИ не могут или не хотят предоставлять, но ведь дискурс требует от журналистов организации реальных, а не показательных дебатов. Именно от журналистов зависят темы и проблематика, которые не должны быть абсурдными, они решают, кому давать слово, распределяют знаки внимания. Очевидно, что собеседники в телевизионной студии не равны между собой. Перед профессионалами из студии, в силу своей профессии умеющими хорошо говорить, находятся любители, и это создает ситуацию невероятной несправедливости. Телеведущие не желают помогать последним, они их скорее "заваливают", используя десятки всевозможных спосо-

бов: не давая им слово в нужный момент, обращаясь к ним, когда они этого не ожидают, проявляя нетерпение именно в тот момент, когда они отвечают на поставленный вопрос и т.д.

На журналистах, обеспечивающих дискурс, лежит ответственность отбора факторов социальной реальности. Нет такого дискурса, который для того, чтобы получить доступ к читателям, слушателям и в особенности к телезрителям, не оказался бы подвержен испытанию журналистским отбором.

Особенностью дискурса можно считать доминирующую роль телевидения в формировании общественного мнения. П. Бурдье отмечает, что "то, что в Америке обозначается словом *agenda*, все больше определяется телевидением... если случается, что какая-нибудь тема – событие, дискуссия – бывает поднята журналистами печатной прессы, она становится детерминирующей, центральной, только если подхватывается телевидением и в силу этого приобретает политическую действенность"⁹.

В зависимости от выбора освещаемых событий аудитория может быть деполитизирована или ее внимание может быть смещено в сторону фактов, не имеющих политических последствий.

Для придания внешней картине дискурса журналисты приглашают аналитиков, которые выступают с прогнозами, за которые они не несут ответственности. Но масс-медиа и не стремятся привлекать их к ответственности, ведь амнезия – свойство современных СМИ, и поэтому их и не интересует, сбылись прогнозы или нет или какими были последствия этих прогнозов для общества.

В период предвыборных кампаний отсутствие дискурса проявляется наиболее четко. В этот период, помимо ограничений по специальным дискурсам, выступают проблемы отсутствия широкого информационного обмена и повышается опасность замещения смыслового дискурса активным обменом не смыслами, а информацией.

Вспомним, что представлено при помощи СМИ на самом информационном поле в действительности и что должно быть представлено в идеале.

НАУЧНАЯ ПРОБЛЕМА. ПОДУМАЕМ!

Легитимная ситуация	Частая реальность
Фокусировка на работе сообща для достижения максимально разумного решения	Фокусировка на победе
Представление разумных аргументов	Представление имиджа, argumentum Ad Hominem
Критический анализ противоположных позиций	Отрицание и неприятие противоположных позиций
Уважение к выразителям и защитникам противоположных взглядов	Личные нападки на выразителей противоположных взглядов
Рассмотрение темы со всех сторон	Эгоцентрическая установка на точке зрения, совпадающей с собственной
Стремление к защите прав политического меньшинства	Игнорирование факта нападок или равнодушия политического большинства к политическому меньшинству
Длительная фокусировка на улучшении качества политического дискурса и введение новых граждан в процедуру дискурса	Отстаивание частных интересов, неприятие во внимание их опасности для здоровья общества
Аргументация целесообразностью предложений для общества	Аргументация высоким рейтингом
Суждения граждан включены в слова журналистов	Невнимание журналистов к реальным суждениям граждан
В информационном поле присутствуют дискуссии, журналист способствует тому, чтобы противники имели равную возможность убедить граждан в преимуществе своей точки зрения	Монологичный характер материалов, противники поставлены не в равное положение, журналист подыгрывает кому-то из собеседников

В последнее время журналисты стали заявлять о наличии отдельных общественно-значимых проблем, что свидетельствует о преддискурсном состоянии. Но без всесторонней аргументации, которая сегодня подменяется рейтингами и т.д., и детального рассмотрения этих проблем посредством СМИ дискурс не состоится. Отсутствие дискурса свидетельствует также о неналаженности информационного обмена, нет экспертирования общественно важных ситуаций, о которых граждане недостаточно информированы. Слабо присутствуют первостепенные темы, такие как распределение полномочий между исполнительной и законодательной властью, отсутствие понимания политической системы, ее характера и устройства, чеченская проблема, проблемы здравоохранения и бюджета, взаимоотношения центра и регионов, возможное вступление России в ВТО, проблемы экологической безопасности. Недекватность моменту повестки дня (сформированной журналистами) приводит к тому, что отсутствует широкий публичный дискурс проблемы, который дает возможность определить, какими ресурсами контроля за деятельностью основных агентов политического поля располагает общество.

Проблема параллельного существования общества и власти продиктована отсутствием политического дискурса, а односторонне направленный поток информации только усугубляет ситуацию. Общение властующих и подвластных может быть наложено в том случае, если СМИ выступят полноценным ценностно-ориентирующим субъектом, затрагивающим в поисках смысла темы, представляющие для общества повышенную значимость.

¹ Griffith E., Plamenatz J., Pennock J. Cultural prerequisites to a successfully functioning democracy: A symposium // American Political Science Review, 1956. P. 50

² Johnson D. W., Johnson, F. Joining together: Group theory and group skills. 6th ed. Boston: Allyn & Bacon, 2000.

³ Fiske S. Attention and weight in person perception: The impact of negative and extreme behavior// Journal of Personality and Social Psychology, 1980. P. 38; Pratto F., John O. Automatic vigilance: The attention-grabbing power of negative social information// Journal of Personality and Social Psychology, 1991. P. 61.

⁴ Pratto F., John O. Automatic vigilance: The attention-grabbing power of negative social information. Journal of Personality and Social Psychology.

НАУЧНАЯ ПРОБЛЕМА. ПОДУМАЕМ!

1991. P. 61. *Coovett, M., & Reeder, G.* Negativity effects in impression formation: The role of unit formation and schematic expectations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1990. P. 26. *Taylor S.* Asymmetrical effects of positive and negative events: The mobilization-minimization hypothesis// *Psychological Bulletin*, 1991. P. 110.

⁵*Taylor S.* Asymmetrical effects of positive and negative events: The mobilization-minimization hypothesis// *Psychological Bulletin*, 1991. P. 110.

⁶*Johnson D. W., Johnson R.* Creative Constructive controversy: Intellectual challenge in the classroom. Edina. MN: Interaction Book Company, 1995.

⁷*Gasper D., Apthorpe R.* Political context. Current policy discourse // *European Journal of Development Research*. № 8 (1) 1-15, 1996.

⁸*Бурдье П.* О телевидении и журналистике. М.: Фонд научных исследований "Прагматика культуры", 2002.

⁹ Там же.

Татьяна НАУМОВА

К вопросу об особенностях публицистического текста

Аннотация. Статья посвящена выявлению специфики публицистических текстов. Автор выдвигает тезис о необходимости различения журналистского и публицистического типов творчества. Для проверки гипотезы используется специальная методика, включающая в себя дитекс-анализ текстов и сопоставление публикаций по семантическим, прагматическим и синтаксическим параметрам.

Ключевые слова: публицистика, публицистичность, гражданская позиция, дитекс-анализ, специфика публицистики

Что такое публицистика? – вопрос, которым задавались многие исследователи и писатели, общественные деятели и журналисты, пытаясь определить природу этого явления. О публицистике размышляли и размышляют все, чья деятельность хоть как-то связана со словом. В конце 1960-х гг. XX века прошла дискуссия по поводу определения понятия «публицистика». Одни видели в публицистике искусство владения словом, высшую ступень литературного мастерства, другие относили к ней материалы с общественным, агитационным пафосом. С тех пор споры поутихли, внимание исследователей текстов массовых коммуникаций переместилось на технологии их создания. Но научная проблема – понять, что есть публицистика – не снялась, а стала острее, так как в условиях гласности и свободы слова роль публицистики возросла, стала более отчетливо обнаруживать себя разница между текстами массовых коммуникаций, в частности – между материалами, написанными рукой профессионального журналиста, и выступлениями представителей об-

Наумова Татьяна – аспирантка кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ.

e-mail: medial@journ.msu.ru

МЕДИА
ЛЪМАНАХ

НАУЧНАЯ ПРОБЛЕМА. ПОДУМАЕМ:

щественности.

Считая эту проблему актуальной, автор данной статьи осознал необходимость сделать публицистический текст предметом исследования, предварительно систематизировав существующие теоретические взгляды на публицистику. Наиболее значимыми в теории публицистики в период с конца 1960-х гг. до настоящего времени представляются следующие позиции.

Концепция Е. П. Прохорова заключается в том, что он понимает публицистику как тип творческой деятельности, представляющий собой, наряду с наукой и искусством, особый тип сознания, который по природе своей является интегративным, ассилирующим в себе черты двух других типов. Основная функция публицистики – формирование общественного мнения путем написания «истории современности».

Суть концепции В. В. Ученовой состоит в следующем: публицистика составляет основное содержание средств массовой информации и является литературной формой политической деятельности, использующей по преимуществу документалистские способы отображения действительности. В качестве типологических характеристик публицистики называются активная общественно-политическая позиция автора, включающая оценку явлений общественной жизни и, как следствие, социально-преобразовательный эффект публицистического произведения.

Иной подход находим мы в работах В. И. Здоровеги, Л. А. Кропотова, Г. В. Лазутиной. Согласно взглядам этих исследователей, публицистике принадлежит отдельное место в ряду других видов творческой деятельности, формирующих массовые информационные потоки. Публицистика – наиболее открытый по сравнению с другими вид творчества, обладающий специфическими внутренними закономерностями. Она выступает в качестве средства для выражения мнений членов общества по актуальным проблемам и приобретения сторонников. В связи с этим публицистика требует высокого литературного мастерства и такого способа осмыслиения реальности, при котором достигается выход на уровень глобальных обобщений через обращение к собственному профессиональному, гражданскому и бытовому опыту.

ту.

Даже с учетом того, что публицистика является частью массовых коммуникаций и распространяется преимущественно по каналам средств массовой информации, есть основание считать, что отождествление журналистских и публицистических текстов ошибочно и ведет к смешению их типологических характеристик и недооценке функций каждой из них. Основываясь на концепциях В. И. Здоровеги, Л. А. Кропотова, Г. В. Лазутиной и своих априорных представлениях, мы попробовали преобразовать эти взгляды в развернутую гипотезу о природе публицистики, характерных признаках публицистического текста и проверить ее, получив эмпирическую модель текстов.

Итак, наша гипотеза базируется на представлениях о том, что:

- Публицистика и журналистика являются отличными друг от друга видами творческой деятельности, их продукты имеют специфические характеристики и самостоятельные функции, хотя являются составляющими потоков массовой информации и распространяются по ее каналам;
- Журналистика – это профессиональная деятельность, вызванная к жизни необходимостью обеспечения членам общества надежной социальной ориентации, с присущими ей законами и профессиональными кодексами. Публицистика же представляет собой тип деятельности, не замкнутый рамками какой-либо профессии, возникший в обществе для реализации гражданской позиции его членов и свободного обмена мнениями, необходимого в процессе самоопределения общественного мнения;
- Своеобразие назначения различных видов творческой деятельности проявляется в своеобразии соответствующих им видов текстов.

На основании изложенных представлений мы и сформулировали гипотезу, суть которой заключается в следующем:

1. Публицистика – это особый тип творческой деятельности, профессионально не замкнутый и предназначенный для обмена мнениями и реализации гражданской позиции членов общества по актуальным проблемам. Предъявленная аудитории в яркой устной или письменной форме, гражданская позиция индивида оказывает большее или меньшее

НАУЧНАЯ ПРОБЛЕМА. ПОДУМАЕМ:

воздействие на процесс самоопределения общественного мнения.

2. Публицистический текст характеризуется обращением его автора к рассмотрению масштабных актуальных проблем действительности с целью убедить аудиторию в правильности своей интерпретации событий, а также привлечь ее на свою сторону. Отсюда – преобладание в публицистике рефлексивной информации, выступающей не только в качестве оценок, но также и аргументов наряду с фактами, эмпирическими обобщениями (спонтанным, «на глазок», синтезом отдельных фактов), а иногда и теоретическими положениями. Публицистический текст отличает авторская ориентация на собственный жизненный опыт и сложная композиционная структура.

Для проверки и уточнения гипотезы была разработана методика, представляющая собой сочетание дитекского анализа, основанного на построении графических моделей текстов, и сопоставления публикаций по тем параметрам, в которых отражаются основные связи любого текста с действительностью (семантические, pragmaticальные, синтаксические). В качестве этих параметров выступают тема, или предмет отражения, идея, выявляющая коммуникативные намерения автора, и структурно-композиционное решение текста.

Мы взяли для анализа 18 текстов из средств массовой информации (газет) и на основании традиционного содержательного анализа условно разбили их на три группы: журналистские материалы (6 из 18), публицистические произведения (7 из 18) и журналистские тексты, отмеченные публицистичностью (5 из 18).

Для получения графических моделей (дитекса), которые позволили бы рассмотреть реальный состав текстовых элементов и их связи, было отобрано три текста (по одному из каждой группы), не вызывавших сомнения в отношении своей качественности и условно обозначенных как модельные тексты. В качестве таковых в данной статье представлены следующие произведения:

I. B. Тверской. **В капкане** (модель журналистского материала), опубликовано в «Литературной газете» 12–18 декабря 2001 г.

II. M. Чудакова. **Довольно геополитического словоб**

людия (модель публицистического текста), опубликовано 15 сентября 2001 г. в газете «Известия».

III. Ю. Щекочихин. Изменения за год... (модель журналистского текста с большой долей публицистичности), опубликовано в «Новой газете» 5–11 ноября 2001 г.

Прежде чем приступить к анализу текстов, приведем некоторые пояснения и условные обозначения:

- Дитекс – графическое изображение (диаграмма) динамики смыслов текста, позволяющая на текстовом уровне замерить специфику словесных родов и видов творчества, в том числе журналистского и публицистического.
- Горизонтальные линии на графике обозначают границы между разными информационными слоями.
- Основные информационные слои: фактологическая информация – факты (обозначены аббревиатурой Ф) и эмпирические обобщения (ЭО); информация теоретического характера (Т) и рефлексивная информация, где Рф – рефлексия на факт, Рэо – рефлексия на эмпирическое обобщение, Рт – рефлексия на теорию, Рр – рефлексия на рефлексию.
- Цифры в анализируемом тексте (в скобках), в «Перечне текстовых элементов» и в дитексе указывают на порядковый номер текстовых элементов.
 - Под текстовыми элементами понимаются микросмыслы, дальнейшее деление которых не представляется целесообразным.
 - Пунктирная линия с «белой точкой» обозначает дополнительные оттенки текстовых элементов.
 - Знак ® обозначает степень отклонения текстовых элементов.
 - Сокращения следует интерпретировать так: О – образ, Н – норматив.

B. Тверской. (1) В капкане

(2) В Москве рядом с нами живут 40 000 бомжей, нищих и попрошайек

(3) Известный сюжет про сумму и тюрьму, от которых не надо зарекаться, словно витал в зале, где проходила пресс-конференция с длинным и грустным называнием: «О работе с лицами без определенного места жительства, профилактике бродяжничества и попрошайничества в городе Москве».

НАУЧНАЯ ПРОБЛЕМА. ПОДУМАЕМ!

(4)Правда, отечественные господа чаще говорили про грязную сумму, от которой отвратительно пахнет невзгодами беспросветного бытия, кучей недугов и прочим нищенским хламом.

(5)Гигантская армия оборванцев давно заполонила столицу, и (6)число ее разновозрастных «служивых» растет день ото дня. (7)В настоящее время, как поведал собравшимся заместитель председателя Комитета здравоохранения Владимир Курушин, (8)их рассыпано на бескрайних московских просторах около 40 тысяч. (9)Собственно горожан в этой гигантской цифре – жалкая песчинка: чуть более одного процента. (10)Остальные пришельцы с российских и иноземных просторов – распространители криминала, носители многочисленных вирусов от чесотки и педикулеза до туберкулеза и сифилиса.

(11)На сражение с этой армадой брошены солидные силы – наряды милиции, армейские патрули, социальные работники и врачи. (12)За 9 месяцев текущего года представителей этой публики было задержано 46 тысяч с лишком; из них 24 тысячи привлечено к административной ответственности, 12 тысяч помещено в приемники-распределители. (13)На пресс-конференции журналисты были буквально завалены цифрами, нестерпимо отдающими смрадным духом: сколько бомжей и попрошаек было отправлено в лечебные учреждения, сколько – в Центр социальной адаптации, больницы и диспансеры. (14)Этих несчастных ежедневно наставляют на путь истинный – согревают добрым словом и хорошим делом, одевают, обувают. (15)Нет слов, люди, занимающиеся редкой нынче благотворительностью, ничего, кроме уважения, вызвать не могут. (16)Но не похож ли их труд на старания несчастного Сизифа? (17)Для кого-то и впрямь блеснет тонкий луч света из окна социальной гостиницы или приемника-распределителя, иные, оглянувшись назад, ужаснутся и, может быть, свернут с обочины жизни. (18)Но большинство бомжей, нищих и попрошаек, едва переведя дух и отогревшись, принимаются за старое. (19)Выброшенные из одного столичного района, они отправляются в другой. (20)Отверженным, угодившим в жестокий капкан жизни некуда спешить. (21)В их потухших глазах нет даже страха смерти, которая давно примостилась рядом...

(22) Сбылось пророчество поэта, мечтавшего, что «все флаги в гости будут к нам». (23) Сказано, разумеется, с грустью, (24) ибо вместо гордых стягов Белокаменную наводнили потертые джинсы и фуфайки китайцев, вьетнамцев, афганцев, драные куртки и убогие шапочки, из-под которых таращаются удивленные глаза представителей африканских народностей. (25) Они давно и без грусти произносят короткое русское слово «бомж». (26) Их проводы обставляются с комфортом – милиционеры провожают пассажиров чуть ли не до трапа самолета и слезно просят не возвращаться...

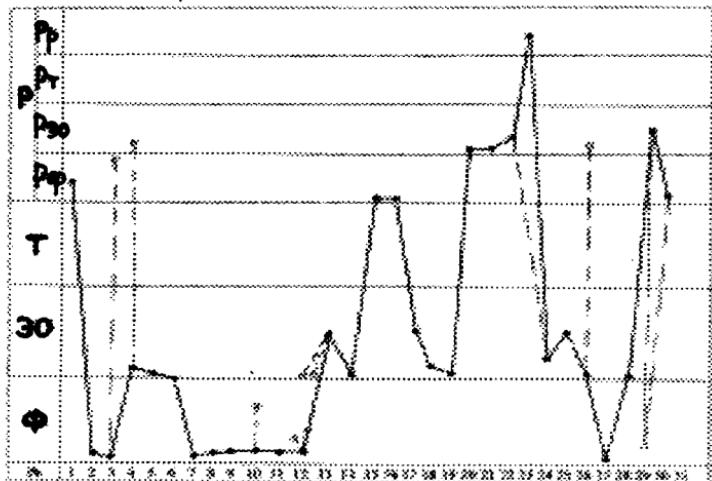
(27) Очередная акция правоохранительных органов, медиков и работников социальных служб под названием «По-прошайка» прогрохотала, прошелестела по Москве. (28) Тысячу-другую людей спасли от голодной и холодной смерти. (29) Но что будет с остальными? (30) Судя по тому, что говорилось на пресс-конференции, для московского правительства это теперь – одна из наиважнейших задач.

Текстовые элементы

Обозначение

Средства выражения

1. Заголовок	РФ	О
2. Количество бомжей: статистика	Ф	Ф
3. Пресс-конференция	Ф (+РФ)	О, Н, О, Ф
4. Круг вопросов	ЗО (+РЭО)	ЭО, О, О, О
5. Армия оборванцев	ЗО → Ф	ЭО, О
6. Рост числа бомжей	ЗО → Ф	ЭО
7. Доклад зампреда по здравоохранению	Ф	Ф
8. Число бомжей в Москве	Ф	Ф
9. Доля бомжей-горожан	Ф	Ф, О
10. Пришельцы с иноземных просторов	Ф (+Ф)	О, Ф, О
11. Акция по отлову бомжей	Ф	Ф, О
12. Задержанные за 9 месяцев	Ф (+Ф, +Ф)	Ф, Ф, Ф
13. Огромные размеры задержанных	ЭО (-Ф→ЭО; +Ф→ЭО)	ЭО, О, Ф, Ф
14. Уход за бомжами в поликлиниках	ЭО → Ф	ЭО, О, О
15. Благородное дело!	РЭО→Ф(14)	Прямая оценка
16. Трудих - Сизифов?	РЭО→Ф(14)	О, риторич. вопрос
17. Следствия пребывания в приютах	ЭО	ЭО, О, ЭО, О
18. Возвращение в «бомжи»	ЭО → Ф	ЭО
19. Поиски другого района	ЭО → Ф	ЭО
20. Степши некуда!	РЭО→Ф	О, О
21. Глаза без страха смерти	РЭО→Ф	О, О
22. Пророчество поэта	РЭО(24)	О
23. Сказано с грустью	РР(22)	Экспресс лекс. ед.
24. Фуфайки и шапочки наводнили Москву	ЭО	ЭО, О, О
25. Привычный статус - бомж	ЭО	ЭО
26. Проводы «домой»	ЭО → Ф (+РЭО → Ф)	ЭО, О
27. Завершение акции	Ф	Ф, О
28. Число спасенных	ЭО → Ф	ЭО, ЭО
29. Что будет с остальными?	РЭО (+Ф)	Вопрос
30. Проблема, поставленная на конференции	РФ(29)	Проективное суждение



Дитекс данного материала показал, что:

- в структуре текста преобладает фактологический слой информации;
- фактологический ряд явно дистанцирован от рефлексии, иными словами текстовые элементы фактологического уровня предельно конкретны и преимущественно не имеют дополнительных оттенков;
- в фактологическом слое в соотношении фактов и эмпирических обобщений преобладают факты;
- эмпирические обобщения автора имеют лишь незначительную степень абстрактности;
- рефлексия отчетливо видна, и количество ее элементов обозримо;
- можно говорить о сбалансированности фактов и оценок.

М. Чудакова. (1) Довольно геополитического словоблудия!
Как понимать нравоучения с экрана

(2) Бывают в жизни мира минуты, когда содрогается человечество.

(3) Трудно реагировать. (4) Крик «О! Мой Бог!» на нью-йоркских улицах при виде рушащихся четырехсотметровых колоссов – непосредственная и самая естественная реакция. (5) Над всякой другой надо думать – понимаю, что необходимо перетряхнуть слежавшийся комплект мыслей и действий.

(6) Сегодня снова с удесятеренной силой и над всем миром зов – пора быть вместе всем, кому дороги демократические ценности. Хватит вещать и верещать насчет многополюсности мира.

(7) Мы – и российские власти, и большинство людей, политологов, ведущих или слесарей, – очень любим рассуждать, что должны делать (или чего не делать) другие.

(8) Любимой темой последние годы была Америка. Как богатый сосед, не дает она покоя, все время хочется о ней говорить, ее оценивать. (9) И в первую же московскую ночь после немыслимой трагедии в доме богатого соседа послышались с экрана знакомые нравоучения, неуместные уж в эти-то часы во всяком случае, рассуждения о его «беспредельной самонадеянности и детской беспечности»: вырвалось наболевшее, не сумел смолчать. (10) Пусть даже и правда насчет беспечности – не хорошо ни злорадствовать, ни злословить. Не надо спекулировать на праве высказывать искренние эмоции. (11) Ночному телекомментатору не понравилась спесивость, которую он наблюдал у американцев. (12) Не важно, «правда» это или нет: аморально рассуждать об этом. Как аморально говорить: «Знаете, у моей соседки несчастье, но, честно говоря, она такая жирная, оплывшая, с грязными волосами...»

(13) Самое отвратительное морально и опасное политически – «Сами же и виноваты!». Одного этого мотива достаточно для иллюстрации пути, по которому сейчас не дай Бог последовать. (14) Но есть расшифровка похуже: «Кто богаты – те и виноваты!». (15) Да, расслоение в мире по обеспеченности достигло немыслимых размеров. (16) Это

НАУЧНАЯ ПРОБЛЕМА. ПОДУМАЕМ!

огромная проблема. Но она никак не должна скособочиться к столь известному в российской истории: «Кто из вас, господа, на месте моего неимущего подзащитного не убил бы свою бабушку?».

(17) Граница между добром и злом не должна выпадать из виду. (18) Тем более что в рассуждениях о том, что теперь в мире уже не осталось политических различий (только различия между богатым Севером и бедным Югом), вдруг послышался хорошо законспирированный, но ясный мотив советских спецслужб. (19) Нет, я, к сожалению, не услышалась. Эта музыка слишком уж памятна, еще не забылась, как и музыка советского гимна, ныне реанимированного.

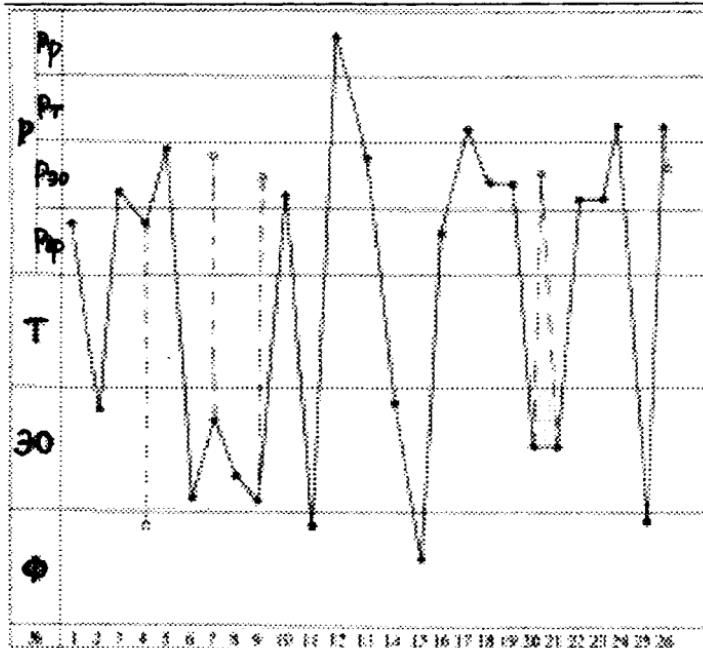
(20) Будто запамятали – и как готовились у нас не так уж безумно давно при Университете дружбы, видите ли, народов террористы. (21) И как до сих пор дружим мы – по советской старинке – с теми самыми странами, которые сейчас и подозреваются в причастности к жуткому делу, с режимами, с которыми не надо якшаться, несмотря на любые экономические интересы.

(22) Так что самое время подумать не о том, что должна делать Америка, а о том, что должны сделать мы: то самое, чего мы недоделали, плохо, спустя рукава, используя в последнее десятилетие наш потрясающий исторический шанс.

(23) Довольно geopolитического блудословия, хватит разделения мира на НАТО и нас, Запад и нас, очень из себя таких евроазиатских, Америку и нас, Европу и нас! Пора, пора поверить друг другу в чем-то самом главном – и быть вместе! (24) Пора понять: да, существует цивилизованное человечество – (25) и об этом наконец сказано было (чему я рада) с высокой российской трибуны в первые же часы трагедии. (26) Существует – и надо вместе его беречь. А то припозднимся. Уж полночь близится.

Перечень текстовых элементов

Текстовые элементы	Обозначение	Средства выражения
1. Заголовочный комплекс – отношение к выступлению по телевидению	Рф	О, проективное суждение, ЭО
2. Обобщение о тяжелых для человечества временах	ЭО	ЭО
3. Реакция на обобщение	Рэо	Прямая оценка
4. Крик на улицах Америки	Рф (+Ф)	Ф, О, прямая оценка
5. Необходимость переоценки ценностей	Рэо(т)	Проективное суждение
6. Зов о необходимости единения	ЭО	ЭО, О
7. Наше пристрастие к советам	ЭО (+Рэо)	ЭО
8. Любимая тема – Америка	ЭО	ЭО, О
9. Прозвучали с экрана – нравоучения	ЭО (+Рэо; +Рэо)	ЭО, О, О, прямая оценка
10. Злословие неуместно	Рэо	Прямая оценка, Н
11. Спесивость американцев в оценке телекомментатора	Ф (+Рэо)	Ф
12. Аморальность подобных оценок	Рр	Прямая оценка, Н, О
13. Опасное «Сами же виноваты!»	Рэо	Прямая оценка, ЭО, О
14. «Кто богаты – те и виноваты»	ЭО	ЭО, О
15. Масштаб расслоения богатых и бедных	Ф	Ф
16. Оценка проблемы	Рф	Прямая оценка, О
17. Граница между добром и злом	Рт	Н
18. Мотив советских спецслужб	Рэо	ЭО, О
19. Памятность этого мотива	Рэо	О
20. Университет им. Дружбы народов – школа терроризма	ЭО (+Рэо)	ЭО
21. Мы дружим с подозреваемыми	ЭО (+Рэо(20))	ЭО, Н
22. Главное – найти свой путь	Рэо	Проективное суждение
23. Вместо разделения – единение!	Рэо, ЭО, ЭО, ЭО	Проективное суждение
24. Признать существование цивилизованного человечества!	Рт	Проективное суждение
25. Об этом говорилось с российской трибуны	Ф	Ф
26. Опасность непонимания сложившейся ситуации	Рт (+Рэо)	Проективное суждение, О



Дитекс данного материала показал, что:

- в структуре текста преобладает слой рефлексивной информации;
- в соотношении фактов и эмпирических обобщений резко возрастает доля эмпирических обобщений;
- эмпирические обобщения обладают различной степенью абстрактности;
- по своему характеру и степени конкретности факты часто приближаются к эмпирическим обобщениям;
- соотношение фактологического слоя информации с рефлексивным весьма своеобразно: налицо частые скачки от фактов к рефлексии и большое число дополнительных, рефлексивных оттенков у текстовых элементов фактологического ряда.

Ю. Щекочихин. (1)Изменения за год: к палаткам 46-й бригады в Чечне прибавились баня и памятник

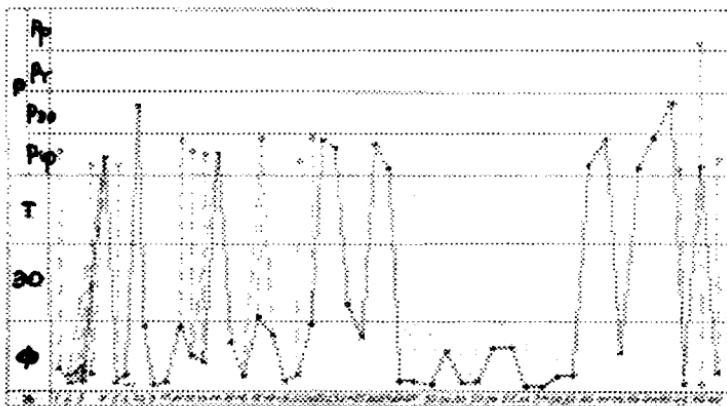
(2)Ровно год назад, такой же осенью, мы, члены Комитета

ной дислокации? Роют ров, который по периметру окружает ба- по безопасности Госдумы, были здесь. (3)Год назад я написал в «Новой газете»: «Что они собой представляют, места постоян- ной дислокации? Роют ров, который по периметру окружает батальон. Ставятся палатки. Водружаются российский флаг. Ос- танавливаются щиты с портретами исторических героев Кавказ- ской войны. Суворов по сравнению с Путиным кажется карли- ком: его портрет раз в пять меньше, чем нашего президента. (4)И — начинается великое строительство: военный городок дол-жен стать военным городком.(5)Из того же отчета годовой дав-ности: «Увидели: где-то уже есть свет, а где-то пока нет... У одних есть только холодная вода, у других — только горячая (вдруг источник обнаружили). Кто-то уже асфальтирует дорожки, а у кого-то еще только грязь под ногами. Кто-то из офицеров взял с собой жен: надолго, на два года все-таки здесь, а кто-то уже думает, как бы унести ноги с этого бесприютства.(6)Но еще, еще и еще раз убедился: люди у нас лучше, чем власть. (7)Люди на-стоящие, а власть виртуальная.(8)И снова вопрос: «А квартиры дадут после этих двух дет?»(9)Баскаев спрашивает: «У кого есть квартиры?»(10)Поднимается всего лишь три руки...(11)«Кто же вам все это обещал?»(12)Показывают официальную военкома-товскую листовку, из которой следует, что те, кто поедет в Чечню, могут заработать аж по две тысячи долларов в месяц. (13)Ну а в городе Казани дошли до того, что по телеку давали бегущую строку с этими фантастическими условиями...(14)Мы краснеем. Нам нечего ответить». (15)Я был (с такой же делегацией, на про-шлой неделе) в тех же самых местах. И могу повторить то же самое.(16)Портреты президента Путина за год не постарели. (17)Прибавилось печали в глазах офицеров, (18)которые поте-ряли за этот год своих друзей и своих солдат. (19)Указ президен-та, в котором было сказано о том, что те, кто находится здесь, на войне, имеют хоть какие-то гарантии того, чтобы жить нормаль-ной, человеческой жизнью, аннулирован постановлениями пра-вительства. (20)Все льготы, положенные тем, кто рискует не каждый месяц, а каждую минуту, оказались элементарной дет-ской обманкой.(21)Для госчиновника мгновенно, в течение су-ток, нашлись несколько миллионов долларов, чтобы отпустить его под залог. (22)Эти ребята — не под залогом. Они — запо-ложники государства, которое награждает их посмертно.(23)Повто-ряю: мне стало стыдно за то, что я увидел: коммунальные па-латки, где ются офицерские семьи, бэтээры, давно списан-

НАУЧНАЯ ПРОБЛЕМА. ПОДУМАЕМ:

ные в утиль, старинные рации, нищетские зарплаты.(24)Понимаю, почти у всех остальных в России не многим лучше. (25)Но здесь-то — война.(26)Ох, было бы здорово, если бы не мы, а люди из правительства, из Минфина увидели все это.(27)Может быть, и они поставили свои подписи под этим документом? (28)«Две зимы личный состав бригады перезимовал в палаточных городках, (29)сейчас в военном городке аэропорта «Северный» г. Грозного 1200 военнослужащих переселяются в построенные казарменные помещения. (30)Но более 7000 военнослужащих в этом городке и остальных пяти пунктах дислокации остаются в палатках, (31)а строительство казарменно-жилищного фонда для них не начато из-за недостатка средств.(32)Программа обустройства 46-й бригады на постоянной основе рассчитана до 2003 года, (33)на ее выполнение необходимы 5,4 млрд рублей. (34)МВД неоднократно обращалось в правительство РФ с просьбой придать программе государственный статус, (35)но всегда получало отказ по различным основаниям.(36)За 2000—2001 годы из федерального бюджета выделены 0,98 млрд рублей (18 процентов), (37)на 2002 год планируется 410 млн рублей при потребности 1,44 млрд рублей.(38)На 1 октября 2001 г в бригаде на квартирном учете состоят 945 семей офицеров, прaporщиков и военнослужащих по контракту... (39)На 2002 год целевым назначением для 46-й бригады средства на жилищное строительство из федерального бюджета не выделяются.(40)Мы вынуждены констатировать, что правительство Российской Федерации не до конца понимает опасность, к которой может привести эта ошибка. (41)Бригада и сегодня недоукомплектована командным составом, а в случае невыполнения обязательств по решению жилищной проблемы семей военнослужащих, два года честно отслуживших в экстремальных условиях в Чеченской Республике, проблема комплектования бригады станет невыполнимой.(42)46-я бригада — форпост борьбы с терроризмом в Северо-Кавказском регионе. (43)Для укрепления ее морального и боевого состояния личный состав должен ощущать заботу и поддержку со стороны властных структур».Извините за цитирование казенного документа. (44)Но и жизнь-то какая-то казенная.(45)Только люди у нас неказенного качества.(46)«Жилищные условия — хорошие», — доложил нам и.о. комбата в Гудермесе.(47)Он не хотел жаловаться. Он не привык жаловаться.- Да, он гордится тем, что утеплил палатки, что сделал свою пекарню и баню. (48)Одно — и самое новое! — я обнаружил в Гудермессе: памятник с именами 12 солдат, которые погибли только что.

Текстовые элементы	Обозначение	Средства выражения
1. Заголовок	Ф (+РФ)	Ф
2. Прошлогодняя поездка в Чечню	Ф	Ф личн
3. Факт написания отчета о посещении мест постоянной дислокации в «Новой газете»	Ф (+Ф; +Ф; +Ф; +Ф; Ф (+Ф; +РФ(последн.))	Ф, Ф, Ф, Ф, О
4. Начало великого строительства военного города	РФакты(3)	О
5. Цитата из прошлогоднего материала	Ф (+РФ)	Ф, О
6. Еще раз убедился, что...	Ф личн	Ф личн
7. Люди настоике, власть – виртуальная	РЭо	Прямая оценка
8. Вопрос о квартирах	Ф ->О	Ф
9. Вопрос Баскакова	Ф	Ф
10. Только трое живут в квартирах	Ф	Ф
11. «Кто же вам все это обещал?»	Ф (+РФ)	Ф
12. Листовка-обещание огромной зарплаты за службу	Ф (-РФ)	Ф
13. В Казани – бегущая строка обещаний	Ф (-РФ)	Ф
14. Стыдно!	РФакты(12, 13)	О
15. Я могу повторить то же самое	Ф	Ф
16. Портреты Путина не постарели	Ф	Ф, О
17. Нечест в глазах офицеров	ЭО->Ф (+РФакты(16, 17, 18))	ЭО, О
18. Они потеряли друзей	Ф	Ф
19. Аниципирование правительством указа о социальных гарантках для солдат	Ф	Ф
20. Льготы для солдат -- обманка	Ф (+РФ)	Ф
21. Для госчиновника явились деньги!	Ф ->О (+РФ ->О)	Ф
22. Эти ребята – заложники государства	РФ(на политику государства)	О
23. Жизнь солдат в «утюгах»	РФ (+Ф; +Ф; +Ф; +Ф; +РФ)	Прямая оценка, Ф, Ф, Ф, Ф
24. Не многим в России лучше	ЭО	ЭО
25. Но здесь – война	Ф	Ф
26. Правительство должно видеть это	РФ	Проективное суждение
27. Стоили их подписи под документом?	РФ	Вопрос-оценка
28. Две зимы ночевали в палатках	Ф	Ф
29. Переселение 1200 военных в казармы	Ф	Ф
30. 7000 остаются в палатках	Ф	Ф
31. Дело в недостатке средств	Ф	Ф
32. Иные программы обустройства	Ф	Ф
33. Количество средств для реализации программы	Ф	Ф
34. Предложение о необходимости огосударствления программы	Ф	Ф
35. Отказ правительства	Ф	Ф
36. Денежные отчисления из федерального бюджета	Ф	Ф
37. Планируемые отчисления	Ф	Ф
38. Семья на квартирном учете	Ф	Ф
39. Средства на строительство не выделены	Ф	Ф
40. Непонимание правительством опасности такой политики	РФ	Прямая оценка
41. Обострение проблемы недокомплектованности армии	РФ	Ф, прямая оценка
42. 46-я бригада – фронт борьбы с каракалпакским террором	Ф	Ф
43. Необходимость поддержки со стороны властных структур	РФ	Н
44. Жизнь – то казенная	РФ	О
45. А люди – искаженного качества	РЭо	Прямая оценка
46. Оценка жилищных условий и.о. комбата	Ф (-РФ)	Ф
47. Не жалуется на жизнь, а гордится сделанным	РФ (+РР; +Ф)	Ф
48. Памятник погибшим в Гудермесе	Ф (+РФ)	Ф личн, Ф



Из приведенной выше диаграммы видно, что:

- в структуре текста преобладает фактологический слой информации;
- факты, образующие собой фактологический ряд, имеют различную степень конкретности;
- по своему характеру (низкой степени абстрактности) многие эмпирические обобщения приближаются к фактам;
- наблюдается тесная связь между слоями фактологической и рефлексивной информации, что подтверждается довольно частыми скачками от фактов к рефлексии и наличием у текстовых элементов значительного числа дополнительных смысловых оттенков.

Эти наблюдения дают нам основание сделать вывод о том, что данный текст несет в себе признаки, присущие и первым двум видам материалов.

Рассмотрим теперь, что показало сопоставление тех же текстов по их определяющим параметрам, устанавливаемым посредством традиционного содержательного анализа.

B. Тверской. В капкане

В качестве *темы*, то есть непосредственного предмета отражения, в данном тексте выступает ситуация пресс-конференции «О работе с БОМЖами...», через которую отражается проблема бомжей в Москве.

Идея опорная: Отверженные – болезнь нашего общества.

Идея рабочая: Надо искать решение проблемы.

Коммуникативные намерения автора (цель обращения с текстом к аудитории) могут быть обозначены так: проинформировать о прошедшей пресс-конференции, дать оценку ее эффективности и подтолкнуть к поискам решения проблемы.

В структуре текста нами были выявлены такие средства выражения информации: факты (14), эмпирические обобщения (14), нормативы (1), образы (24), риторический и постановочный вопросы (2), прямая оценка (1), проективное суждение (1).

Таким образом, налицо

- фактологический характер материала;
- выражение рефлексии через систему образов и норм, а также за счет использования оценочной, эмоционально окрашенной лексики.

В тексте явно выражены *четыре композиционных узла*:

1. Ввод в тему (общая атмосфера конференции).
2. Обозначение проблемы (число бомжей на улицах Москвы).
3. Предъявление оценок и аргументов (акция «Попрошайка» и ее результаты).
4. Практическая постановка вопроса (надо искать решение проблемы бомжей).

Иными словами, перед нами четко выраженная композиция журналистского текста.

В тексте статьи М. Чудаковой **«Довольно геополитического словоблудия!»** определяющие параметры выглядят следующим образом.

В качестве *предмета отражения* в тексте выступает масштабная проблемная ситуация, характеризующая поведение русских людей в дни американской трагедии, их восприятие и оценку трагедии.

Идея опорная: Трагедия – всегда испытание норм человеческой нравственности.

Идея рабочая: Нужно осознать аморальность злословия в дни трагедии и необходимость единения.

Коммуникативное намерение автора – скорректировать

НАУЧНАЯ ПРОБЛЕМА, ПОДУМАЕМ!

сложившуюся ситуацию.

В структуре текста нами были выявлены следующие средства выражения информации: факты (4), эмпирические обобщения (11), нормативы (4), образы (13), прямые оценки (7), проективные суждения (6). Это дает основание для того, чтобы говорить

- о рефлексивном характере материала;
- о наличии в тексте статьи оценок через комбинацию фактов, образов и норм;
- о включении рефлексии в фактологические элементы, что ведет к их слиянию;
- об увеличении числа эмпирических обобщений в соотношении фактов и эмпирических обобщений;
- об отчетливо выраженной позиции автора.

Композиция данного материала подчинена логике развития мысли автора. Весь текст можно разделить на несколько частей и выделить основные композиционные узлы:

1. Оценка ситуации.
2. Констатация призывов к единению.
3. Раскрытие опорной идеи.
4. Предостережение о возможной потере нравственности.
5. Практическая постановка вопроса (в форме проективного суждения).

И, наконец, параметры текста Ю. Щекочухина «Изменения за год...», который мы отнесли к текстам третьей группы – журналистским материалам, отмеченным публицистичностью.

В качестве предмета отражения (*темы*) здесь выступает ситуация нехватки жилья в 46-й бригаде в рамках проблемы отсутствия социальных гарантий у военнослужащих.

Идея опорная: Гуманное отношение к человеку – норма отношений между людьми в цивилизованном обществе.

Идея рабочая: Необходимо улучшение жизненных условий военных для повышения эффективности армии.

Коммуникативное намерение автора – проинформировать о проблемах бытового устройства мест постоянной дислокации и скорректировать ситуацию.

В структуре текста нами были выявлены следующие

средства выражения информации: факты (44, в том числе личные – 3), эмпирические обобщения (2), образы (8), норматив (1), прямые оценки (5), направляющий вопрос-оценка (1), проективное суждение (1).

Обобщив данные анализа, можно сделать следующие выводы:

- в тексте преобладает фактологический ряд;
- используется как фактологическая, так и рефлексивная аргументация;
- в систему фактов, образов и норм включены элементы личной биографии автора;
- рефлексия выражена через систему образов, прямых оценок и особую подачу фактов, когда уже сам выбор факта несет в себе рефлексивный оттенок;
- отчетливо проявляется авторская позиция.

Данный материал имеет композицию, характерную для журналистского материала:

1. Ввод в тему (прошлогодняя поездка в Чечню)
2. Обозначение проблемы (проблема с жильем не решена)
3. Приведение оценок и аргументов
4. Практическая постановка вопроса (предостережение об опасности развала армии).

На основе корреляции результатов дитексного анализа и сопоставления текстов по определяющим их параметрам оказалось возможным выявить как сходства, так и различия модельных текстов.

Следующим моментом исследования явилась проверка типичности выявленных характеристик модельных текстов. С этой целью были проведены дитекс-анализ каждого из текстов всех трех групп и сопоставление их по определяющим параметрам. Оказалось, что выявленные нами характеристики являются относительно устойчивыми для каждой из групп, а это дает достаточно оснований считать зафиксированные характеристики типологическими для текстов обозначенных выше групп. Особенно важно, что нам четко открываются и сходства и принципиальные отличия публицистического и журналистского текстов.

Так, при выборе предмета отображения (*темы*) журналист и публицист обращаются к актуальным общественным пробле-

НАУЧНАЯ ПРОБЛЕМА. ПОДУМАЕМ!

мам. Однако в центре журналистского произведения находится новая для автора реальная конкретная ситуация, рассматриваемая с точки зрения более широкой проблемы. В центре же внимания автора публицистического материала оказывается именно масштабная проблема, основанная либо на анализе ряда известных ему конкретных ситуаций и фактов, либо на исследовании социально-исторического типа личности, либо на обзоре исторического процесса, описываемого как смена ситуаций.

Коммуникативные намерения автора журналистского текста, определяемые через *идею произведения*, связаны с необходимостью проинформировать о новом состоянии действительности и помочь читателю определить свое отношение к нему. Коммуникативные намерения автора публицистического выступления, судя по характеру его идеи, связаны, прежде всего, с воздействием на общественное мнение в целях привлечения сторонников. Отсюда вытекают следующие особенности:

- доминирующим принципом построения материала в журналистском тексте является индукция, в публицистическом – дедукция;
- в качестве основного метода предъявления информации в журналистском материале выступает повествование, в публицистическом – рассуждение;
- размер публицистического произведения значительно превышает объем журналистского текста.

В структуре текстов также обнаруживаются некоторые отличия:

- в публицистическом тексте явно выражено преобладание слоя рефлексивной информации над фактологическим;
- в отличие от журналистских, в публицистических текстах наблюдается более тесная взаимосвязь фактологического и рефлексивного уровней информации. В частности, это проявляется в том, что в публицистических текстах факты могут служить не только материалом для исследования, но также и средством для оценки;
- эмпирические обобщения в публицистическом тексте тоже обладают спецификой в сравнении с журналистским материалом: для фактологического слоя публицистического произведения характерно наличие большего количества эмпирических обобщений и считается допустимой более высокая степень их абстрактности;

Следует подчеркнуть различный характер аргументации, используемый авторами журналистских и публицистических произведений. Если в журналистском материале автор «пишет» фактами, то есть фактологический характер аргументации очевиден, то в публицистическом материале, наряду с фактами, используются рефлексивные средства аргументации и прослеживается такая динамика: от аргументации здравого смысла (преобладающая) – через приемы журналистской аргументации – к средствам аргументации научной.

Журналистский текст, отмеченный публицистичностью, рождается в русле тенденции к обогащению его структуры за счет публицистических элементов, продиктованной расширением коммуникативных намерений автора и потребностью использовать в аргументации собственный жизненный опыт.

Практически во всех качественных публикациях можно обнаружить эти особенности, ярко отражающие предметно-функциональную специфику соответствующих видов деятельности. Таким образом, результаты проделанной работы позволяют говорить, что на данном этапе исследования наша исходная гипотеза подтверждается.

Все вышеуказанные особенности публицистического произведения порождают специфику его воздействия, делая публицистику эффективной формой борьбы за общественное мнение и тем самым – серьезной общественной силой. Особое значение этот факт приобретает в гражданском обществе, поскольку оно регулируется не столько инструментами управления, сколько механизмами, в ряду которых общественное мнение является определяющим.

Федор СИЗОВ

Методики эвокативного анализа текстов современных печатных СМИ

Аннотация. Чтобы определить степень влияния медиатекста на аудиторию, автор предлагает ряд методов анализа журналистского текста. Анализ включает в себя знакомство с текстом, выявление единиц воздействия, семантическую и коммуникативную оценку, интерпретацию фрагментов текста, определение взаимоотношений между единицами влияния. Окончательный вывод зависит от специфики конкретного текста и человеческого фактора.

Ключевые слова: эвокативный анализ, медиатекст, факторы влияния

Современные исследования в области теории коммуникации, социопсихологии, различных направлений лингвистики, а также новые взгляды на роль индивида в процессах, происходящих в обществе и в цивилизации в целом, позволяют по-новому оценить роль как самих СМИ, так и их содержательной составляющей. Разноплановость публикаций современной прессы в России актуализирует необходимость системного и в то же время междисциплинарного подхода к их рассмотрению. В то же время ни широко известный контент-анализ, ни лингвистические или психологические методики, вероятно, не способны в полной мере выявлять всю палитру воздействия текста, который, являясь продуктом творческой деятельности журналиста, в то же время остается явлением многогранным и агностичным.

Предлагаемая методика призвана выявлять воздействие современной периодики на читателей. Она состоит из нескольких обязательных этапов.

Сизов Федор – аспирант кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ

e-mail: media@journ.msu.ru

108

Первый этап. Ознакомление с текстом. Под этим понимается более чем однократное его прочтение. При этом критерием объективности является только субъективный фактор: насколько пользователь методики уверен в том, что он понял авторский замысел и "прочувствовал" текст. Обычно достаточно прочитать текст 2–3 раза.

Второй этап. Выявление единиц воздействия. Под единицей воздействия понимается однозначная смысловая единица, инспирируемая языковым паттерном – комплексом языковых средств. Формулировать единицу воздействия необходимо в форме краткого однозначного утверждения. Это утверждение должно лаконично и точно раскрывать суть воздействия, которое предполагает пользователь. Из суммы единиц воздействия впоследствии складывается восприятие текста.

Обнаружить подавляющее большинство единиц воздействия вполне доступно для пользователей, которые имеют базовые представления о психологии, лингвистике, риторике и логике.

Первое, что должно привлечь внимание пользователя, – это сильные позиции текста: заголовок, подзаголовок, лид, абсолютное начало и абсолютный конец текста. Даже если единицы воздействия, содержащиеся в них, представляются незначительными – рассмотреть их обязательно.

При ознакомлении с текстом важно обратить внимание на корректность логики рассуждений и доказательств. Вследствие ее искажения, как правило, образуется единица воздействия.

Необходимо учитывать, что одна и та же единица воздействия может содержаться не только в одном, но и в нескольких фрагментах текста, к примеру в сильных позициях.

Для нормального анализа даже большой по размеру публикации вполне достаточно формулировки не более пятнадцати единиц воздействия. Необходимо формулировать те единицы, которые оказывают на взгляд пользователя не только негативное, но и позитивное или вообще нейтральное, "безвекторное", воздействие.

Третий этап. Семантическая и коммуникативная оценка. Цель этапа – семантическая интерпретация содержания текста. При рассмотрении небольших, сугубо информацион-

НАУЧНАЯ ПРОБЛЕМА. ПОДУМАЕМ!

ных заметок, не содержащих выраженной авторской позиции, постулирования и лишенных художественной выразительности, этот этап может заменить последующий.

На этом этапе необходимо выяснить, о чем говорят читателю сами по себе новизна публикации и иные факты, упомянутые в тексте. При этом нужно ответить на вопросы о том, какие ценности реципиента затрагиваются при восприятии данной публикации? Что символизируют (могут символизировать) упоминаемые объекты, события или персонажи?

Следует также учитывать такой очевидный фактор, как проблемность материала. Если пользователь осведомлен в вопросе, то факультативно можно отметить степень раскрытия проблемы, где автор, вероятно, вводит в заблуждение читателя, какие стороны проблемы не рассмотрены (при этом нередко возникает соблазн переоценить уровень понимания проблемы). Также крайне важно определить (и аргументировать), что является базовым мотивом автора при написании материала (встречаются и отписки).

Первым признаком того, что автор не заинтересован в объективном рассмотрении проблемы и преследует какие-то иные цели, является односторонность и отсутствие хотя бы обозначения направлений решения рассматриваемой проблемы. Ее постановка без попытки обозначения путей ее разрешения – явный признак негативного воздействия на реципиента.

Четвертый этап. Интерпретация фрагментов текста с целью выявления соответствия каждой из гипотез. Суть этапа заключается в интерпретации, девербализации обозначенных фрагментов текста. Прежде всего необходимо выяснить, какие языковые средства могут воздействовать. После этого интерпретировать выявленные. Это, прежде всего, средства создания образности текста – фигуры мысли, тропы и амплификации. Если воздействие происходит посредством явного убеждения, необходимо также зафиксировать его.

На данном этапе необходимо выявить искажение логики рассуждений и доказательств, если подобное имеет место. Один из самых простых способов реализации такого искажения – оценка соответствия вводных конструкций в роли текстообразующих средств.

Важной частью интерпретации фрагментов является экспликация подтекста. Четко определенной пошаговой процедуры экспликации подтекста не существует – многие исследователи сравнивают это с “прочувствованием” текста. Однако восприятие подтекста имеет довольно четкий механизм. Поскольку любой подтекст основывается на пресуппозициях, т.е. на фоновых знаниях реципиента, при экспликации подтекста в сфере массовых коммуникаций важно определить, являются ли те или иные “задействованные” фоновые знания присущими большинству реципиентов. Здесь важную роль играют аллюзии (намек на известные реципиентам факты, события или персонажи) и реминисценции (более имплицитный намек на сходство с чем-либо).

Воздействие в тексте оказывает далеко не только все указанное выше, но и подборка фактов и лексика, например. Интерпретация фрагментов текста может дополняться и иными средствами реализации воздействия.

В процессе интерпретации, как правило, приходится еще раз перечитывать текст или его отдельные фрагменты. У пользователя могут, в большинстве случаев даже должны, возникнуть иные, первоначально не сформулированные единицы воздействия. Интерпретация комплексов языковых средств, как правило, выявляет иные, скрытые единицы.

Протокол интерпретации текста может выглядеть как ряд параграфов, начинающихся с обозначения рассматриваемой единицы воздействия и состоящих из интерпретации каждой из них.

Пятый этап. Определение взаимоотношений между единицами воздействия. Этап заключается в определении, в каком отношении находятся подтвержденные единицы воздействия: противоречат они друг другу или взаимодополняют друг друга. Если какие-либо единицы воздействия находятся в отношении противоречия, предпочтение должно отдаваться последним по ходу прочтения. Это основывается на представлении о “левом” и “правом” контексте, которые создают фон восприятия и лучше всего запоминаются соответственно.

“Закольцованность” текста (повторение тезиса в абсолютном начале и абсолютном конце) значительно усиливает его воздействие и запоминаемость.

НАУЧНАЯ ПРОБЛЕМА. ПОДУМАЕМ:

Формулировка концепта представляет собой набор подтвержденных единиц воздействия, а также очевидных присутствующих в тексте информативных, не требующих подтверждения утвердительных тезисов.

Вынесение заключения о воздействии является ответом на вопросы: "На какие психические сферы реципиента и каким образом воздействует рассмотренный текст?". Также возможно попытаться ответить на вопрос: "Способен ли этот текст изменять/воздействовать на убеждения?". (Действительное изменение убеждений средствами СМК возможно только в редких случаях.) Иногда для вынесения заключения о воздействии чаще всего достаточно оценки концепта.

Явной помехой, которая может негативно сказаться на объективности заключения, могут стать личные сомнения пользователя настоящей методикой относительно профессиональных качеств автора, его компетентности, истинных мотивов создания текста.

В качестве вспомогательных средств при использовании методики можно использовать лингвистические компьютерные программы, решающие специальные задачи, такие как реферирование (может быть полезно при формулировке концепта), определение наиболее употребляемых слов (программа *Text Analyst*), поиск встроенных слов. Последнее в рамках данной методики факультативно, поскольку эффективность их воздействия условна.

В предлагаемом способе выявления и интерпретации скрытого и явного воздействия текстов современной прессы могут обнаруживаться определенные недостатки, равно как и сама процедура допускает включение иных, не упомянутых средств анализа текста. При этом значительную роль играет человеческий фактор. Чем более пользователь предлагаемой методикой осведомлен в вопросах психологии, лингвистики, теории коммуникации, тем более объективной может быть заключение – оценка конкретного текста.

В связи с этим для выявления единиц воздействия, их "доказательства" и вынесения заключения могут быть привлечены специалисты в конкретных перечисленных научных областях. Это также может способствовать применению на последнем этапе групповых методов анализа.

Евгений МАЛЫШЕВ

О предпосылках развития Интернет-СМИ в России

Аннотация. Сегодня невозможно представить российский информационный рынок без медиагроков Интернета. Одно из ключевых условий развития онлайновых СМИ в России – растущая аудитория Интернет-пользователей, большую часть которой составляют люди с высшим образованием. Развитие технологии контента в сети создает условия для дальнейшего продвижения Интернета в России.

Ключевые слова: онлайновые СМИ, аудитория Интернета, управление контентом

Еще десять лет назад термин "Интернет-СМИ" поставил бы в тупик самого авторитетного и опытного исследователя медиaproектов в России. Однако сегодня трудно представить себе информационное поле без онлайновых игроков – за последние годы сетевые медиаресурсы прошли значительный путь, заняв важное, а порой и передовое место в системе отечественных СМИ. Все, кто в той или иной степени пользуется Интернетом, знают о существовании таких изданий, как *Gazeta.ru*, *Lenta.ru*, *РосБизнесКонсалтинг*, сетевых версий известных офлайновых газет.

Какие же факторы стимулировали развитие Интернет-СМИ в русскоязычном секторе Интернета? Обсудим это подробнее, так как, несмотря на кажущуюся прозрачность вопроса, ответы не столь очевидны.

Малышев Евгений – аспирант кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ.
e-mail: editor@fg.ru, malyshev@journ.msu.ru

Количественный рост аудитории

Несомненно, что одной из ключевых предпосылок развития онлайн-СМИ стал рост русскоязычной аудитории Интернета, который подтолкнул издателей к запуску первых информационных проектов.

По данным агентства *Monitoring.ru*, в 1995 г. количество пользователей Сети в России составляло лишь 0,3% (т.е. около 300 тыс. человек), тогда как в 1997 г. уже 1,2% (1,4 млн человек), а в 1999 – 5,2% (5,7 млн человек). И это несмотря на то, что по темпам роста количества пользователей наша страна во второй половине 1990-х гг. несколько отставала от всего мира (в 1990-е гг. рост мирового Интернета составлял 20% в месяц).

Исследовательская компания "Комкон-Вектор" приводит следующие данные о росте российской аудитории Интернета среди взрослого населения.

Таблица 1

	май 1996	ноябрь 1997	ноябрь 1998	ноябрь 1999
тыс.чел.	409	747	1363	1900
% нас.	1,0	1,7	3,2	3,5

Следует отметить, что статистические данные о количестве российских Интернет-пользователей, распространяемые различными исследовательскими агентствами, сильно различаются. Причина этого состоит как в различных методиках исследования, так и в неизбежных погрешностях. Однако для нас в данном случае важны не столько сами цифры, сколько та очевидная тенденция роста аудитории, которую они хорошо демонстрируют.

Компания *Spylog* собрала статистические данные, которые характеризуют интересы Интернет-аудитории. Согласно исследованию аналитиков компании, на август 2000 г. интересы посетителей русского Интернета распределются так:

Таблица 2

Предмет интереса	% аудитории
СМИ	15,14
Развлекательные сайты	11,65
Каталоги и поисковые системы	8,45
Почтовый сервис	8,40
Программное обеспечение	5,98
Музыка	5,82
Торговля	5,63

Из таблицы видно, что СМИ наиболее востребованы в Сети, на что, несомненно, обратили внимание потенциальные издатели.

Согласно данным *Spylog*, в 2001 г. русскоязычная аудитория Интернета составляла 12,5 млн человек. Это максимальная аудитория, то есть она включает также и тех людей, кто хотя бы один раз пользовался Сетью в течение января 2001 г. При этом всего 4,8 млн человек, то есть чуть более трети максимальной аудитории, пользовался Интернетом более или менее регулярно (раз в неделю и чаще).

В 2001 г. доля российских пользователей в регулярной аудитории (в ядре и в недельной активной аудитории) выше доли российских пользователей в максимальной аудитории. Это объясняется относительно большим количеством случайных пользователей среди зарубежной аудитории.

В то же время в выходные доля российской аудитории сокращается за счет большей, чем в Европе и США, доли пользователей, имеющих доступ в Интернет только с работы (т.е. только в рабочие дни).

Нельзя не отметить тот отчасти парадоксальный факт, что на рост аудитории Рунета положительно влияют катастрофические события. Так, на середину сентября 2001 г. (теракты в США) пришелся период наиболее быстрого роста аудитории Рунета. За неделю 10–16 сентября аудитория Рунета выросла более чем на 5%, в т.ч. регулярная аудитория – сразу на 9%. В следующую неделю рост также превысил 5%. Средние же темпы роста Рунета за два с половиной осенних месяца намного скромнее – 2–2,5% в неделю и соответственно

около 10% в месяц. Это подтверждают приведенные выше данные об интересе пользователей к Интернет-СМИ.

Качественный рост аудитории

Немаловажно, что с ростом количественного показателя во второй половине 1990-х гг. значительно изменился портрет аудитории. Если в первые годы развития российского Интернета, или Рунета, пользователями являлись в основном технические специалисты, то в том же 2000 г. более 40% постоянных посетителей Сети составили люди с высшим образованием (не только техническим) и руководители различного уровня, для которых обращение к ресурсам Сети – в первую очередь работа и лишь затем – развлечение.

По состоянию на 1998 г. РОЦИТ (Российский Общественный Центр Интернет-технологий) приводил такие данные качественного состава аудитории: 20% – частные лица, работающие вне сферы компьютерных технологий; 20% – руководители разного ранга, включая всех служащих; 10% – деятели культуры и искусства и 10% – студенты.

“Разумеется, помимо количества пользователей сети, изменяется и качественный состав, – говорил Т. Бокарев, пионер в области Интернет-рекламы в России в 1998 г. – Теперь в Интернете можно встретить не только специалистов в области компьютерных и информационных технологий, как это было 10 лет назад, но и все более широкие слои общества”.

В своем докладе на конференции “Интернет-маркетинг–98” Т. Бокарев также привел интересные сведения: “Пользователи Сети быстро осознали, что Интернет является прекрасным средством для получения свежих новостей, и сейчас Сеть постепенно отвоевывает у традиционных СМИ все большее внимание пользователей. Недавно был произведен опрос подключенных пользователей. Вопрос был такой: «Откуда Вы получаете новости? Что является Вашим основным источником новостей?». Ответы были такие. 82% – из газет и телевидения, 80% – на радио, 74% – через кабельное телевидение, из журналов – 57%, через Интернет – только 3%. Но если мы будем говорить о финансовых новостях, то здесь лидером является Интернет. Из тех, кто подключен к Сети, 32% получают в ней финансовые новости, потому что это наиболее опера-

тивный способ".

В первые годы нового тысячелетия также четко прослеживалась тенденция переориентации поисковых запросов от популярных тем (музыка, MP3-файлы, развлечения) в сторону более деловых и профессиональных.

В 2001 г. по качественным показателям в российском Интернете остается преобладание молодежи (до 25 лет – 37%). Пока еще недостаточно пользователей в возрасте от 25 до 44 лет, являющихся основными производителями материальных ценностей в стране и, кроме того, представляющими наиболее активную часть населения, потребляющую товары и услуги. Отмечается устойчивый рост среди Интернет-пользователей руководителей высшего и среднего звена, а также студентов и учащихся. Это, в свою очередь, подтверждает изменение распределения числа пользователей по месту доступа в Сеть, где количество пользователей, имеющих доступ в Интернет с работы и учебы (63%), превышает число выходящих в Сеть из дома и других мест (друзья, знакомые, места коллективного доступа).

Согласно исследованию «Интернет Монитор», проведенному в апреле 2002 г., людей до 25 лет в Сети стало меньше: в мае 2001 г. их было 37% от общего числа интернетчиков, а в декабре их стало 30,9%. Наибольший рост наблюдается в группе от 34 до 44 лет – с 18 до 24,4%. Рост в группе «тех, кому за 55» не такой сильный (с 7 до 8,9%), но он очень важен. Ведь эти цифры свидетельствуют, что Интернет-аудитория, в том числе и российская, меняет качество и становится более привлекательной для рекламодателей и издателей. К тому же увеличение процента домашнего доступа в Сеть (с 59 до 65%) говорит о том, что у интернетчиков появилось больше денег на личные компьютеры.

Развитие технологий

Нельзя не упомянуть о том стремительном развитии технологий публикации информации в Сети, и прежде всего систем управления контентом (*Content Management Systems, CMS*), которое состоялось за последние несколько лет и позволило привлечь к работе журналистов-«газетчиков», абсолютно не знакомых с сетевыми технологиями.

Первоначально многие информационные сайты строились исключительно с использованием языка гипертекстовой разметки *HTML* и различных совместимых с ним программ и приложений. Фактически это ограничивало скорость публикации информации в Сети и требовало дополнительных сотрудников (*html*-кодеров, верстальщиков) в составе редакции. Потом появились первые системы управления контентом, которые представляли собой индивидуальные разработки для каждого отдельного проекта, затем наборы универсальных модулей.

Сегодня же система управления контентом – это автоматизированный редакторский комплекс, позволяющий управлять содержанием и структурой Интернет-ресурса в режиме онлайн. На практике это означает, что любой, даже незнакомый с информационными технологиями пользователь может совершенно самостоятельно управлять содержанием сайта, не прибегая при этом к услугам технического персонала. Это мощные программные продукты, которые могут использоваться в составе внутрикорпоративных систем и для оптимизации работы онлайн-издания. Для работы с ними не требуется специфических навыков, что позволяет издателям оптимизировать деятельность редакции Интернет-издания.

Системы управления контентом позволяют оперативно в режиме *on-line* управлять структурой ресурса (создавать и удалять страницы и разделы, изменять структуру их подчиненности); управлять контентом сайта (текстовыми и графическими фрагментами); контролировать размещаемую информацию (рецензировать и утверждать материалы); делегировать или запрещать доступ к разделам; подключать дополнительные модули. Многие системы являются конструктором и позволяют наращивать функциональные возможности ресурса не только на стадии его разработки, но и в процессе его работы в сети.

Свои системы сегодня на рынок предложили многие ведущие игроки. Так, в декабре 2001 г. о выходе «Интернет-газеты» – программного решения, с помощью которого любое средство массовой информации сможет создать или усовершенствовать уже имеющуюся Интернет-версию своего издания – объявила компания *РосБизнесКонсалтинг*. Фактически РБК предложила систему управления контентом, ориентированную именно на СМИ.

Система дает возможность пользователю, не являющему-

ся профессиональным дизайнером, публиковать данные, добавлять к сайту новые страницы, создавать электронные архивы, оптимизировать обратную связь с аудиторией. Вся эта работа ведется через браузер.

Решение разработано в нескольких модификациях. В минимальной конфигурации система выполняет только основные задачи: редактирование и публикацию новостей, архивирование информации и т. д. Более сложные конфигурации могут содержать множество вспомогательных функций, таких, как обсуждение материалов сайта в форуме, сбор статистики посещаемости, почтовая рассылка и многое другое.

Стоит добавить, что системам управления контентом пророчат блестящее будущее. В ходе опроса 300 компаний, проведенного в начале этого года, выяснилось, что большинство уже готовы использовать единую систему для получения любого рода информации. Четверть опрошенных уже активно используют системы управления контентом, причем компании, внедряющие у себя эти системы, не обязательно относятся к сектору ИТ или «новой экономики». За последние годы объем поступающей полезной информации стал просто угрожающим великом, и без грамотного регулирования потоков данных уже не обойтись.

Согласно данным прогноза исследовательской компании IDC, к 2006 г. оборот рынка систем управления контентом и электронной документацией составит \$24,4 млрд., а это значит, что средний ежегодный показатель роста оборота в ближайшие годы будет равен 44%.

Говоря о развитии технологий, создавших предпосылки для появления Интернет-СМИ, нельзя не упомянуть о еще одном немаловажном факте – росте количества пользователей на качественных каналах связи, особенно в Москве и Петербурге. Сегодня в столице считается плохим тоном, если в офисе компании нет "толстого" канала Интернета. Сложившийся стандарт нового офиса в общем очень положительно повлиял на развитие Интернет-СМИ – создатели онлайн-изданий могут позволить себе размещать на сайтах качественные "тяжелые" фотографии, а также рекламу нового поколения (например, анимационные *flash*-баннеры). А это положительно оказывается как на внешнем виде изданий, так и на их коммерческом потенциале.

Рост количества специалистов

Важной предпосылкой появления Интернет-СМИ явился рост количества специалистов, занятых в Интернет-индустрии.

В первые годы существования Интернета в России для большинства сеть являлась если и не чуждым, то новым явлением, требующим освоения. Фактически можно говорить о том, что тогда в нашей стране насчитывались единицы людей, которые понимали архитектуру сети, принципы построения сайтов и администрирования серверов, не говоря уже о мизерном количестве людей с гуманитарным образованием, интересующихся Интернетом. В итоге это означало, что, даже не учитывая другие объективные факторы, не располагающие к созданию Интернет-СМИ, на рынке просто не было специалистов, способных запустить онлайн-издание.

Лишь с возникновением некой критической массы специалистов и просто людей, знакомых с Интернетом не понаслышке, стало возможным появление онлайн-изданий.

Кстати, именно по причине ограниченного количества специалистов большинство информационных ресурсов первого поколения – авторские. Напомним, что период становления Интернет-СМИ характеризуется преобладанием авторских ресурсов, незначительным количеством крупных игроков на рынке и их низкой активностью и, соответственно, невысоким уровнем вложений в медийный сектор Интернета. В этот период особое развитие получают авторские ресурсы и жанр сетевых обозрений.

С точки зрения анализа действий крупных игроков и выделения тенденций развития сектора, этот период наименее интересен, поскольку Интернет в России был тогда подчеркнуто маргинальной средой, доступной весьма узкому кругу пользователей. Крупные игроки, по сути, просто отсутствовали. Те из них, кто уже на тот момент заявил о своем существовании, не отличались особенной активностью, реализация проектов была (даже в рамках крупных компаний, включая те, которые сейчас занимают в различных секторах российского Интернета лидирующие позиции) де-

лом отдельных любителей.

Любопытно также, что провайдеры услуг Интернета сыграли в то время важную роль в формировании контент-проектов. Сайты крупных провайдеров объединяли разнообразные, в том числе и медийные, проекты. В настоящий момент эта тенденция отчасти сохранилась только на региональном уровне.

Вместо заключения

"Теперь уже можно говорить о перспективах превращения Интернет-СМИ в настоящие массовые издания, – написал в октябре 2000 года главный редактор *Gazeta.ru* В. Бородулин. – Все предпосылки для этого есть. Технически и технологически Интернет уже стал не дорогой игрушкой для профессионалов-компьютерщиков, а вполне обыденным явлением. А наметившееся экономическое возрождение страны наверняка приведет к количественному и качественному росту парка компьютеров и других средств связи. Кроме того, в Интернет приходят совершенно другие кадры. Вслед за профессиональными компьютерщиками и финансистами сюда потянулись журналисты и дизайнеры." Сегодня эти слова приобретают новый смысл.

В заключение хочется отметить, что мы назвали объективные предпосылки развития Интернет-СМИ в России. Однако – и об этом нельзя забывать – существуют и другие условия, определяющие появление новых онлайн-изданий, прежде всего экономические и политические.

Татьяна ВОЛКОВА

Человек эпохи

А.И. Аджубей – редактор «Комсомольской правды» и «Известий»

Аннотация. В статье рассматривается деятельность выдающегося советского редактора и видного политического деятеля эпохи «хрущевской оттепели» А.И. Аджубея, возглавлявшего коллективы редакций двух национальных газет – «Комсомольской правды» и «Известий». Анализируется его новаторство в организации работы редакции, управлении редакционным коллективом, в подборе журналистских кадров, в изменении дизайна газеты, выборе тем и направлений, отмечается его особо внимательный подход к письмам читателей.

Ключевые слова: история отечественных СМИ, А.И. Аджубей, «Комсомольская правда», «Известия», «хрущевская оттепель».

Алексей Иванович Аджубей, можно сказать без преувеличения, легендарная фигура, знаменующая собой целую эпоху в развитии советской журналистики. Он пришел в «Комсомольскую правду», будучи студентом факультета журналистики, на практику в 1950 г. Занимал последовательно должности лаборанта военно-физкультурного отдела, разъездного корреспондента, заведующего отделом, а в апреле 1957 г. был назначен главным редактором. Сделав центральную молодежную газету страны совсем другой, интересной и «не заштампованной», был приглашен сразу на должность главного редактора газеты «Известия», которую занимал с мая 1959 г. по октябрь 1964 г. Именно «Известия» и стали звездным часом этого талантливого редактора. Правительственная газета получила в то время ошеломляющий рейтинг, ее читали и перечитывали, писали письма с предложениями, делились наболевшим. Многие проблемы рассматривались под личным контролем главного редактора,

Волкова Татьяна – аспирантка кафедры истории отечественных СМИ факультета журналистики МГУ.

e-mail: tatklen68@inbox.ru

люди получали конкретную помощь, внутриредакционные новшества, вводимые с первого же дня вступления в должность, до сих пор можно изучать как эталон перестройки редакционных отношений. Его идеи и неисчерпаемая фантазия, его мобильность, стремление постоянно быть в работе, широкий взгляд на международные и внутренние проблемы – все это и сегодня может вызвать живейший интерес исследователя.

Он был зятем первого лица страны, Н.С.Хрущева. Конечно, из-за положения мог экспериментировать со своими идеями, вводить ранее не опробованные никем жанры, формы, создавать новый вид издания, который соответствовал его личному видению газетной формы. Ушел он от нас безвременно, в 1993 г. "Московский комсомолец" в некрологе не нашел других слов для этого человека-эпохи, кроме: "Умер зять Хрущева...". Такой ограниченный подход к масштабной фигуре отечественной журналистики – непростительное легкомыслие.

Это статья – лишь первое приближение к серьезному анализу методологии работы А.И.Аджубея, изобретенных им формах подачи материала, это и рассказ о целом поколении журналистов, которых он ввел в профессию, и тех, чей талант именно под его руководством заблистал новыми гранями.

Краткое, емкое и самое правильное определение личности этого человека, его необыкновенной ауры блестательного редактора и публициста дала работавшая в отделе искусства "Известий" того времени Н.Х.Исмаилова в очерке "Аджубей: талант – это позиция" (кстати, само название – прекрасное отражение жизненной установки Аджубея): "...Для всех он был легендой "Известий", героем Оттепели, жертвой политики неосталинистов, сильной личностью¹". Вся его судьба типична, как нам представляется, для истинного таланта России: стремительный взлет, слава, заслуженная и неземная, целый период в истории, связанный с его оригинальным, таким запоминающимся именем, и такое же быстрое падение – всего в сорок лет – с вершины, о которой можно только мечтать, вывод из состава ЦК КПСС, снятие с должности главного в связи с отставкой первого лица страны. Долгие годы опалы, когда ему нельзя даже было писать от

КУЛЬТ ЛИЧНОСТИ

своего имени, он работал в журнале "Советский Союз", не сломался, увлекался новыми идеями, выводил на орбиту новые приемы творчества и имена, оставаясь в тени. В это время огромную поддержку оказала ему жена, Рада Никитична. Семью хотели выслать из Москвы, Алексей Иванович мужественно боролся против этого.

Но всегда нужно помнить о том, что Аджубей — человек Системы, той самой вертикали, которая была проложена от властных структур через "Правду" к другим СМИ, вернее, посредник, интерпретатор решений и норм единственной тогда партии. Он не подвергал сомнению идеалы социализма. Да иначе этот честный человек не мог бы и жить. Такое время досталось ему для взлета, для яркой карьеры. От этого драгоценный алмаз его таланта не потускнел: не следует связывать реалии того времени и личностные проявления Журналиста и Человека, существующие вне всяких временных границ. Скажем, Н.Ивановская, заместитель ответственного секретаря «Известий», упоминала о том, что, будучи уже взрослым человеком, главным редактором "Известий", Алексей Иванович с огромным пietetом относился к матери. «Поэтому, — говорит Н.Ивановская, — я представляла его маму этакой Ариной Родионовной — мудрой старушкой, повязанной платочком. Очень была удивлена, когда в первый раз увидела ее. Вошла очень яркая, молодая еще женщина, с огромными серьгами-кольцами в ушах. Алексей Иванович с неподдельным уважением вскочил с места, провел ее в комнату и представил, к всеобщему удивлению: "Это моя мама".

Нина Гупало, мать журналиста, была одной из самых известных в Москве портних. Обладая безупречным вкусом, она одевала всю интеллигентную Москву. Жены членов правительства, известных писателей, деятелей искусства предпочитали шить наряды только у нее. На всю жизнь сохранила она дружбу с Еленой Сергеевной Булгаковой. Сам Сталин рекомендовал своей дочери Светлане одеваться именно у Гупало, так как другие портнихи, по его мнению, шили слишком обтягивающие и короткие наряды, которые не пристало, по мнению строгого отца, носить столь юной девушке.

Иван Аджубей был оперным певцом. Думается, твор-

ческие начала в личности Аджубея заложены в семье. Кстати, сам Алексей Иванович писал о том, что многие часто спрашивали его о происхождении необычной "турецкой" фамилии. Отвечал: "Ничего неординарного здесь нет. Такие фамилии не редкость в той области Украины, откуда родом отец: как Кочубей, например".

Во времена опалы, когда в течение двадцати лет этот талантливейший, по сути, человек жил без фамилии (даже псевдонимы каким-то образом рассекречивали), он ночами ездил записывать тексты к документальным фильмам, готовил подписи к фотографиям на выставках, что-то редактировал... Однажды он подъехал куда-то на машине, подошел человек и спросил, не "подхалтуривает" ли водитель. На что Аджубей с возмущением ответил: "Я никогда не халтурю". Это кредо всей его жизни, наполненной истинным, а не мнимым содержимым.

Уже во «вторую оттепель», названную перестройкой, в 1987 г., на 70-летии "Известий" Аджубея реабилитировали сами коллеги: "Чинно выходили из-за кулис к столу на сцене Лигачев, Демичев, другие ответственные товарищи, ветераны газеты, передовики типографии, друзья "Известий"... И как будто самые ответственные и уважаемые уже расселись, как неожиданно в зале разразилась овация. Лигачев удивленно оглядывался по сторонам, не понимая, что происходит, а, может, недоумевая, почему кого-то после него так встречают. Выяснилось: одним из последних из-за кулис на сцене показался Аджубей, ему и предназначалось такое приветствие. Запоздалое "прости", которое теперь-то можно было, ничем не рискуя, высказать так явно и охотно"².

Знавшие Аджубея говорят о том, что при нем профессия журналиста стала общественно значимой. Ведь именно в те десять лет был создан и сделал первые заметные шаги Союз журналистов СССР, на учредительном съезде которого в 1959 г. Аджубей был избран секретарем. В те годы он – заметная фигура в общественной жизни страны: депутат Верховного Совета СССР, член ЦК КПСС, заместитель председателя общества СССР – Италия, член Комитета по Ленинским премиям.

Но главное все же в другом. Все складывается из маленьких, мозаичных эпизодов. Так, Алексей Иванович не сразу пришел учиться в МГУ. После войны он был студен-

КУЛЬТ ЛИЧНОСТИ

том школы-студии МХАТа, где подружился с Олегом Ефремовым. Эту дружбу он сохранил до конца жизни. В своей книге Алексей Иванович вспоминает эпизод, когда после занятий Ефремов подошел к нему с бритвой и предложил дать клятву на верность профессии, на верность самым высоким нравственным идеалам, скрепив ее кровью. На что Аджубей мгновенно согласился. Он был артистичен и эмоционален, главный редактор на все времена.

Конечно, он многое мог позволить себе из-за близости к первому лицу Москвы, а затем и страны. Но среди сильных мира сего зятья были не только у Хрущева, пишет в своем очерке "До и после славы" С. Сергеев: "...Но что-то не припоминается ни один, кому высокие родственные связи помогли сделать даже менее заметную карьеру...". Алексей Иванович и Рада Никитична учились на курсе, который стал в 1952 г. первым выпуском нового, самого молодого в МГУ факультета журналистики. Кстати, еще и поэтому очень важно и своевременно сейчас вспомнить Алексея Ивановича. Он навсегда останется выпускником нашего факультета, выпускником № 1.

После перестройки, когда уже Алексей Иванович мог говорить и работать от своего имени, его стали приглашать с выступлениями в "Комсомолку", в "Известия", в "Московские новости", на телевидение. Он не отказывал. Последним в его жизни стал газетный проект "Третье сословие", где он снова обращал свои надежды к интеллигенции. Писал так: "Это газета нового, а точнее – возрождающегося в России класса людей, которых я назвал бы владельцами собственного таланта. Класса интеллигентных предпринимателей, ибо интеллигенция наиболее близка к роду духовного предпринимательства".

Круг замкнулся. Алексей Иванович Аджубей никогда не изменял себе, своему таланту. Свои основные идеи творчества и личного участия в судьбе страны он пронес через всю жизнь, доказывая постоянно истинность своего предназначения на выбранном пути, как он его понимал: журналистика для человека, для народа, для интеллигенции.

Отметим, что полноценных исследований, посвященных анализу опыта Алексея Ивановича Аджубея, нет. Эта тема не разработана ни коллегами его, ни учеными-исследовате-

лями. Новизна тематики обязывает. Нужно учитывать также, что долгое время имя Аджубея в периодических и каких-либо иных изданиях не упоминалось. Представление о положении Аджубея после 1964 г. дают его же собственные слова: "Постепенно я отучился писать от своего имени. Не заготавливал записок "в стол", про запас, в надежде, что наступит время, когда они смогут понадобиться. Завидовал тем, кто способен на такой гражданский подвиг. Знал, как тяжки их судьбы, как жестко обходились с неугодными литераторами, отправляя их по диссидентским маршрутам. И червь сомнения – да нужно ли кому-нибудь мое писание? – и страх за семью, детей, и внутренний цензор – все вместе взятое никак не вдохновляло. Если бы не апрель 1985 г., этой книги не существовало бы"³. Когда Аджубей работал, никому не приходило в голову пропагандировать его опыт, это были будни. Затем же – долгий период забвения. Воспоминания, небольшие по охвату, появились позже. А тогда даже в специальных изданиях, посвященных развитию журналистики, не было и упоминания о новаторстве Алексея Ивановича. Тем не менее журналисты, рассказывая о секретах своего мастерства и об организации работы редакции, вскрывают механизмы работы, механизмы поиска новых идей и всего процесса производства газеты, который был введен именно в годы редакторства Аджубея.

Существует несколько маленьких очерков, посвященных А.И.Аджубею: это уже упоминавшаяся работа Н.Х.Исмаиловой "Аджубей: талант — это позиция", публикация С.Сергеева "До и после славы" (сборник "Полвека на Моховой". М., 1997), статья для новой Большой Российской Энциклопедии, подготовленная С.Сергеевым, А.Даниловичем, некоторые материалы А.Даниловича по газете "Третье сословие", которую они вместе с Аджубеем начали делать уже в 1990-е гг. А.Друзенко в своей книге "Правда об "Известиях" посвящает А.И.Аджубею специальную главку. Вот, пожалуй, и все. Очень многое, касающееся творческого наследия Алексея Ивановича, скрыто от читателя. Некоторые неизвестные моменты помогают прояснить беседы-интервью с людьми, которых судьба лично свела с этим человеком и кто заинтересован в освещении его деятельности. Поэтому больше всего говорит о нем самое главное его наследство —

пожелтевшие полосы двух газет его жизни.

Почему именно сегодня так важна нам эта тема? Исследователь журналистики Е.П.Прохоров вводит понятие "гуманистически ориентированной народной журналистики". Он пишет: "...Идея гуманизма журналистики, хотя и тревожит душу многих журналистов, но в очень невыявленной, как бы редуцированной форме, и очень нередки очевидные проявления глупоты к требованиям гуманизма. Причем выбор материала, подходы к нему и решения нередко пропитаны духом антигуманизма, что оправдывается необходимостью обеспечения свободы творчества, стремлением к широкой гласности, примитивными запросами читателей и т.д. ...Шеф-редактор "КП" утверждал в интервью, что "содержание "Комсомолки" очень человечное" — газета обслуживает читателя по "базовым", скажем так, его интересам: еда, питье, секс и т.д.". Тем самым признаком "гуманистичности" часто оказывается услужение "обыденщине" и "низкому" в человеке, а вовсе не стремление "поднять" его⁴. Итак, как видим, сегодняшняя ситуация выносит на повестку дня вопрос о приобретении журналистикой утраченного ею статуса — быть гуманистической по содержанию и единственному назначению. Но именно Аджубей видел главное свое предназначение в этом — делать газету для народа, для людей! Его основной лозунг — "сделать «Известия» подлинно народной газетой". Аджубей находил темы, которые волновали всех читателей, при этом не занижая тематику, как зачастую делается сегодня. Мелодия каждой человеческой души в его газетах звучит неизменно в более высоком онтологическом регистре. Вот почему так крайне необходим нам опыт и идеи этого замечательного редактора и публициста. Чтобы в корне изменить отношение к своим обязанностям тех, кто делает нынешнюю прессу, конечно, с учетом сегодняшних реалий.

Да, главным аспектом деятельности А.И.Аджубея как редактора и публициста всегда оставался человек, читатель газеты. Все новшества и начинания, проводимые им, были всегда с оглядкой на читателя — отдельного и массового. Как поймет? Примет ли? Как сделать так, чтобы подписывались как можно больше, читали? Как наладить доставку газеты по всему Союзу вовремя, чтобы не было за-

держек, чтобы не обошли по рейтингу другие газеты? Как помочь этому конкретному труженику, письмо которого так потрясло всю редакцию? Всем этим занимался главный лич-но.

Вместе с Советским Союзом исчезла и система СМИ, выстроенная по вертикали: "Преобразование вертикальной и партийной парадигмы было обусловлено несколькими факторами. Во-первых, ушла в прошлое КПСС, определявшая основные параметры советской печати, и вместе с ней исчезло подавляющее большинство партийных изданий, на базе которых возникли независимые газеты журналистских коллективов. Во-вторых, распалась административно-командная система управления, определявшая многие элементы типологии газет, журналов... Нет больше вертикали прессы от "Правды" до районной газеты. Вместо этого получила развитие горизонтальная структура, соответствующая современным демократическим принципам..."³. Да, надо всегда помнить, что Аджубей был человеком Системы, что его газеты были прочно встроены в партийную вертикаль, являясь массовым пропагандистом, агитатором и организатором. Но его новый взгляд на эту надоевшую всем формулу того времени заслуживает уважения.

Время, когда активно работал Аджубей, благоприятствовало многим его начинаниям. В "оттепель" забота о конкретном человеке проявлялась во многих сферах общественной жизни. Конечно, много было противоречий и ошибок. В вину Хрущеву ставили и не слишком последовательное проведение антисталинского курса, и проблемы с нехваткой продовольствия, и неэффективное управление народным хозяйством, и события в Венгрии, и Новочеркассскую трагедию. Да и в гуманитарной, культурной сфере было много просчетов: ужасная травля Б.Пастернака, личное оскорбление Н.С.Хрущевым скульптора Э.Неизвестного, поэта А.Вознесенского. Но был и XX съезд, после которого сотни тысяч людей возвратились из ада, было покорение космоса, были изданы произведения, которые не могли раньше увидеть свет. Лично Хрущев контролировал производство, скажем, первых советских магнитофонов, электронных часов, образец которых привезли из-за границы. Он переселил людей в отдельные квартиры, сам лично ездил

по колхозам, вслушивался в нужды работников. Конечно, те исторические реалии во многом способствовали переменам в гуманитарной сфере: "В 1956–1958 гг. изменился характер выступлений прессы. Совершенно иным стал подход к оценке фактов. В выступлениях прессы все больше преобладал получили творческий подход к рассмотрению той или иной проблемы, стремление глубже проникнуть в жизнь, подвергнуть критике разного рода отрицательные явления в хозяйственной и общественно-политической жизни, порожденные тоталитарной системой и культом личности Сталина"⁶.

И еще один важный фактор: в те годы впервые начали проводиться социологические исследования. В 1960 г. на базе "Комсомольской правды" выдающимся социологом Б.А.Грушиным впервые в нашей стране был создан Институт изучения общественного мнения. Исследования тех лет показывают, что при кажущемся единстве массового сознания оно было и в те годы разорвано, мозаично. Правда, по вопросам противостояния двух систем – социалистической и капиталистической – наблюдалось почти полное единодушие. Здесь сознание масс было крайне заидеологизировано, люди высказывались штампами, вынесенными с газетных полос. Но "заштампованный" общественного мнения по вопросам, скажем, семейных отношений, молодежной проблематики была минимальна! Здесь плюрализм мнений поражает! Люди живо реагировали на вопросы личной жизни, откликаясь самыми разными, оригинальными выступлениями в противовес "трекучим" высказываниям в духе самых плохих передовиц о "проклятых капиталистах".

Но именно А.И.Аджубей еще задолго до компетентных исследований сам выявил эти темы, представляющие базовые интересы человеческой личности, и сделал все возможное, чтобы реализовать на газетной полосе интерес к душе человека, к его личным проблемам. Он стремился, как нам представляется, провести в газете впервые курс на "социализм с человеческим лицом". Это удалось ему вполне. Со страниц его изданий именно простые люди смотрят на нас и сегодня.

Что же в личности самого Алексея Ивановича определило такой подход к работе? Вот как сам он характеризует в

своей итоговой книге "Те десять лет" (которая, кстати, является своеобразным учебником журналистского мастерства, рассказывая о методах опытного журналиста, его жизни, полной встреч, рабочих поездок, которая передает нам мудрость человека, с успехом выдержавшего два самых серьезных испытания – славой и опалой): "...Я актером не стал. Перешел в Московский университет, на филфак, а затем на отделение журналистики. Два начала. ...Не все написанное вспоминаю с охотой. Можно сыграть множество ролей, но в свой час - ту, первую, которая остается с тобой навсегда. Можно написать множество статей и очерков, пока поймешь, что наконец-то достиг профессионального уровня. Разбуди меня сейчас ночью и спроси, что больше всего осталось в памяти, где, в чем, когда открылось это неуловимое "нашел", и я, вопреки возможным ожиданиям, назову не интервью с главами государств, не множество других событий в моей журналистской практике, а небольшую историю"⁷.

Итак, настоящему журналисту необходимо знание актерского мастерства. Ведь публицист должен "заразить" читателя своим эмоциональным состоянием, чтобы убедить его в чем-либо, должен уметь отстаивать свою позицию, демонстрируя игру ума; ему нужна способность воображения, "додумывания" неизвестного, проведения мысленного эксперимента, а затем постановка небольшой, красочной сценки, чтобы вскрыть тайные пружины поведения человека: что он подумал, что хотел сделать, увидеть работу его души. А вспоминается публицисту небольшая история, которая определила его путь в журналистике: на заре своей деятельности в "КП" он помог двум глухонемым паренькам, обратившимся лично к нему. Ребята сами, по учебникам, построили самолет. Но местные ростовские власти не позволили этого, сожгли самодельную машину. Своим публицистическим выступлением "Крылатая мечта" в «Комсомольской правде» от 8 сентября 1950 г. Аджубей помог изобретателям получить поддержку московских авиаклубов. В этом и видит публицист свое профессиональное призвание: помогать конкретному человеку, попавшему в беду, именно тот случай вспоминал Аджубей в конце профессионального пути.

В процессе создания А.И.Аджубеем газеты нового типа – подлинно всенародного органа, который читает без преувеличения все население страны, – можно выделить, на наш взгляд, два равнонаправленных вектора. С одной стороны, сам Аджубей как главный редактор стремился посредством своего издания сформировать определенным образом общественное мнение. Многочисленные письма, которые составляли гордость редакций и "Комсомолки", и "Известий", подтверждают успешное стопроцентное выполнение этой задачи. С другой же стороны, мы можем сказать о том, что газета "угадывала" ту тематику, которая интересна и полезна людям, и старалась полностью удовлетворить потребность человека в таком чтении.

"Комсомольская правда" стала для Аджубея своеобразным "полигоном", на котором он опробовал те приемы и новации, которые впоследствии с таким блеском развел в "Известиях". Он продолжил линию, начатую прежним редактором "Комсомолки", Д. Горюновым, но на новом витке своей деятельности умело развил все неординарное и передовое, что зарождалось при прежнем руководстве.

Обстановка в "Комсомолке", благодаря Д. Горюнову, была творческой, как раз такой, чтобы все талантливое и щедрое, заложенное природой в Аджубее, могло быстро проявиться на деле в редакционных буднях. Как рассказала нам Н.А.Колесникова, журналисты не просто сидели за своими столами и что-то придумывали, они были готовы к тому, что их в любой момент могут позвать к главному или в секретариат и предложить задание, которым нельзя было моментально не загореться. И такое у всех было постоянное мироощущение, будто каждому готовы щедрой рукой подарить потрясающую новую тему. Этот творческий порыв в редакционном коллективе лишь усилился, когда главным стал Аджубей. Так, Н.А. Колесникова вспоминает, какое на нее произвело глубокое впечатление, когда она, писавшая о кино, с помощью Аджубея впервые в истории "Комсомолки", да и других газет, получила возможность сделать репортаж с киностудии в тот самый момент, когда там снимался фильм, увидеть этот процесс изнутри, проникнуть в настоящую киношную "кухню", а затем рассказать обо всем этом читателям.

В первые же годы работы в "Комсомолке" Алексей Иванович проявил себя прекрасным организатором. В редакции никак не удавалось наладить работу студенческого отдела, с назначением же Аджубея, рассказывает Н.М.Ивановская, уже работавшая тогда в секретариате "КП", "все закипело": он привлек ребят с факультета журналистики МГУ— боевых, желавших делать дело.

¹ Читающая Россия. № 1, 1994. С. 13.

² Друженко А. Правда об "Известиях". М., 1998. С. 132.

³ Аджубей А. Те десять лет. М., 1989. С. 13.

⁴ Прохоров Е. Журналистика и демократия. М., 2001. С. 55.

⁵ Система средств массовой информации России. М., 2001. С. 3.

⁶ Овсепян Р. В лабиринтах истории отечественной журналистики. М.,

2001. С. 204.

⁷ Аджубей А. Те десять лет. М., 1989. С. 102.

(продолжение см. в следующем номере)

ШЕСТЬ ШАГОВ:

КАК ПРАВИЛЬНО НАПИСАТЬ И ЗАЩИТИТЬ ДИПЛОМНУЮ РАБОТУ

Написанием и защитой дипломного сочинения заканчивается трудный путь к получению диплома. Этот этап существенно отличается от того, что студенты уже освоили на предыдущих курсах. К дипломной работе предъявляются строгие требования как к научной работе, поэтому готовить и писать его нужно в соответствии с определенными правилами.

Эти правила сформулированы в специальной брошюре "Памятка дипломнику (методические указания)", ее составитель – заместитель декана, доцент М.И. Алексеева.

Шаг первый – выбор темы. Тема может быть предложена кафедрой, или студент сам предлагает тему, которая его интересует. Тема диплома должна быть утверждена кафедрой. Диплом может быть исследовательским или творческим. В последнем случае студенты представляют цикл собственных публикаций.

Заявлять тему рекомендуется в начале последнего курса. Для этого требуется написать заявление на имя заведующего той кафедры, где Вы собираетесь писать работу, указать свою тему. Когда заявление рассмотрено и назначен научный руководитель, можно начинать работу.

Шаг второй – библиотека. Когда тема выбрана, определяются хронологические рамки работы, объект исследования, доступность литературы и других источников работы. Короче, начинать нужно с библиотеки. Научный руководитель поможет в составлении библиографии по теме диплома. Изучение литературы даст возможность определить степень изученности темы, выявить наиболее интересные проблемы.

Все сведения о литературе нужно сразу же записывать (традиционно это принято делать на карточках). Записи эти должны быть полными: фамилия и инициалы автора, название книги, город, издательство, год издания, количество страниц. Например, так: Феллер М.Д. Структура произведения. –

М.: Книга, 1981. – 269 с.

Правильная запись литературы дает возможность легко оформить список литературы и сноски к работе. В сносях только вместо количества страниц в книге пишется номер страницы, на которую делается сноска.

Шаг третий – составить план дипломного сочинения. План не завершает, а начинает работу. Его нужно обязательно обсудить с научным руководителем, уточнить все вопросы и неясности, приблизительно запланировать размеры отдельных частей работы.

Исследовательская дипломная работа состоит из введения, основной части и заключения (выводов).

В введении обосновывается выбор темы, делается краткий обзор литературы по теме, называются цели работы и представляется ее структура.

Основная часть работы состоит из глав и параграфов. Наиболее целесообразной представляется деление основной части работы на 2–3 главы, каждая из которых может состоять из 2 и более параграфов. Названия глав и параграфов не должны повторять название работы. В конце каждого раздела (главы или параграфа) нужно сделать краткие выводы, обобщив материал этого раздела.

В заключении все выводы из глав и параграфов обобщаются, могут быть предложены и собственные рекомендации.

Не забудьте страничку с оглавлением (указать номера страниц в дипломе) после титульного листа!

Творческое дипломное сочинение содержит цикл публикаций студента или самостоятельно разработанный им проект. В теоретической части исследуется литература по теме работы, изучаются особенности использования жанров при освещении тех или иных проблем, анализируется опыт ведущих журналистов, их выступления на ту же тему. Объем теоретической части творческой дипломной работы, как правило, не менее 30 страниц. Творческая часть диплома содержит публикации автора или тексты теле- и радиопередач, сценарии фильмов, рекламные ролики и пр.

Шаг четвертый – оформление диплома. Этот этап не представляет трудности, если четко следовать следующим

стандартам.

При компьютерном наборе рекомендуется кегль 14 п., полутонкий межстрочный интервал, гарнитура шрифта Times New Roman (либо кегль 12 п., двойной интерлиньяж, гарнитура Arial). Левое поле страницы 30 мм, правое – 10 мм, верхнее – 15 мм, нижнее – 20 мм. Абзац равен 5 пробелам. Каждая часть работы: введение, главы, заключение – начинаются с новой страницы. Заголовки печатаются прописными буквами, с отступом от верхнего края страницы не менее 40.мм и отделением от текста на 4 интервала.

При машинописном наборе текст печатают через 2 интервала на одной стороне листа формата А4 (210x297 или 203x288 мм). На одной странице должно быть напечатано 28-30 строк, каждая строка содержать 58-60 знаков (вместе с межсловными интервалами). Требования к полям и отступам те же, что и при компьютерном наборе.

Объем дипломного сочинения, как правило, составляет не менее 3 авторских листов (1 авторский лист – 40 тыс. печатных знаков, включая пробелы между словами), что будет примерно 70 страниц.

В дипломе важно правильно оформить сноски (постраничные или в конце работы), а также список использованной литературы. Сноски оформляются в соответствии с ГОСТом 7.1-84. Библиографическое описание документа. Общие требования и правила составления (Стандарты по издательскому делу. –М.: Юристъ, 1998) или посмотрите "Памятку дипломнику (методические указания)".

Кроме сносок, внимания требует и список литературы. Он может быть алфавитный, систематический или хронологический. Или сочетать все названные принципы. Если в список входит литература на иностранных языках, она дается за литературой на русском. Если анализировались издания (подшивки газет, журналов, электронных СМИ с электронными адресами), то они указываются в конце списка после отбивки. Список литературы помещается в работе после заключения.

Дипломную работу представляют в 2 экземплярах. Когда студент считает, что работа написана, ее нужно представить научному руководителю. Руководитель делает замечания, которые автору необходимо учесть.

Шаг пятый – защита. Защиты дипломных работ проходят на кафедрах с 20 апреля по 20 мая (предзащита работы – в начале апреля). Для защиты дипломная работа (в 2 экземплярах) сдается на кафедру. На последней странице студента должен работу подписать. На титульном листе должна быть резолюция заведующего кафедрой "К защите" и подпись. На предварительной защите кафедра утверждает официального оппонента. Оппонент пишет рецензию на работу.

Защита дипломов проходит на заседании государственной комиссии. Студент в течение 10–15 минут знакомит членов комиссии с содержанием работы, основными выводами и рекомендациями. Затем следуют вопросы членов комиссии и ответы на них автора. После этого выступает оппонент. Он делает критические замечания, дает общую оценку работы. Студент отвечает на замечания оппонента. Выступать по затронутым темам могут все желающие. Защиты проходят открыто. В конце обсуждения автору работы предоставляется возможность сказать заключительное слово.

Оценку диплома выставляют на закрытом заседании комиссии. При этом учитывается качество диплома и уровень защиты. Кафедра может по итогам защиты и успехам студента в ходе обучения рекомендовать его в аспирантуру.

Шаг шестой – отмечать успешную защиту.

Илья КИРИЯ

Обзор книг французских исследователей средств массовой информации и коммуникации

Об истории средств информации и коммуникации полезно и интересно почитать работы Патриса Флиши, профессора университета Мари ля Вале. Это один из самых известных французских исследователей коммуникаций, работавший много лет в Франс Телеком, а затем в Национальном институте научных исследований.

Flichy P. L'imaginaire d'internet. Paris, 2001.

В этой книге Флиши рассказывает о возникновении сети Интернет, ее появлении в Европе и т.п. В книге есть большое количество теоретических аспектов: особенность коммерциализации продуктов, экономические модели и пр.

**Flichy P. Une histoire de la communication moderne.
Espace publique et vie privée. Paris, 1991, 2002.**

Книга о постепенной трансформации коммуникационного пространства от общественного к частному: речь идет о появлении телеграфа, телефона, радио, информатики и телематики.

Кирия Илья – кандидат филологических наук, стипендиат правительства Франции в Институте коммуникации и СМИ университета Стендоля г. Гренобля (Франция).
e-mail: ikiria@rol.ru

Flichy P. Les industries de l'imaginaire. Grenoble, 1991. Здесь рассматривается теория "индустрий представления". Флиши относится к направлению французских исследователей СМИ, на которое большое влияние оказала Франкфуртская школа и, прежде всего, работы Адорно и Хорхаймера о "культурных индустриях". Сюда относится кино, телевидение, спутниковое ТВ. В общем, это актуализация теории Франкфуртской школы.

Бернар Мьеж – один из самых публикуемых ученых во Франции, поэтому привожу здесь и его работы. Мьеж – типичный представитель-продолжатель Франкфуртской школы. Он автор теории "индустрии содержания", которая, с одной стороны, опирается на работы Адорно и Хорхаймера, а с другой – много взяла от политэкономического подхода к СМИ (в частности, Н. Гарнхама и Г. Маркузе).

Miége B. La société conquise par la communication. Grenoble, 1986–1996. Это двухтомник о теории коммуникации, изменении основных индустриальных составляющих СМИ.

Miége B. Les industries du contenu face à l'ordre informationnel. Grenoble, 2000. Эта книга рассказывает об изменении теории "индустрии содержания" в связи с появлением НИКТ и говорит уже о появлении "индустрий содержания" во множественном числе.

Miége B. La pensée communicationnelle. Grenoble, 2000. Это новое издание своего рода учебника, который издал Мьеж. В этой книге он обобщает и представляет большинство теорий коммуникации: начиная от Норберта Винера и заканчивая Кастьельсом. Отдельное место отводится французским подходам.

Теперь работы **Армана и Мишель Маттелар**. Арман Маттелар скорее относится к чистым политэкономистам. Его полезно читать тем, кто интересуется интернационализацией и глобализацией.

АВТОРА!

Mattelart A. Penser les médias. Paris, 1986. Довольно интересная книга, разбирает механизм современных СМИ.

Mattelart A. Histoire des theories de la communication. Paris, 2000. Эта книга интересна с точки зрения теорий коммуникации.

Mattelart A., Piemme J.-M. Télévision: enjeux sans frontières. PUG, 1981. О транснациональном телевидении, правда, фактический материал староват.

Доминик Вольтон из Национального центра научных исследований – представитель эмпирико-функционалистского крыла исследователей СМИ, занимающихся, в частности, изучением влияния СМИ на общество.

Wolton D. Internet et après? Paris, 2000. Эта книга рассказывает об Интернете в системе СМИ. Здесь можно найти довольно интересный анализ коммерческих моделей функционирования СМИ.

Wolton D. Penser la communication. Flammarion, 1996. А эта книга интересна точкой зрения самого Вольтона на современный процесс коммуникации.

Для тех, кто интересуется критическим взглядом на Интернет, предлагаю почитать:

Breton P. Le culte de l'internet.

Также интересно почитать книги французских философов: Пьера Леви, Мишеля де Серто, Пьера Бурдье и других.

Agenda**Neklyaev S. Psychological Security and Mass Media**

The author analyses a strategy of modern psychological warfare – information-psychological pressing, mass media effects and their role in information wars. Shaping the information society, countries are currently strengthening national information security systems. In the context of a growing threat of international terrorism mass media need to coordinate and regulate public feeling.

Key words: public opinion, information war, psychological security

Kharabua R. Russia and Georgia in the Context of Geopolitical Struggle

The article examines the coverage of the relationship between Russia and Georgia in Russian newspapers of different ideological and political orientation. As it became clear from recent events, the relations between former friendly states evolved into a real conflict. *Nezavisimaya gazeta*, *Zavtra* and *Izvestia* offer their readers different points of view on this problem. The author highlights key problems of the arrival of American military groups in Georgia as presented by the Russian newspapers.

Key words: geopolitics, Russian media, American military, Eurasia, regional conflict

Mass Media in Russia**Grineva I. Responsibility as a Moral Cultural Value.**

Mass media are able to influence legal consciousness of a nation and behavior of their audience. Journalists often do not take into account consequences of possible inadequate perception and interpretation of their coverage of criminal events by their audience. Moral values of cultures, especially responsibility should become more important for journalists' practice in order to prevent destructive role of violent images.

Key words: responsibility, criminal events, journalism ethics

ABSTRACTS

Nasonova E. Verbal Advertising in Russia in the 19th Century

The article deals with the explosion of verbal advertising in Russia in XIX century, which was fostered by various economic, political, and cultural events. In the XVIII-XIX centuries different genres of verbal advertising emerged and became popular. They varied from announcements to raeshny verses.

Key words: verbal advertising, verbal communication, raeshny verse

Global Context

Orlova V. CNN as the First Global Network

The article analyses the development of a broadcasting concept and evolution of the global news network CNN. Ted Turner, the founder of CNN, introduced and inaugurated a unique type of television format in 1980 – a round-the-clock, all-news network via a satellite. During the 1991 Gulf War and other major international events CNN was considered as the public's first choice of news. Reaching about billion people everyday all over the world CNN is today a leader of global broadcasting and a player in international relations.

Key words: satellite television, global news network, international events, worldwide audience.

Problem to Think Over

Malysheva Ya. Power and Society: Problems of Political Discourse

Interrelation of power and society has put forward the problems of political discourse and public policy realized by mass media. In a democratic society responsibility of mass media is considered to provide the theory, research, and normative procedures required making political discourse constructive. Constructive controversy provides a theory, validated by research, which has been operationalized into a normative procedure. Without discourse there is no open discussion in which each citizen is able to advocate his position to reach reasonable political decision.

Key words: political discourse, constructive controversy, argumentum ad hominem, ready ideas

Naumova T. On Peculiarities of a Publicist Text

The author focuses on the content of publicist texts. The research is based on special methods, including so called *ditext-analysis* and comparative analysis of texts on semantic, structural and syntactical criteria as well.

Key words: publicist, ditext-analysis, civil position

Sizov F. Evocative Analysis of Print Media Texts

The author explores a scope of media effects on their audience and therefore he suggests a variety of methods to analyze journalist's texts. The analysis includes an acquaintance with a text, semantic and communicative assessment, interpretation of fragments, understanding the relationship between factors of influence. A final decision on the ability of media to influence the audience depends on research methods applied by researchers.

Key words: evocative analysis, media content, factors of influence

Media.ru

Malyshev E. Preconditions of Online Media Development in Russia

It is impossible today to imagine the Russian information market without online media players. One of the key preconditions of online media development in Russia is a growing demand of the Internet audience, especially educated people who use the Internet in their professional activity and career. Besides, a major technological reason to explain the further growth of the Internet in Russia remains the progress in content management systems.

Key words: online media, Internet audience, content management

ABSTRACTS

Personality

Volkova T. A Man of the Epoch – Aleksej Ajubey

The article deals with the activity of Aleksey Adjubey, a prominent Soviet editor and outstanding politician of "Khrusciov' thaw" epoch. Ajubej headed the editorial staffs of two national newspapers – *Komsomolskaya pravda* and *Izvestia*. The paper analyses his innovations in the management of the editorial board and staff, in the design of newspapers, his way of choosing news and articles, his very special attention to readers' letters. For the first time in the Soviet mass media needs and wishes of ordinary people and role of intelligentsia in the society have made an impact on journalists' writing.

Key words: Soviet mass media, Aleksey Adjubey, *Komsomolskaya pravda*, *Izvestia*, «Khrusciov' thaw».

**Издание факультета журналистики
Московского государственного университета
им. М.В. Ломоносова
Соучредители: Е.Л. Вартанова, О.Д. Минаева**

**УПЛ факультета журналистики МГУ
Директор В.И. Незнанов**

**Заказ 27 , тираж 500 экз.
125009, Москва, Моховая 9**

Цена свободная