

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ
Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
Пермский государственный университет

Филологический факультет

Кафедра журналистики

**РЕКОМЕНДОВАНО К ПУБЛИКАЦИИ
ВКР по журналистике - 2009**

Учебно-методические материалы для студентов специальности
«Журналистика»

Пермь 2009

Составители: доц. *В.В. Васильева*, ст. преп. *А.А. Сидякина*, ст. преп. *Л.Л. Черепанова*,
ассист. *И.М. Печищев*

Рекомендовано к публикации. ВКР по журналистике - 2009: учеб.-метод. материалы для студ. спец. «Журналистика» / сост.: *В.В. Васильева*, *А.А. Сидякина*, *Л.Л. Черепанова*, *И.М. Печищев*; Перм. гос. ун-т. – Пермь, 2009. – 303 с.

Издание представляет собой сборник выпускных квалификационных (дипломных) работ (ВКР), выполненных студентами специальности «Журналистика» филологического факультета ПГУ в 2008-2009 учебном году и рекомендованных Государственной аттестационной комиссией к публикации. В сборнике представлены научные исследования и проектные работы студентов, посвященные актуальным проблемам современной теоретической и прикладной журналистики.

Адресовано студентам специальности «Журналистика», научным руководителям выпускных квалификационных работ, всем, кого интересует теория и практика журналистики.

Рецензент: кандидат филологических наук, доцент кафедры социально-культурной деятельности Пермского государственного института искусства и культуры, член президиума Пермской организации Союза журналистов Российской Федерации

Г.В. Куличкина

Печатается по решению методической комиссии филологического факультета Пермского государственного факультета

© *В.В. Васильева*, *А.А. Сидякина*, *Л.Л. Черепанова*,
И.М. Печищев, составление, 2009

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие.....	4
------------------	---

I. ИССЛЕДОВАНИЯ

БУЛАТОВА Наталия. Инфотейнмент и его реализация в региональной прессе.....	6
ДАРОВА Ольга. Корпоративное издание на аутсорсинге (пермский материал).....	39
ИСУПОВА Елена. Образ женщины в журнале «Крестьянка» (гендерно-исторический аспект)	65
ПЕПЕЛЯЕВА Анна. Речевая презентация идущих во власть: предикативная составляющая агитационных текстов (на материале предвыборной президентской кампании: РФ, 2008)	96
ПЕЧИЩЕВА Елена. Доминирующие коммуникативные тактики модератора телевизионной дискуссии (В.Познер, А.Гордон, А.Архангельский, В.Ерофеев).....	139
СИЛИВАНОВА Евгения. Освещение чрезвычайных ситуаций в пермской периодике: профессионально-этический аспект.....	175

II. ПРОЕКТЫ

ИВАНОВА Светлана. Районная газета «Жизнь Югры»: проблемы и перспективы.....	206
НУРТДИНОВА Элина. «Реставрация памяти» Проект телевизионной программы	237
ТРЕНОГИН Максим. Российское телевизионное документальное кино: современные тенденции	267

ПРЕДИСЛОВИЕ

Выпускная квалификационная работа (ВКР), или дипломная работа, должна подтвердить готовность студента к профессии. Сегодня на кафедре журналистики ПГУ защищаются два типа работ: собственно *исследовательские* и *журналистские проекты*. Материалом исследования служат региональные, федеральные, зарубежные СМИ.

Выпускник кафедры журналистики филологического факультета ПГУ имеет возможность продемонстрировать свои исследовательские навыки и способности в дипломном сочинении, которое так или иначе должно быть связано со сферой журналистской деятельности. Связь эту, однако, не следует понимать формально: не достаточно избрать в качестве материала исследования журналистские тексты, функционирование СМИ или медиа-персону и в качестве цели – поставить исследование сугубо лингвистической или литературоведческой проблемы. Специфика журналистских квалификационных работ не исчерпывается спецификой исследуемого материала, но заключается в общем подходе к исследовательским задачам, в центре которых, по сути, всегда один вопрос: «Каким образом журналистике удастся (или не удастся) осуществлять эффективную массовую коммуникацию, направленную на общественное благо?» Умение видеть этот аспект в рамках любой поставленной проблемы является подтверждением того, что студент-выпускник понимает суть журналистской деятельности, способен аналитически ее оценивать и готов к профессии.

Дипломные *исследования*, опубликованные в настоящем сборнике, демонстрируют такое умение. В *проектных дипломных работах* представлены практические решения этой сложнейшей журналистской задачи.

Выпускные квалификационные работы студентов очной и заочной форм обучения, включенные в сборник, выполнены в 2008-2009 учебном году под руководством доц. В.В. Васильевой, ст. преподавателей А.А. Сидякиной и Л.Л. Черепановой и рекомендованы к публикации Государственной аттестационной комиссией. Сборник дает представление об уровне исследовательской культуры выпускников, сфере их научных интересов, о глубине проработки проблем, о точности поставленных задач и корректности методов сбора и обработки материала, об оригинальности и творческой самостоятельности авторов. Оформление дипломных сочинений соответствует тем требованиям, которые сформировались на кафедре журналистики Пермского государственного университета и приняты соответствующими нормативными документами.

Проблематика *дипломных исследований* соответствует научным направлениям, в которых работают преподаватели кафедры (история журналистики, теория и практика

массовой коммуникации, журналистский дискурс, этические проблемы журналистики, жанры современной публицистики, арт-журналистика, спортивная, деловая, гендерная журналистика, язык СМИ и пр.) и журналистским специализациям (периодическая печать, ТВ-и-радиожурналистика). Такого рода работы отличаются традиционной структурой, научным стилем изложения, а публицистический пафос (нередкий в журналистских исследованиях) достигается исключительно глубиной и точностью аргументации. Требования к исследовательским дипломным работам подробно рассмотрены в соответствующем издании кафедры.*

В *проекте* представляется конкретный журналистский продукт - реализованный выпускником либо готовый к реализации: цикл публикаций, телевизионная программа, радиопередача, PR-акция, рекламная кампания, новое СМИ и под. Важно, чтобы *проект* разрабатывал общественно значимую проблему, использовал актуальный и достоверный фактический материал, предлагал новые, оригинальные приемы выразительности, доказывал свою жизнеспособность. Проекты, как правило, едины по структуре, в составе которой традиционные компоненты (введение, заключение, литература, приложение) и две относительно самостоятельные части: обоснование проекта и его презентация. Обоснование проекта имеет аналитический характер и состоит из двух разделов: исследование самой проблемы, разрабатываемой в проекте, и анализ степени представленности данной проблемы в современных СМИ. В этой части работы студент должен проявить себя разносторонне развитой личностью и специалистом в той области, которой посвящен его проект; он должен продемонстрировать глубокое погружение в тему и знание современного контента СМИ. Презентация проекта включает его полное описание и собственно журналистский продукт: сценарий, материалы к публикации, выпуск газеты или журнала и т.п. Задача этой части дипломной работы состоит в том, чтобы предъявить не только конкретные профессиональные навыки, но и творческую индивидуальность выпускника.

Кафедра журналистики Пермского университета планирует сделать подобные выпуски регулярными. Надеемся, что среди читающих этот сборник есть его будущие авторы.

* Выпускная квалификационная (дипломная) работа: метод. рекоменд. для студ. спец. «Журналистика» / сост. В.В. Абашев, В.В. Васильева, Т.Б. Трошева; Перм. ун-т. – Пермь, 2008. – 32 с.

I. ИССЛЕДОВАНИЯ

Наталья БУЛАТОВА

ИНФОТЕЙНМЕНТ И ЕГО РЕАЛИЗАЦИЯ В РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЕ*

Введение

1. Сущность явления «инфотейнмент»
 - 1.1. Определение понятия «инфотейнмент»
 - 1.2. Причины и предпосылки возникновения
 - 1.3. Характерные черты инфотейнмент-материалов в прессе
 2. Инфотейнмент как средство повышения конкурентоспособности печатных СМИ
 - 2.1. Цели применения инфотейнмента
 - 2.2. Универсальность применения инфотейнмента
 - 2.2.1. Применение инфотейнмента в информационных жанрах
 - 2.2.2. Применение инфотейнмента в аналитических и художественно-публицистических жанрах
 - 2.2.3. Конструирование усеченной модели инфотейнмента
 - 2.3. Возможности инфотейнмента как стратегии конкуренции печатных изданий и интернет-СМИ
 3. Анализ инфотейнмент-материалов региональных газет
 - 3.1. Инфотейнмент в региональных приложениях к федеральным изданиям
 - 3.2. Инфотейнмент в региональных изданиях
- Заключение
Литература

ВВЕДЕНИЕ

Исследование связано с *проблемой* поиска современной журналистикой новых, эффективных приемов донесения информации до аудитории. Коммерциализация прессы, борьба за выживание на рынке, жёсткая конкуренция с телевидением и интернет – все эти факторы требуют от печатных СМИ выработки таких способов подачи информации, которые позволили бы повысить популярность издания и привлечь к нему внимание рекламодателей. В настоящее время одним из наиболее популярных и широко используемых методов подачи информации стал *инфотейнмент*. В той или иной степени он применяется при подаче материалов большинством успешных изданий. Несмотря на широкое распространение, термин «инфотейнмент» и само явление теорией журналистики изучены довольно слабо. Существуют исследования телевизионного инфотейнмента (например, С. Н. Ильченко, Н. Зорков, В. В. Зверева, Н. Картозия), но глубокого изучения его применения в прессе в отечественной исследовательской литературе не обнаружено. Недостаточное теоретическое осмысление термина «инфотейнмент», отсутствие глубоких исследований явления ставит проблему определения сущности понятия, его характерных особенностей и функций, тем самым ограничивая возможности его применения в журналистской практике. Это обстоятельство определяет *актуальность* исследования.

Появившись в российской журналистике в конце 90-х гг., сегодня инфотейнмент продолжает активно развиваться. Если ещё несколько лет назад его можно было встретить только в крупных федеральных изданиях, то сегодня он активно проявляется и на страницах небольших региональных газет.

Цель исследования – выявление особенностей функционирования инфотейнмента в пермских изданиях.

Задачи:

1. Найти, проанализировать научные труды по проблеме инфотейнмента, обобщить методологический опыт.
2. Обобщить результаты исследований применения инфотейнмента в федеральных СМИ.
3. Выявить в региональной прессе публикации, созданные с помощью инфотейнмента.
4. Выявить особенности функционирования инфотейнмента в региональной прессе.

* Работа выполнена под руководством ст. преподавателя каф. журналистики, к. филол. н. Л.Л. Черепановой.

Объект исследования – инфотейнмент в пермских периодических изданиях, *предмет* – особенности его использования в пермских печатных СМИ.

Теоретико-методологической основой работы послужили исследования инфотейнмента Н. Зорковым, В. Зверевой, С. Н. Ильченко, труды Л. А. Васильевой, М. М. Лукиной, В. Ф. Олешко, Е. П. Прохорова, Л. Р. Дускаевой и др.

Методика исследования:

1. Изучение, анализ литературы и обобщение сведений.
2. Исследование журналистских материалов методом контент-анализа.
3. Функциональный анализ инфотейнмент-публикаций.
4. Структурирование результатов.

Материалом исследования послужили региональные печатные издания, в которых обнаружено регулярное применение инфотейнмента: краевой криминально-правовой еженедельник «Досье 02», краевая газета «Пермские новости», газеты «Аргументы и факты – Прикамье», «Комсомольская правда – Пермь» за март, апрель, май 2009 года.

В исследовании мы проверяем следующую *гипотезу*:

1. Инфотейнмент, применявшийся ранее только в крупных федеральных изданиях, сегодня переходит на страницы региональных газет, однако используется здесь реже и в меньшем объеме.

2. Применение инфотейнмента является стратегическим приемом региональных СМИ в конкурентной борьбе с федеральными изданиями, поскольку способствует привлечению внимания аудитории к региональной информации.

3. В региональных изданиях на первый план выходит информационная составляющая инфотейнмента при ослаблении развлекательной стороны.

Результаты исследования инфотейнмента как способа подачи публицистических материалов могут быть использованы для изучения тенденций развития современной прессы, характера и способов повышения эффективности ее взаимодействия с читательской аудиторией; в практике региональных СМИ – для повышения конкурентоспособности изданий.

Новизна исследования связана с уточнением определения понятия «инфотейнмент», выявлением его характерных черт и сферы применения, особенностей проявлений в региональной прессе.

Теоретическое значение: изучение инфотейнмента как способа подачи публицистических материалов может быть использовано для исследования тенденций развития современной прессы, характера и эффективности ее взаимодействия с читательской аудиторией.

Практическая значимость: результаты исследования могут быть использованы печатными средствами массовой информации при поиске новых способов подачи материалов, при решении задачи более эффективного предъявления информации на страницах издания.

Апробация работы: конференция «Проблемы филологии глазами молодых ученых», доклад «Инфотейнмент как способ повышения конкурентоспособности СМИ: к постановке проблемы исследования» с последующей публикацией в сборнике «Проблемы филологии глазами молодых исследователей: материалы конференции студентов, аспирантов, молодых ученых (апрель 2008 г)». Пермский государственный университет. – Пермь, 2008.

1. СУЩНОСТЬ ЯВЛЕНИЯ «ИНФОТЕЙНМЕНТ»

Термин «инфотейнмент» активно используется в современной журналистике, его употребляют при характеристике информационной политики изданий, телеканалов, отдельных программ. Однако однозначного и общепринятого толкования этого термина не существует. Соответственно и обозначаемое им явление не получило пока точного

объяснения. В связи с этим возникает потребность уточнить понятие «инфотейнмент», выявить причины его возросшей популярности и присущие ему черты.

1.1. Определение понятия «инфотейнмент»

Термин «инфотейнмент» является заимствованием из английского языка. Он возник в 80-х гг. в США как аббревиация слов **information** и **entertainment**. Чаще всего российские исследователи объясняют его значение с помощью калькирования: «инфоразвлечение», «информативное развлечение», «информационное развлечение», «информация как развлечение», «развлекательная информация».

Л.А. Васильева определяет инфотейнмент как «разыгрывание новости» [Васильева 2002: 86]. С. Н. Ильченко считает, что наиболее точно суть понятия выражена в словах «информационное шоу» [Ильченко 2003: 97]. В PR-гlossарии PR-клуба московской международной бизнес-ассоциации встречаем: термин «инфотейнмент» «выражает стремление продюсеров подавать новости в форме развлекательных передач или с оттенком развлекательности» [www.mibas.ru]. Однако это определение не даёт нам чёткого и однозначного ответа на вопрос «что такое инфотейнмент?», поэтому не может считаться окончательным. В учебнике «История мировой журналистики» дано следующее объяснение: «Это понятие... обозначает род медийных материалов, в которых аудитории под видом новостей предлагаются чисто развлекательные сюжеты, не имеющие реальной информационно-новостной значимости. Инфотейнмент – это также информационно-развлекательные передачи, информационная ценность которых является минимальной ввиду дефицита в них действительно новой общественно-значимой информации» [Беспалова, Корнилов, Короченский 2003].

Последнее определение, на наш взгляд, является спорным, так как информационная ценность материала, поданного с применением инфотейнмента, может быть достаточно высока, факты, содержащиеся в нём, могут быть действительно новыми и полезными для аудитории. Интересно, что авторы данного определения выделяют инфотейнмент как особый род медийных продуктов.

Сходным образом определяет инфотейнмент Л. Стойков, который пишет: «Одна допустимая формулировка понятия «инфотейнмент» могла бы быть следующей: медийный продукт, или единица, которая воздействует на эмоции, а не на разум потребителя» [Стойков 2007: 30]. Однако и это определение не может считаться удовлетворительным из-за расплывчатости таких терминов, как «медийный продукт» и «единица», и излишне категоричного, но не подкреплённого доказательствами мнения о том, что инфотейнмент «воздействует на эмоции, а не на разум потребителя».

Наряду с термином «инфотейнмент» (нередко в связи с ним) в последнее время большое распространение в литературе, посвященной исследованиям журналистских материалов, получил термин «таблоидизация». Точного, однозначного определения этого понятия до сих пор не существует, однако, на наш взгляд, понятия «инфотейнмент» и «таблоидизация» связаны между собой. Чтобы выявить и проследить эту связь, обратимся к более подробному рассмотрению процесса таблоидизации.

Чаще всего под термином «таблоид» (от англ. «бульварная газета») понимается издание бульварной направленности, выходящее форматом А3 (вместо стандартного для газетной продукции А2) и максимально ярко иллюстрированное. Одним из наиболее типичных определений таблоида является следующее: «Таблоид (англ. tabloid), бульварная газета или журнал, угождающие вкусам самой низкопробной публики. Публикует материалы, как правило, скандального содержания, связанные с личной жизнью известных людей. Для таблоидов характерно обилие фотографий» [Энциклопедия Кирилла и Мефодия Электронная].

Со временем негативное значение термина несколько сгладилось. Е. Л. Вартанова отмечает, что «термин "таблоид" стал синонимом неаналитических газет, уделяющих

повышенное внимание спорту, развлечениям, скандальным материалам о жизни знаменитостей» и называет среди характерных черт таблоидов короткие новости сенсационного характера, большие фотографии и крупные заголовки [Вартанова <http://media.utmn.ru>].

Соответственно, под «таблоидизацией» понимают общую для прессы тенденцию к смене формата и стиля подачи информации, процесс сближения серьёзной прессы и таблоидов, превращение в таблоиды деловых аналитических изданий. Если термин «таблоид» употреблялся в отношении к бульварной или «жёлтой» прессе, то таблоидизация – это процесс, касающийся так называемых серьёзных изданий, качественного изменения деловой и аналитической прессы. Чаще всего формально таблоидизация выражается в смене формата А2 на А3, насыщении публикаций иллюстрациями и переходе изданий на принципиально иной стиль подачи самой информации.

При анализе материалов тех газет, которых коснулся данный процесс, мы легко обнаружим, что черты материалов таблоидизированной прессы идентичны чертам инфотейнмент-материалов. Однако в употреблении рассматриваемых терминов есть некоторые нюансы. Термин «таблоидизация» употребляется в основном в отношении к печатным СМИ, в то время как термин «инфотейнмент» употребляется и для электронных СМИ. Это отразилось в определении инфотейнмента, данном Е. Л. Вартановой: «Инфотейнмент (infotainment, от англ. information – информация и entertainment – развлечение) – информационные программы, в которых новости представлены зрителям в максимально развлекательной форме. Информирование аудитории и анализ событий максимально облегчены, а новостные программы представляют политику как сферу массовой культуры. В печатной индустрии этому термину соответствует термин «таблоидизация», описывающий аналогичные явления применительно к газетному рынку» [Вартанова <http://media.utmn.ru>]. Из приведённого определения очевидно, что исследователь видит различие между рассматриваемыми нами терминами в принадлежности к различным типам СМИ, в остальном же эти понятия отождествляются.

Кроме того, нельзя не заметить, что таблоидизация рассматривается чаще всего как отрицательное явление; термин «таблоид», означавший изначально низкопробное издание, до сих пор не утратил негативной окраски. Инфотейнмент, напротив, понимается чаще как положительное, модное, современное явление, как стремление СМИ к использованию новых методов подачи материала, движение навстречу аудитории и её актуальным запросам. Впрочем, сегодня происходит переоценка обоих явлений: в материале А. Ветвинского приведено высказывание Джима Чисхольма, стратегического советника WAN*: «Миф о том, что качественная пресса — это обязательно большие газеты, а формат таблоида используют лишь скандальные издания, разрушен окончательно» [Ветвинский 2005]. С другой стороны, всё чаще слышны высказывания, представляющие инфотейнмент негативным явлением.

Попытки развести рассматриваемые понятия не привели пока к формированию в теории журналистики чётких определений каждого из них и проведению границы между ними. Очевидно, что в смысловом отношении рассматриваемые понятия связаны друг с другом и имеют одинаковые формы проявления в журналистских произведениях.

Полагаем, что, отвечая на вопрос о соотношении этих понятий, следует иметь в виду, что таблоидизация – это общее направление развития прессы, глобальная тенденция, а инфотейнмент – один из способов, с помощью которых данная тенденция реализуется практически, набор конкретных приёмов, воплощающих таблоидизацию в материалах печатных изданий, теле- и радиопередач.

На основе представленной информации попытаемся сформулировать своё понимание исследуемого нами явления. Итак, *инфотейнмент – это такой способ подачи материала в СМИ, при котором любой факт предстаёт в увлекательной форме и обыгрывается с помощью текстовых и/или аудиовизуальных материалов.*

* WAN – Всемирная газетная ассоциация (World Association of Newspapers).

1.2. Причины и предпосылки возникновения инфотейнмента

Явление таблоидизации газетного рынка во многих европейских странах привлекает внимание исследователей журналистики. Л. П. Евсеева, занимаясь исследованием польских СМИ, отмечает, что «в Польше второй год продолжаются дискуссии по поводу таблоидизации печатного рынка» [Евсеева www.mediascope.ru]. В Великобритании «прежде качественные газеты типа Times и Daily Telegraph в стремлении расширить читательскую аудиторию меняют свою информационную политику, облегчая серьезные новости» [Вартанова <http://media.utmn.ru>]. Аналогичные тенденции наблюдаются в прессе США, Германии, Турции, Украины.

Широта и скорость распространения таблоидизации связана с рядом экстралингвистических факторов. Очевидно, что журналистика как деятельность, непосредственно связанная с реальной действительностью, не могла не откликнуться на происходящие в обществе перемены. Основное влияние на форму подачи газетной информации оказали *экономические и социально-психологические процессы*.

К экономическим относятся прежде всего активное развитие рынка СМИ и *коммерциализация прессы*. В новых экономических условиях печатные средства массовой информации, для того чтобы иметь финансовую независимость, вынуждены бороться за рекламодателя, который, вследствие растущей популярности электронных СМИ и стагнации газетного рынка, предпочитает газетам и журналам телевидение, радио и интернет. Печатные СМИ встали перед необходимостью заново завоевывать читателя, т.е. пойти по пути популяризации. «Инфотейнмент – это продукт конкуренции медийного рынка. Его взрывное развитие определяет его способности генерировать тираж – рейтинг – доходы, т.е. конвертируемость и рентабельность», – считает Л. Стойков [Стойков 2007: 35]. Е. Л. Вартанова в статье «Медиаиндустрия в меняющейся экономике» утверждает, что таблоидизация является одной из наиболее успешных бизнес-стратегий для печатных СМИ. «В попытках привлечь новых читателей и удовлетворить их современные интересы российские газеты широко использовали неизвестный прежде опыт изданий таблоидного формата, что привело к изменению их содержания», – пишет исследователь. В качестве доказательства Е. Л. Вартанова приводит коммерческий успех газет «Комсомольская правда» и «Московский комсомолец», отмечая, что успех этот «в первую очередь объясняется тем, что обе газеты вовлечены в процесс таблоидизации, хотя и по-разному.

Результат этого процесса на российском газетном рынке – появление специфической редакционной концепции, в которой основной упор делается на политических сенсациях и инфотейнменте при отсутствии серьезного журналистского анализа действительности. Для “КП” в этой конструкции ключевым элементом выступает инфотейнмент, для “МК” – скандальный политический репортаж, основанный, однако, не на принципах расследовательской журналистики, а на политических сплетнях, спекуляциях, платных, но часто недостоверных утечках из “коридоров власти”... Таким образом, формула наиболее успешной российской ежедневной газеты сегодня такова: значительный “пакет” содержания, включающего в себя местный и общенациональный инфотейнмент плюс выжимки из сводок последних международных новостей и политических скандалов, только подтверждающих приоритет местного содержания» [Вартанова <http://media.utmn.ru>].

Социально-психологические причины популярности инфотейнмента в первую очередь связаны с *повышенной плотностью современного информационного пространства*. Перенасыщенность фактами и событиями заставляет потребителя уходить от контакта с серьезной информацией, усвоение которой требует больших временных и интеллектуальных затрат, предпочесть информацию более лёгкую, однозначную, восприятие которой совершается «на ходу». «В условиях новой информационной среды люди гораздо меньше интересуются социальными явлениями и проблемами, воспринимая их как незначительные элементы глобальной мозаики», – пишет Н. Зорков [Зорков www.relga.ru]. К сходным выводам приходит и Роджер де Век: «Инфотейнмент стал символом перенапряжения

политиков и журналистов, которые не способны справиться с комплексностью проблем» [Роджер де Век www.mediasprut.ru]. Э. Тоффлер связывает популярность инфотейнмента с недолговечностью ценностей и идеалов современного информационного общества, резким увеличением объема научно-технической информации, ростом разнообразия жизненных явлений, огромной скоростью изменения окружающего мира. «Перегруженность информацией лишает человека возможности рационально мыслить и принимать оптимальные решения», что вызывает у человека особые психологические состояния: страх перед реальностью, стремление выйти из-под давления информационного поля, освободиться от необходимости понимать и делать выводы [Зорков www.relga.ru].

В то же время потребность в информации является одной из жизненных потребностей человека. Автор материала «Информационный терроризм. Вызовы 21 века» утверждает, что «в условиях постоянного инфообмена человек и не замечает, как становится инфозависимым», и приводит слова И. Дзюбы: «Человечество становится информационным наркоманом, посадило себя “на иглу” новостей... Основной ценностью стала новизна, то есть быстротечность, судьба которой — прогремев сегодня, завтра оказаться на свалке отработанного материала» [Информационный терроризм - вызовы 21 века www.crime-research.ru].

Таким образом, возникает противоречие: зависимость от информации, стремление быть в курсе событий, свойственное современному человеку, сталкивается с боязнью новой информации, усталостью от постоянного информационного напора. Инфотейнмент обладает рядом черт, позволяющих, с одной стороны, выдать потребителю максимальный объём фактов, комментариев, мнений, оценок, а с другой – не перегрузить его, научить получать удовольствие от процесса овладения новой информацией. К таким чертам относятся, в первую очередь, обилие иллюстраций, опора «на образные способы представления информации, в которой проблемы мира подаются через зрелищность» [Андрианова istina.inion.ru]. Задействованным оказывается эмоциональное, образное мышление человека, а рациональное получает разрядку. Кроме того, тексты, созданные с использованием инфотейнмента, часто опираются на известные в обществе формулы, клише, которые предлагают потребителю готовую оценку, якобы не подлежащую сомнению именно из-за своей популярности.

Итак, широкое распространение инфотейнмента в значительной степени обусловлено экстралингвистическими факторами, причём важно отметить, что потребность в подобном явлении возникла с двух сторон – со стороны потребителя информации, которому необходимо ориентироваться в современном информационном пространстве, но при этом получать её быстро и легко, и со стороны производителя информации, борющегося за рекламодателя и, следовательно, за популярность своего медиа-продукта на информационном рынке.

Как было сказано выше, термин «инфотейнмент» возник в США. Н. Зорков полагает, что инфотейнмент был впервые применён американским каналом CBS, «где ведущие стали активно включать в репортажи свое отношение к событиям, более того, журналисты начали появляться в кадре наравне с героями репортажей, что было совершенно нетипично для американского телевидения» [Зорков www.relga.ru]. В дальнейшем приём стал использоваться другими каналами: NBC, ABC, Fox News и пр.

Безусловно, нельзя отрицать влияния западных средств массовой информации на российские, однако представляется, что в российской прессе шли сходные процессы, увеличивающие развлекательную составляющую в подаче новостной информации.

Одним из таких процессов является развитие *диалогичности*. Л. Р. Дускаева указывает, что проблема диалогичности изучается отечественными учеными с 20-х гг. XX века (в работах Л. В. Щербы, М. М. Бахтина, Е. Д. Поливановой и др.) [Дускаева 2004: 9]. Исследуя это явление, Л. Р. Дускаева утверждает: «...диалогичность выступает не только как принцип построения публицистического текста, но и как способ организации материалов на газетной полосе». Именно здесь и проступает тесная связь диалогичности с нашей темой, ведь, как

отмечалось выше, инфотейнмент – не что иное, как способ организации материалов. Далее читаем: «Макродиалогичность формируется там, где есть “поле” для обсуждения, когда автор сам не может представить выработанное, готовое мнение, выносит разные смысловые позиции на суд читателей, экспертов, специалистов и т.д.» [Дускаева, Скрыпниченко 2003: 182]. Одна из основных целей инфотейнмента – всесторонне показать ситуацию или явление, проинформировать читателя обо всех существующих мнениях и дать ему возможность выработать личное мнение по тому или иному вопросу.

Таким образом, между развитием диалогичности и появлением инфотейнмента существует очевидная связь, которую мы будем в дальнейшем прослеживать, обращаясь к исследованиям диалогичности, чтобы лучше понять сущность, функции и характерные черты инфотейнмента. Можно предположить, что инфотейнмент – это частный случай диалогичности, способствующий яркому её проявлению на газетной полосе.

Ещё одно явление, по нашим представлениям, непосредственно связанное с появлением инфотейнмента, – развитие *игрового начала* в журналистике. Н. Зорков отмечает, что использование элементов игры эффективно помогает преодолеть разрыв между журналистом и аудиторией. Вслед за В. Ф. Олешко он называет некоторые творческие приёмы, с помощью которых реализуется игровое начало: «нетрадиционные жанры, нестандартный подход в освещении событий и явлений, значимая интонация повествователя (на телевидении и радио), детали оформления и, конечно, лексико-синтаксические приемы. Главное условие – эти приемы должны создавать ситуацию свободного, непринужденного общения читателя с журналистским произведением. Читатель в результате должен получать удовольствие – от тонкой иронии, удачного сравнения, каламбура» [Зорков www.relga.ru]. Несложно заметить, что все эти приёмы активно используются изданиями, практикующими инфотейнмент. «Сегодня всё чаще определяющим критерием оценки медиасодержания является степень его развлекательности. Этот подход распространяется не только на развлекательные, но и на информационные материалы», – пишет Н. А. Федотова [Федотова 2008: 90]. Именно инфотейнмент и выступает тем способом, который позволяет повысить степень развлекательности медийного продукта.

Предпосылки возникновения инфотейнмента можно искать и в таком распространённом и достаточно изученном явлении, как *жёлтая пресса*. Инфотейнмент «взял» от неё стремление привлечь внимание как можно большей аудитории, а следовательно – яркость, необычность, разнообразие. Выделяя типологические признаки жёлтой прессы, Е. Сазонов называет «тематический эклектизм». Жёлтую прессу «интересует самый широкий спектр событий разных уровней при одном условии – нестандартности информации», – отмечает он. В изданиях, применяющих инфотейнмент, могут соседствовать новости из противоположных сфер жизни (например, политическая информация может располагаться рядом с новостями шоу-бизнеса). Другая черта, роднящая инфотейнмент и жёлтую прессу – «превалирование визуальной составляющей над текстовой. “Жёлтая” фотография имеет прикладное значение, так же как и вторая по популярности визуальная составляющая – информационная графика. Основная причина активного использования диаграмм, таблиц, карт кроется в стремлении “желтой” прессы к максимальному упрощению материала. “Желтые” газеты стараются заменить текст информационной графикой, чтобы сделать газету максимально простой и комфортной для потребления» [Сазонов www.relga.ru]. Всё это в равной степени относится и к инфотейнменту.

Таким образом, основными причинами расширения сферы применения инфотейнмента стали экстражурналистские факторы, включающие в себя экономические и социально-психологические процессы. К первым относятся коммерциализация прессы и борьба печатных СМИ за читателя и рекламодателя, ко вторым – перенасыщенность информационного пространства, заставляющая потребителя медиапродукта отдавать предпочтение облегчённой, игровой форме подачи информации, осмысление которой не требует больших временных и интеллектуальных затрат. В результате действия этих

факторов потребность в инфотейнменте сформировалась и со стороны производителя, и со стороны потребителя газетно-журнальной продукции.

Предпосылками возникновения инфотейнмента можно считать не только влияние западных средств массовой информации на отечественные, но и развитие явлений, существующих в российской журналистике независимо от зарубежной, а именно: диалогичности, прагматической игореализации и «жёлтой» прессы.

1.3. Характерные черты инфотейнмент-материалов* в прессе

Для того чтобы разобраться в сущности исследуемого нами явления, необходимо выявить черты, характерные для материалов, которые подаются с использованием инфотейнмента. Исследованию этого вопроса уделено внимание в работе В. В. Зверевой «Инфотейнмент на российском телевидении» [Зверева <http://culturca.narod.ru>]. Нас интересует проявление инфотейнмента в печатных СМИ, поэтому многие из выделенных В.В. Зверевой черт мы трансформировали в соответствии с тем, как они представлены в прессе. Мы также дополнили список исследователя, добавив в него те черты, которые не были выявлены при исследовании инфотейнмента на телевидении.

Черты оформления, характерные для инфотейнмент-материалов:

- *Фрагментарность, «коллажность», сложная вёрстка.* Материал состоит из множества (обычно от 3 до 7-8) небольших фрагментов, дробящих полосу на части. Каждую такую часть читатель может воспринимать отдельно, последовательность прочтения произвольна. При необходимости ввести крупный фрагмент его разделяют на дополнительные части (текст – внутренними заголовками, сложные карты – надписями и стрелками и т.д.). Полоса получается неоднородной, взгляд читателя, просматривающего её, встречает то текст, то иллюстрацию, то врезку или графический объект.

- *Обязательность иллюстраций.* Иллюстрации используются в прессе для привлечения внимания и облегчения ориентирования на полосе. Иллюстрация, как самый яркий элемент на полосе, часто становится отправной точкой в освоении газетного материала, поэтому она должна быть запоминающейся, интересной, интригующей. Инфотейнмент активно использует все виды иллюстраций: фотографии, рисунки, информационную графику (диаграммы, графики, таблицы, схемы, карты). Часто применяется подклишковка разъясняющего, остроумного текста.

- *Яркость, броскость, зрелищность.* Материалы оформляются с использованием шрифтов различных кеглей и начертаний, плашек с названиями рубрик, разнообразных разделительных элементов – линеек, рамок и т.д. Фрагменты текста (например, лид-абзац, врезка) и самостоятельные тексты могут оформляться в виде геометрических фигур: круг, многоугольник, звезда. Полноцветные издания активно используют выделение цветом, черно-белые – «экраны» и «выворотки».

- *Модность.* Графическое оформление материалов отвечает модным тенденциям. Для создания схем, карт, коллажей используются современные компьютерные программы, графические редакторы, которые позволяют сделать визуальную информацию яркой, наглядной, подробной, легко воспринимаемой. Такие детали, как необычный шрифт, врезки, фигурно расположенный текст, создают впечатление современности материала, его актуальности, свежести представленной в нём новости.

Черты содержания, характерные для инфотейнмент-материала:

- *Лаконичность текста.* Собранная журналистами информация делится на небольшие части и распределяется в разные рубрики (напр., «Кстати», «Дословно», «А в это время», «Справка»). Автор заметки вынужден излагать материал в сжатых фразах, чётко формулировать саму новость, вопросы, которые встают в связи с ней. Основной текст, если он крупный, членится с помощью внутренних заголовков на более мелкие фрагменты.

* Под инфотейнмент-материалами здесь и далее понимаются публикации, при создании которых использованы приемы инфотейнмента.

Общего текста может и не быть, материал может представлять собой набор формально не связанных друг с другом заметок, объединённых ключевыми словами. Различные справки, комментарии, мнения подаются без каких-либо пояснений, активно используется прямая речь, что позволяет обойтись без вводных конструкций и многословных пересказов.

- *Динамизм и эмоциональность.* Создаваемый с помощью сложной вёрстки и фрагментарности особый ритм материала поддерживается стилем подачи информации и тоном журналистского повествования. В тексте автора материала часто встречаются восклицания, риторические вопросы, тире. Часто употребляются показательные, значимые цифры и остроумные цитаты. Авторы используют личностный стиль общения, напрямую обращаются к читателю, задают ему вопросы, возражают предполагаемым ответам и т.п.

- *Ирония, внешняя лёгкость.* Текст наполнен каламбурами, ироничными замечаниями и намёками. Игровой заголовок – почти обязательный элемент материала. Лёгкость создаётся благодаря использованию коротких предложений, общеупотребительной лексики, часто встречаются слова и выражения из неформальной лексики.

- *Драматизация, сенсационность.* Новость подаётся как нечто важное и сенсационное. Множество точек зрения, противоречащих друг другу или дополняющих одна другую, создают иллюзию, что представленная информация действительно значимая и сложная, требует всестороннего осмысления. Специалисты, комментирующие событие, подтверждают важность предмета речи.

- *Современность.* В соответствии с требованиями, предъявляемыми к информационным жанрам, в материале, написанном в форме инфотейнмента, подчёркивается оперативный повод, «свежесть» информации, предлагаемой читателю. Стиль текста отличается использованием слов и выражений, которые у всех на слуху. Выбор темы также зависит от общественных вкусов и интересов, ставка часто делается на то, о чём сегодня все говорят и что всех волнует.

- *Плюралистичность, тиражирование версий.* Новость, подаваемая как инфотейнмент, освещается с разных сторон. Мнения экспертов, очевидцев, специалистов в разных областях, напрямую или косвенно касающихся предмета речи, демонстрируют многообразие позиций. Представленные в материале суждения могут противоречить друг другу, опровергать друг друга, а могут и выражать одинаковый взгляд на проблему. Об этом говорит в своём исследовании Л. Р. Дускаева, отмечая, что «отношения между текстами могут быть *унисонными*, когда дополнительный текст представляет собой а) фрагмент или целиком воспроизведённый документ, подтверждающий объективность информации, служащей удостоверению сказанного, б) комментарий специалиста, в) замечание или уточнение компетентных лиц... Отношения между текстами могут быть *полемическими*, если второй текст содержит противоположную точку зрения. В таком же цикле выражаются *сопоставительные* отношения, если в нескольких текстах переданы различающиеся в той или иной степени смысловые позиции, благодаря чему создаётся панорама мнений» [Дускаева 2004: 49]. Сам автор материала, журналист, часто дистанцируется от проблемы, не настаивает на определённой точке зрения. Его задача заключается в том, чтобы описать ситуацию и передать слово компетентным лицам, собрать на одной полосе множество взглядов. Читателю предоставляется право «в любой момент... стать “экспертом”, которому на основе анализа определённого объёма *достоверной* информации необходимо *самостоятельно* сделать нужные для себя выводы» [Олешко 2003: 151], выбрать ту точку зрения, которая ему ближе. (Необходимо отметить, что иногда такая плюралистичность является мнимой и, несмотря на многообразие представленных позиций, высказывания экспертов подобраны таким образом, что подводят читателя к определённому выводу, т.е. инфотейнмент не отказывается от влияния на аудиторию).

- *Доступность, простота информации.* Любое средство массовой информации заинтересовано в расширении своей аудитории. Инфотейнмент рассчитан на максимально широкую публику, от массовой до элитарной. «Разделяемые суждения, “народная мудрость”, штампы из песен и кино нередко составляют главную опору текста», - замечает В. В. Зверева

[Зверева culturca.narod.ru]. Клишированность текста, апелляции к готовым формулам, известным любому читателю, активное использование поп-культуры приводит к тому, что информация становится доступной и привлекательной для каждого. Однако при этом читатель не должен осознавать себя одним из толпы, он должен чувствовать, что материал собран и написан именно для него. Поэтому журналист, вынужденный одновременно и упрощать материал, и делать его «эксклюзивным», расставляет «маркеры “для посвященных”, отсылки к божественности» [там же].

Инфотейнмент позволяет сочетать в тексте упрощение и эксклюзивность, усиливая адресность и облегчая процесс восприятия информации и делая его более привлекательным.

Выводы:

1. В теории журналистики пока не выработано устоявшегося и однозначного определения инфотейнмента, однако очевидно, что он является одним из способов, посредством которых реализуется процесс таблоидизации.

2. Возникновение инфотейнмента явилось следствием развития таких явлений, как диалогичность, прагматическая игореализация и укрепление на рынке СМИ «жёлтой» прессы.

3. Основные причины популярности инфотейнмента в печатных СМИ: коммерциализация прессы, конкурентная борьба с электронными СМИ, высокая насыщенность информационного пространства и стремление потребителя к информации, подаваемой в облегченной форме.

4. Инфотейнмент обладает рядом черт, усиливающих адресность сообщения и облегчающих процесс восприятия информации.

2. ИНФОТЕЙНМЕНТ КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПЕЧАТНЫХ СМИ

В предыдущей главе мы выяснили, что в российской журналистике инфотейнмент возник именно тогда, когда СМИ были поставлены в условия острой конкурентной борьбы за читателя и рекламодателя. Появление этого способа подачи информации на страницах газет в момент поиска СМИ эффективных стратегий конкуренции позволяет предположить, что использование инфотейнмента и стало одной из таких стратегий и помогает печатным изданиям более успешно конкурировать как друг с другом, так и с электронными средствами массовой информации.

2.1. Цели применения инфотейнмента

При исследовании такого неоднозначного явления, как инфотейнмент, мы не можем оставить без внимания вопрос о целях его применения в журналистской деятельности. Высокая популярность изданий, заложивших инфотейнмент в основу своей редакционной политики («Комсомольская правда», «Аргументы и факты», «Русский Newsweek»), позволила нам предположить, что инфотейнмент влияет на популярность журналистского продукта и эффективность журналистского творчества.

Для того чтобы объективно оценить влияние инфотейнмента на эффективность журналистского продукта, воспользуемся исследованием творческих факторов эффективности Е. П. Прохорова [Прохоров 2003]. Он выделяет три свойства журналистского произведения, позволяющих журналисту достичь популярности: *близость к аудитории, ситуативность повествования и драматизм повествования*. Попытаемся с помощью более подробного рассмотрения данных свойств проанализировать эффективность инфотейнмента.

Близость к аудитории «проявляется в произведениях как прямая связь с вопросами, фактами, лицами и т.д., интересующими и волнующими аудиторию с её жизненными интересами, запросами, проблемами, касающимися самых различных областей (экономических, социальных, политических, духовных и т.д.) и сфер проявления (в труде, общественной жизни, быту, досуге и т.д.)». Такие черты, как *доступность и простота*

информации, несомненно, способствуют установлению контакта с аудиторией. Кроме того, инфотейнмент отличается *интересом к деталям, необычным бытовым или сенсационным подробностям*. Такая подробность становится той точкой соприкосновения журналиста с аудиторией, о которой говорит Е. П. Прохоров.

Журналист Л. Парфёнов, который считается пионером инфотейнмента на российском телевидении, поясняет: «Надо понимать, что если мы ворвемся в квартиру обывателя и с порога (с экрана) брякнем: “Добрый вечер! Прага затонула так, что едва видны скульптуры”, этот обыватель скажет: “Слушай, я сидел на диване, мне было хорошо, что ты...” Вот слон утонул, это, что называется, ежу понятно. Это рождает тот доходчивый образ, когда даже в далекой Аризонщине все посочувствуют Праге, о которой они, наверное, до этого момента ведать не ведали» [Информация к развлечению... <http://www.kinoart.ru>]. Л. Парфёнов говорит о принципах подачи новостей на телевидении, но мы считаем, что его слова можно в той же степени отнести и к печатным СМИ. Яркая деталь, необычная подробность, тонко подмеченная мелочь придаёт сообщению эффект достоверности и виртуозно используется инфотейнментом в целях привлечения внимания массовой аудитории.

Близости к аудитории способствует и *установка на плюралистичность*. Нельзя не согласиться с мнением В. Ф. Олешко о том, что «так называемое *тиражирование версий*... позволяет расширить обычную для СМИ аудиторию, закрепляет в её сознании масштабность события, придаёт черты достоверности и занимательности» [Олешко 2003: 151]. Благодаря разностороннему освещению события, множеству источников информации и комментариям нескольких специалистов представляемая читателю картина становится объёмной, выпуклой, наглядной, «а значит, стимулирующей мышление, воображение и эмоциональный отклик читателя. Последнее становится возможным и благодаря тому, что при возрастании вариантности информирования читателю предоставляется большой выбор для осмысления факта, для выработки у него своего отношения к этому факту» [Дускаева, Скрыпниченко, 2003: 183]. Множество деталей создаёт ощущение, что новость важна, глобальна, при этом читатель получает возможность почувствовать, что он знаком со всеми подробностями, с подоплёкой события, с мнениями компетентных лиц, поэтому может вынести собственное обоснованное суждение.

Ситуативность в терминологии Е. П. Прохорова означает, что «ход рассуждений, аргументации, выводов автора постоянно вращается вокруг конкретных ситуаций жизни» [Прохоров 2003: 324]. Инфотейнмент, в большинстве случаев делающий ставку на *современность информации*, конструирует какое-либо явление как совокупность происшествий, событий, представляя на полосе несколько заметок, связанных общей тематикой. Таким образом, на глазах у аудитории разворачивается картина современной жизни, каждая отдельно взятая новость встраивается в контекст общего положения вещей. *Фрагментарность* материала, множество отдельных друг от друга частей позволяет читателю «начать с любого места». Создается иллюзия ненавязчивости, свободы выбора. Инфотейнмент представляет читателю мозаику из фрагментов действительности, которую он может собрать сам, воспринимая эти фрагменты в произвольном порядке и в том ритме, в котором это удобно ему. Формально тексты никак не связаны между собой, и читатель, основываясь «на прочном жизненном фундаменте» [там же: 325] (ведь каждая заметка достоверна), как бы самостоятельно делает выводы.

Драматизация, по мнению Е. П. Прохорова, создается посредством нескольких разновидностей драматизма: *драматизм самой реальности*, вскрывающий конфликты и столкновения мнений; *драматизм «искания истины»*, означающий показ хода авторской мысли; *драматизм диалогичной формы общения с аудиторией*, достигаемый употреблением риторических вопросов, обращений, восклицаний; *драматизм диалога с оппонентом на глазах у аудитории*, который заключается в прямом столкновении участников спора. Несложно заметить, что все эти приёмы мы уже упоминали так или иначе в связи с инфотейнментом, который активно использует и столкновение мнений, и диалог с аудиторией, и сопоставление разных точек зрения на одной газетной полосе. При

сопоставлении текстов, расположенных рядом, «вырисовывается сложность проблемы, спорность предполагаемых решений, неоднозначность высказываемых оценок, создаётся панорамность в отражении проблемы, циркулирующих в общественном мнении идей, политических программ действий и отдельных практических предложений» [Дускаева, Скрыпниченко 2003: 183]. Всё это помогает вовлечь читателя в мыслительный процесс, пригласить его к со-размышлению и сочувствию.

Нагнетанию драматичности способствует и *использование разных стилей повествования* (разговорный – в речи автора текста, официально-деловой – в рубриках типа «Справка», «Досье», специальная лексика – в комментариях экспертов и т.п.). Многостильность помогает сделать «изложение более динамичным и легко воспринимаемым, это повышает интерес читателя к сообщениям. Эмоциональный отклик у читателя стимулируют интонационные повороты, вызванные стилистическими перебивками, происходящими при смене текстов и их авторов... С одной стороны, удостоверение эмоционально изложенных выводов особенно “высвечивается” строгим изложением документов, с другой стороны, на высоком эмоциональном фоне и сам документ вызывает большее доверие» [там же: 189].

Кроме рассмотренных выше свойств, предъявляемых к журналистским произведениям требованием популярности, Е. П. Прохоров выделяет также необходимость учёта законов восприятия информации. Он отмечает, что задачи по привлечению и удержанию внимания аудитории могут базироваться «на остром ориентировочном рефлексе (рефлексе “что такое?”) как непроизвольной реакции на необычное, непривычное, само по себе бросающееся в глаза в “информационном поле”» [Прохоров 2003: 328]. Использование тех элементов оформления, о которых мы говорили выше (иллюстрации, яркие детали, современная инфографика), является способом привлечения внимания, установления первичного контакта с аудиторией.

Кроме всего перечисленного, инфотейнмент предоставляет журналисту широкие возможности для реализации творческого потенциала. Л. А. Васильева сравнивает разыгрывание новостей с разыгрыванием спектакля: «У каждого журналиста – своя роль и каждый неповторим в её исполнении: тональности, оттенки, окраска, звучание. А в итоге – новостной спектакль-полоса» [Васильева 2002: 88]. Несколько авторов, каждый из которых имеет собственный стиль, множество фрагментов, которые могут каждый раз быть скомбинированы по-новому, создают возможность каждый материал подать по-своему, сделать его не похожим на другие.

Таким образом, основные черты инфотейнмента позволяют придать материалу увлекательную форму, т.е. служат повышению читательского интереса, а значит, влияют на популярность журналистского текста. Это позволяет сделать вывод о том, что применение инфотейнмента на практике повышает эффективность журналистского творчества.

2.2. Универсальность применения инфотейнмента

2.2.1. Применение инфотейнмента в информационных жанрах. Инфотейнмент, в самом названии которого заложено понятие информации, изначально разрабатывался и применялся как способ предъявления информационных материалов, «разыгрывание новости» [там же: 86]. Исследование проявления инфотейнмента в информационных материалах газеты «Комсомольская правда» подтвердило, что при подаче новостной информации данный способ применяется регулярно и разнообразно.

Присущие инфотейнменту черты способствуют более яркому и многостороннему освещению новостей, более интересной подаче и высокой привлекательности для читателя. Так, яркость и броскость оформления, большое количество крупных иллюстраций и разнообразной информационной графики *привлекает к новости внимание*, выделяет её из общей массы новостей. В плотном, насыщенном информационном пространстве яркое оформление становится способом привлечения аудитории именно к этой новости, а значит, и

к этому изданию. Благодаря плюралистичности, представлению на полосе нескольких мнений, появляется ощущение *объективности, беспристрастности* авторов материала. Столкновение противоположных мнений подчеркивает *конфликтность* новости, её неоднозначность. Современная подача, акцентирование внимания на оперативном поводе свидетельствует о *своевременности* новости, значимости её именно в этот момент времени. Фрагментарность и лаконичность текста *облегчает восприятие* даже самой сложной и противоречивой информации. Распределение текста по разным рубрикам создаёт у читателя ощущение того, что материал «разложен по полочкам», ясен и понятен. В то же время благодаря намеренной драматизации и подчеркнутой сенсационности он предстаёт чрезвычайно *важным* для каждого читателя.

Анализ материалов газеты «Комсомольская правда» показал, что инфотейнмент, применяемый для подачи информационных материалов, может строиться по нескольким моделям:

- разыгрывание одной новости (на полосе представлен один основной материал и несколько дополнительных, разъясняющих и комментирующих его);
- разыгрывание одной темы (на полосе представлено несколько равноправных и самостоятельных заметок, объединённых только общей тематикой);
- разыгрывание разных новостей на разные темы (на полосе представлены отдельные самостоятельные новости из разных сфер жизни, не объединённые общей темой).

Чаще всего инфотейнмент используется для освещения основных событий дня или для представления серьёзных, сложных, значимых в масштабе всей страны новостей. Однако было замечено, что отдельные элементы инфотейнмента могут содержаться и в любых других информационных материалах «КП».

2.2.2. *Применение инфотейнмента в аналитических и художественно-публицистических жанрах.* При дальнейшем изучении вопроса о применении инфотейнмента в российской прессе мы выявили, что с течением времени данный способ предъявления материала эволюционировал и вышел за пределы информационных жанров.

Расширение сферы применения инфотейнмента вылилось в универсализацию используемых им приёмов, распространение их на материалы аналитического и художественно-публицистического характера. Потенциально инфотейнмент предоставляет журналистам обширные возможности для качественного и полноценного предъявления информации. Исследование применения инфотейнмента в аналитических и художественно-публицистических текстах СМИ, проведенное на материале газет «Аргументы и факты», «Новая газета» и «Русский newswеek», показало, что при создании материалов неинформационного характера инфотейнмент может быть использован как:

- способ создания стилевого единообразия всех материалов;
- способ привлечения внимания к конкретному материалу;
- концептуальная основа, в соответствии с которой осуществляется деятельность издания.

Будучи оригинальным, нестандартным, новаторским методом, инфотейнмент, несомненно, сообщает аналитическим и художественно-публицистическим материалам новые, полезные для них свойства. Это связано, в основном, с такими чертами инфотейнмента, как лёгкость повествования, образность, современность подачи, установка на плюралистичность, что обеспечивает материалам занимательность, близость к аудитории, лёгкость восприятия, популярность.

С другой стороны, многие черты, характерные для инфотейнмент-публикаций, несут в себе потенциальную угрозу аналитичности и художественности журналистских текстов. Так, предписываемая инфотейнментом фрагментарность, коллажность в подаче информации влечёт за собой *прерывистое повествование*. Если новостные тексты могут быть восприняты независимо друг от друга, то аналитический текст подразумевает последовательное изложение мысли, четкое, логичное рассуждение, видимую взаимосвязь тезисов и аргументов. Очевидно, что дробление единого текста на множество небольших фрагментов, нарушает логику авторской мысли.

В. В. Зверева, размышляя об этой проблеме, утверждает: «Фрагментарность привлекает взгляд к экрану. Она же устанавливает своеобразный фильтр, который не пропускает информацию, превышающую определенный уровень сложности. Разделительная черта между тем, что может быть воспринято при такой стилистике подачи материала и не может, проведена невысоко» [Зверева <http://culturca.narod.ru>]. Неизвестно, на какой из фрагментов читатель обратит внимание сначала, на какой – потом. Исследователи, описывая инфотейнмент-публикации, состоящие из нескольких текстов, отмечают, что сообщение принимает объемный, глубокий смысл только «при условии, если читатель терпеливо прочитает все материалы и проделает хотя бы первичную мыслительную работу по их осмыслению» [Дускаева, Скрыпниченко 2003: 182].

Ещё одну опасность таит в себе *плюралистичность*. В погоне за разнообразием мнений, в стремлении представить все существующие позиции авторы материалов представляют на суд читателя несколько противоположных друг другу позиций. Заботясь об объективности, журналисты нередко оставляют эти позиции без комментариев. «В результате читательское сознание остаётся наедине с непримиримыми оппонентами, каждый из которых в одинаковой мере далёк от разрешения противоречия», – пишет С. Г. Корконосенко [Корконосенко 2004: 154].

Яркость, броскость, зрелищность материалов заранее настраивает читателя на игривый лад. Вкупе с ироничным тоном повествования это создаёт *впечатление расслабленности, снимает серьёзность проблемы, её значимость*. Рассуждение о проблеме подаётся в игровой форме. Вследствие повышения степени развлекательности материала «сообщения, предлагаемые СМИ, воспринимаются большинством адресатов не всерьёз, а как служащие для отдыха, необязательные» [Федотова 2008: 90].

В связи со свойственным для инфотейнмент-материалов ироничным тоном повествования возникает ещё одна проблема: ироничный скепсис, насмешливые интонации стали настолько привычными и для журналистов, и для читателей, что за ними легко скрывается *отсутствие авторской позиции*, авторской оценки предмета его рассказа. Ирония используется для имитации оценки. В. В. Зверева отмечает, что ироничное повествование помогает создать у зрителя ощущение «позитивности» жизни, собственной успешности, «но этот оптимизм исключает открытое проявление какого-либо несогласия с происходящим в российской политике, экономике, культуре». Такая установка не предполагает сложных оценок, долгих рассуждений, анализа, рефлексии. В погоне за простотой и доступностью информации инфотейнмент прибегает к клише, стандартным формулировкам, сводя всю массу новой информации к «уже известному». Использование готовых формул подменяет анализ, апелляция к общественному мнению снимает ответственность с журналиста. Проблемы и их интерпретация максимально упрощаются. В. В. Зверева подчёркивает симулятивность подобных текстов: «в тексте расставляются знаки информации, знаки аналитичности и, в итоге, имитация позиции» [Зверева www.culturca.narod.ru].

К сходным выводам приходит В. Ф. Олешко при исследовании форм игрореализации, которая «нередко является для журналистов паллиативом – попыткой уйти от прямого влияния на аудиторию СМИ, сопряжённой, однако, с определённым духовным принуждением и манипулированием. В результате людям... навязывается некий образ мышления, поведения в конкретных ситуациях, стереотипы и т.д.» [Олешко 2003: 165].

Преобладание визуальной информации над текстовой также несёт в себе опасность утраты глубины текста. Несомненно, яркие, удачно подобранные фотографии, рисунки, инфографика могут значительно обогатить материал, сделать его ярче, нагляднее. Однако за изобилием визуальной информации нередко скрывается *отсутствие анализа*. С. Н. Ильченко, исследующий инфотейнмент на телевидении, отмечает, что игровые приёмы, лжеполемика, графические элементы, вставные репортажи часто служат для маскировки неопытности журналиста или надуманности идейного содержания [Ильченко, 2003: 101]. О том же говорит и В. В. Зверева: «Технологические инновации замещают

обдумывание проблемы, выбор точных слов для ее репрезентации. Языковое и образное пространство насыщается случайными ходовыми словами и образами. В результате снижается качество продукции и общий уровень требований к профессии» [Зверева www.culturka.narod.ru].

Таким образом, при использовании некоторых черт инфотейнмента для создания материалов в аналитических и художественно-публицистических жанрах *возникает опасность утраты логичности, связности повествования, потери авторской оценки, способности к рассуждению и составлению собственного мнения.* Нельзя не согласиться с тем, что нередко послание таких текстов – и в целом изданий – остаётся неясным. «Что в них говорится и кому адресовано сообщение? Парадоксально, но в них нет высказывания» [там же].

Итак, применение инфотейнмента при подаче текстов неинформационных жанров способствует привлечению к ним внимания аудитории и даёт разнообразные возможности более интересного предъявления материала на газетной полосе, однако может отрицательно сказаться на качестве этих текстов. В связи с этим при расширении сферы применения инфотейнмента возникает необходимость пересматривать возможности использования технологии, разработанной для информационных жанров.

2.2.3. *Конструирование усеченной модели инфотейнмента.* Стремление использовать возможности инфотейнмента без потери качества материала стимулирует поиск новых вариантов применения данного способа подачи информации. В ходе анализа инфотейнмент-материалов мы выявили, что для предъявления неинформационных материалов издания инфотейнмент может быть использован двумя способами:

- реализация всех черт инфотейнмента в одной публикации (*рис. 1*);
- конструирование усечённой модели инфотейнмента, т.е. выборочная реализация некоторых его черт (*рис. 2*).



Рис.1. Полная модель инфотейнмента.



Рис.2. Усеченная модель инфотейнмента.

При этом более адекватной подачи неинформационных материалов можно добиться, применяя второй способ, т.е. усечённую модель. Чаще всего такая модель строится на использовании характерных черт инфотейнмента в области оформления при отказе от изменения содержательной стороны материала. Отказ от трансформации содержания целесообразен потому, что жанровая специфика аналитических и художественно-публицистических текстов предполагает глубину авторского обобщения действительности, наличие определённой авторской позиции, а игровая, облегченная подача информации часто приводит к нарушению логики авторского повествования.

В то же время вдумчивое прочтение материала, восприятие серьёзной информации возможно только после того, как читатель обратил внимание, заинтересовался представленным в издании материалом. Использование характерных для инфотейнмента черт оформления позволяет привлечь внимание читателя, даже бегло просматривающего газету. Выборочное и вдумчивое использование тех черт инфотейнмента, которые не противоречат характеру и

задачам материала, способно пробудить интерес аудитории, облегчить восприятие и повысить популярность как отдельных материалов (в том числе аналитического и художественно-публицистического характера), так и всего издания в целом*.

Таким образом, инфотейнмент является универсальным способом, применимым к журналистским материалам разных жанров. Однако способы, разработанные в информационной журналистике, не всегда соответствуют задачам журналистских текстов аналитического и художественно-публицистического характера. С учетом специфики жанровой принадлежности таких текстов использование при их подаче инфотейнмента ограничивается его усеченной моделью, включающей черты, направленные на привлечение внимания аудитории.

2.3. Роль инфотейнмента в повышении конкурентоспособности печатных СМИ

Исследование особенностей предъявления материалов в современных газетах показало, что они изменяют свою стратегию с учетом конкуренции не только с печатными СМИ, но и с интернет-изданиями.

Интернет даёт СМИ ряд технических преимуществ перед традиционной печатью:

- **Оперативность и актуальность.** «Одной из основных характеристик сети и сетевых СМИ выступает оперативность и быстрота обновления информации, - пишет С. Батманова. – Сеть... дает возможность обновлять материалы минута за минутой, сразу же после их поступления» [Батманова www.relga.ru].

- **Интерактивность,** под которой понимается возможность и активно отбирать информацию, и отзываться, реагировать на нее, используя электронную почту, участвуя в онлайн-опросах и голосованиях, общаясь на форумах и в чатах, оставляя записи в гостевых книгах и т.д. Исследователи придают огромное значение данной возможности интернета, утверждая, что «даже переход по ссылке – это творческий акт, который может повлиять на то, что будет или не будет увидено, услышано и прочитано другими». Таким образом, интернет-СМИ – «это совершенно новая среда, предоставляющая каждому человеку уникальные перспективы самовыражения. Возможности творчества практически безграничны. Каждый участник нового информационного обмена становится в чём-то журналистом... Традиционно контент создавался журналистами и отбирался редактором... Новым и чрезвычайно значимым трендом становится отбор контента самим пользователем» [Хлопов 2007: 65-66].

- **Мультимедийность.** «Веб-сайты позволяют размещать текст, звук, графику, видео, анимацию... Мультимедиа может предоставить журналистике использование многоуровневой структуры в представлении информации» [Батманова www.relga.ru].

- **Гипертекстовость.** «Техника "гипермедиа" (ссылки) открывает новое, комплексное и нелегко осваиваемое третье измерение, "живущее" за видимой площадью. Этому служат в большинстве случаев различные элементы в текстах и графике (теоретически - и в фотографиях), одновременно являющиеся ссылками, ведущими к пока невидимой текстовой или графической информации». В онлайн-журналистике гипертекст «не только реализует нелинейную связь в пределах одного типа информационного носителя (текстовых документов), но и в нелинейном сетевом объединении различных типов информационных носителей (например, текста и аудиозаписи)» [Вейлер, Маурер www.mediasprut.ru].

- **Архивы, большой объём информации.** Неограниченный объём памяти в интернете позволяет архивировать и хранить старую информацию, превращая её в легко управляемую базу данных. «И хотя реципиент имеет доступ к невероятному количеству информации, она предоставляется ему в отсортированном и упорядоченном виде. Архив становится частью общего продукта редакций, всегда доступной реципиенту» [там же].

* Подробнее о применении инфотейнмента в неинформационных жанрах см.: Инфотейнмент как универсальный метод подачи материала / курсовая работа за 3 курс Безгодовой Н. А., 2007. - Архив кафедры журналистики ПГУ.

Нарастание взаимодействия печатных СМИ с сетью интернет подтверждается рядом фактов:

- Наличие в глобальной сети электронных аналогов печатных изданий. Причем, если изначально электронные версии лишь дублировали печатные выпуски, то впоследствии они обогатились новым содержанием – видео- и аудиоинформацией, гиперссылками, подкастами, форумами и комментариями читателей.

М. М. Лукина прослеживает историю развития электронных версий газет: «Сначала веб-версии "старых" СМИ проделали путь от сайтов-"визиток" до самостоятельных информационных ресурсов, использующих интернет-технологии первого уровня, которые получили название Веб 1.0. С помощью гипертекста, сервисов интерактивности и разных медийных платформ газеты приобрели новое качество содержания и установили новые взаимоотношения со своими аудиториями. Далее от модели дополнительных провайдеров информации, копирующих дословно контент материнских изданий или публикующих его с незначительными изменениями, интернет-версии переходят к модели интерактивного потребления. Реализуется эта модель с помощью различных приложений к основному контенту, когда аудитория его оценивает, комментирует, участвует в голосовании, осуществляет общение с редакцией или внутри сообщества. Другое выражение активности пользователей связано с гипертекстовыми ссылками (внутренними и внешними), создающими дополнительные контекстные смыслы основного содержания» [Лукина 2007: 53].

- Использование печатными изданиями интернет-эстетики. В пример можно привести газету «Реакция», которая копирует некоторые интернет-элементы: значок «Re:», используемый в оформлении форумов и читательских комментариев, типичную для блогов и форумов коммуникативную формулу типа «От: Ирина Никитина» при указании авторов материала.

- Появление в газетах рубрик, посвящённых сайтам в интернете. Такова рубрика «Читательский рейтинг» в «АиФ» - рейтинг материалов, вызвавших наибольший интерес у читателей сайта с приведением наиболее интересных комментариев интернет-пользователей. «Новая газета. Свободное пространство» также публикует наиболее интересные мнения из обсуждений на форуме газеты. Есть аналогичная рубрика и во многих других изданиях.*

- Рост зависимости прессы от лент новостей и информационных агентств, расположенных в интернете. Практически в любой газете (особенно это касается региональных изданий) можно встретить ссылку на сайты Lenta.ru, nr2.ru, gazeta.ru и др. А. В. Дубровский замечает: «Газеты, журналы, радиостанции и телеканалы всё чаще оперируют данными, прошедшими компьютерный, электронный фильтр. Сегодня можно говорить о новом типе информации – информации электронной, киберинформации, e-информации» [Дубровский 2008: 18-19]. Подчёркнём, что, по мысли исследователя, такая электронная информация функционирует не только в интернете, но и в традиционных СМИ, которые используют интернет как один из источников информации.

Таким образом, можно констатировать, что газета демонстрирует всё большую связь с интернетом. С одной стороны, демонстрация близости газеты к интернету делает её более современной в глазах читателя. С другой, газета играет определённую роль в популяризации интернета, рекламируя на своих печатных страницах интернет-версии газеты и некоторые информационные сайты. Тем самым она рискует стать вторичной по отношению к интернет-изданиям и собственным электронным версиям. Для того чтобы удержать читателя и рекламодателя, ей приходится вырабатывать новые стратегии конкурентной борьбы.

Можно предположить, что инфотейнмент, развивающийся параллельно с ростом популярности интернет-изданий, становится одной из таких стратегий. Для того чтобы выяснить, как реализуются возможности инфотейнмента как стратегии конкурентной борьбы печатных и интернет-СМИ, мы обратились к исследованию газетных и сетевых версий одних и тех же материалов в изданиях «Комсомольская правда» и «Реакция. Реальность в

* См., например: Официальный сайт газеты «Реакция. Реальность в ощущениях» – www.reakcia.ru; Официальный сайт газеты «Аргументы и факты» – www.aif.ru; Официальный сайт еженедельного обозрения «Новая газета. Свободное пространство». - www.novayagazeta.ru.

ощущениях». Эти издания активно применяют инфотейнмент, имеют развитые и регулярно обновляемые сайты и стремятся к наиболее полному использованию возможностей прессы и интернета, поэтому на их примерах мы можем увидеть достоинства того и другого средства массовой информации.

Исследуя публикации [Инфотейнмент как способ повышения конкурентоспособности СМИ 2008], мы обнаружили, что инфотейнмент как способ подачи информации основывается на некоторых принципах, позволяющих осовременить оформление и содержание газет, приблизив их к оформлению и содержанию сетевых СМИ. Техническим преимуществам интернета инфотейнмент противопоставляет преимущества газеты как более привычного и освоенного средства массовой информации: доступность без специальных технических средств и навыков, разнообразие вёрстки, разнообразие и гибкость текстов. Высокой оперативности и актуальности интернета инфотейнмент противопоставляет подчёркнутую драматизацию и сенсационность материалов. В предлагаемой информации акцентируется оперативный повод, новизна и современность сведений, важность для читателя этой информации именно в данный момент. Комментарии специалистов или мнения звёзд по вопросам, поднимаемым в материале, доказывают читателю, что новость обсуждается во всех кругах, а значит, она действительно важна.

Интерактивность интернета инфотейнмент заменяет *имплицитной диалогичностью*. Пользователь интернета может сам формировать свой контент, читатель газеты лишён такой возможности, но благодаря тому, что на газетной полосе представлены разные, порой прямо противоположные мнения, читатель получает определённую свободу выбора: он сам выбирает для себя наиболее приемлемую точку зрения. Газета как бы ничего не навязывает читателю, она лишь представляет ему панораму версий и мнений. Установка на плюралистичность – одно из основных средств инфотейнмента в борьбе с интерактивностью интернета.

Мультимедийности интернета инфотейнмент противопоставляет *множество разнообразных иллюстраций, насыщенный визуальный ряд*, яркость, броскость, зрелищность и модность оформления. С помощью апелляции к знакомым формулам, фразам из песен, использования пословиц и поговорок, языковых элементов поп-культуры, большого количества и разнообразия дополнительных материалов (рубрики типа «Справка», «Досье», «История вопроса» и т.д.) инфотейнмент формирует у читателя ощущение большей глубины, многослойности текста, наличия дополнительных смыслов, т.е. обычный, локальный текст приобретает черты гипертекста.

Как отмечалось выше, интернет-журналистика порождает особый тип информации (её называют киберинформацией), вырабатывает новые принципы её подачи. Чтобы конкурировать с интернет-СМИ, газета вынуждена менять привычный стиль и язык, трансформировать его в соответствии с требованиями времени. *Инфотейнмент позволяет подавать информацию в более лёгкой, игровой форме, адаптируя её для восприятия читателя*. При этом черты, придаваемые информации с помощью инфотейнмента, оказываются сходными с чертами киберинформации.

Некоторые характерные для киберинформации черты выделяет в своем исследовании А.В. Дубровский [Дубровский 2008: 18-19]. Сравнение содержательных особенностей информации сетевых СМИ с выявленными чертами инфотейнмент-материалов показало, что инфотейнмент предполагает использование столь же универсального текста, как и интернет: лаконичного, лёгкого для восприятия, без ярко выраженной авторской позиции и в то же время информационно насыщенного (см. *табл.*). При этом очевидно, что в интернете текст приобретает одни преимущества, в газете – другие.

Сравнительная характеристика черт киберинформации и информации, используемой в инфотейнмент-материалах

<i>Черты киберинформации (по А. В. Дубровскому)</i>	<i>Черты инфотейнмента</i>
«Киберинформация представляет собой сгусток данных, максимально насыщенный фактами и не допускающий даже налёта второстепенности, поскольку её потребитель нуждается в оперативности».	Инфотейнмент с помощью драматизации и сенсационности подачи материала создаёт иллюзию сверхважности и оперативности информации. Подчёркивая оперативный повод, «свежесть» предлагаемой информации, актуальность темы, инфотейнмент тщательно избегает «налета второстепенности».
«Язык киберинформации лаконичен и универсален. Фактически это продукт, готовый к употреблению во всех видах СМИ (газетная полоса, радио- и телеэфир, сетевые издания) без какого-то изменения».	Инфотейнмент предлагает краткий, лаконичный текст. Собранные журналистами информация делится на небольшие части и распределяется в разные рубрики. Основной текст членится с помощью внутренних заголовков на более мелкие фрагменты. Материал излагается в сжатых фразах, различные справки, комментарии, мнения подаются без каких-либо пояснений, активно используется прямая речь. Текст наполняется каламбурами, ироничными замечаниями и намёками. Благодаря использованию коротких предложений, общеупотребительной лексики создаётся лёгкость, универсальность. Клишированность текста, апелляции к готовым формулам, известным любому читателю, активное использование поп-культуры приводит к тому, что информация становится доступной и привлекательной для каждого.
«Киберинформация чаще всего анонимна. Даже если она создана конкретным автором (а чаще всего автором является целый коллектив), в силу специфики каналов её распространения подобная информация лишена авторской оценки».	Новость, подаваемая как инфотейнмент, освещается с разных сторон с приведением мнения экспертов, очевидцев, специалистов в разных областях, напрямую или косвенно касающихся предмета речи. Представленные в материале суждения могут противоречить друг другу, опровергать друг друга, а могут и выражать одинаковый взгляд на проблему. Таким образом, один материал создаётся несколькими людьми, коллективом авторов и экспертов, в нём нет единой авторской позиции, а присутствует несколько мнений, из которых читатель может сделать собственные выводы.
«Трансформация обычной информации в киберинформацию приводит также к трансформации жанровой (универсализации). Разделение журналистских принципов по жанровым признакам постепенно исчезает».	Жанровая универсализация – тенденция, характерная для всех современных СМИ, и в прессе она выражена довольно ярко. Инфотейнмент усиливает эту тенденцию за счет того, что публикация состоит из множества отдельных разножанровых и разностилевых текстов, в совокупности создающих целое произведение. Так, материал, состоящий из нескольких информационных заметок, показывающих проблему с разных сторон, в целом может претендовать на аналитичность за счёт полного и многогранного освещения проблемы.
«Универсальность информации с точки зрения её создания и потребления способствует её многоканальному распространению. Само появление киберинформации привело к возникновению новых каналов распространения новостей. Одним из примеров является мобильная журналистика, которая набирает обороты во всём мире».	Инфотейнмент создаёт универсальную информацию, пригодную для потребления в любых условиях и любым читателем. За счёт лёгкости, доступности подачи, упрощённого языка, инфотейнмент адаптирует информацию, делая её почти столь же мобильной, как интернет-информация.

Преимущества электронного варианта – это цветные иллюстрации, возможность просмотреть видеозаписи, оставить комментарий, воспользоваться гиперссылками,

позволяющими встроить данный материал в широкий контекст всех относящихся к данной теме материалов.

Преимущество газеты состоит в том, что, представляя на полосе все те же элементы, что и интернет-версия, она выглядит более целостной. Это происходит за счёт вёрстки, ритмического чередования фотографий, основного текста, плашек с дополнительными фрагментами текста. Если в электронной версии читатель, прокручивая страницу, воспринимает фрагменты публикации поочерёдно (например, сначала текст, затем фото, затем комментарий эксперта), то читатель газеты может рассмотреть фото во время прочтения текста, т.е. логическая связка между текстом и представленными иллюстрациями на газетной полосе работает эффективнее. Это облегчает ориентирование читателя на полосе, т.к. он имеет возможность сразу окинуть взглядом всю публикацию, прочитать заголовки и выбрать наиболее интересный для себя фрагмент текста, с которого и начнёт знакомство с материалом. Читатель газеты оказывается более свободным в выборе «пути», порядка прочтения материалов, чем читатель интернет-версии, которому неизбежно придётся просматривать материал так, как он расположен на странице, сверху вниз.

Таким образом, несмотря на объективные преимущества интернета в представлении информации (интерактивность, мультимедийность, большой объем, оперативность и гипертекстовость), использование инфотейнмента позволяет предъявлять читателю столь же разнообразный и объемный материал, делая это в лёгкой, полуигровой манере. При этом, несмотря на полноцветность интернета, материалы в газете выглядят привлекательнее за счёт более разнообразной и сложной вёрстки. На газетной полосе читателю легче ориентироваться, т.к. он видит целиком всю публикацию со всеми её фрагментами и мелкими деталями. Газетные публикации выглядят более целостными, интертекстуальные связи между разными фрагментами материала на газетной полосе выступают очевиднее, сформировать полную картину обсуждаемой темы легче.

Инфотейнмент позволяет подавать информацию современно, легко, разнообразно, популярно, используя фактически язык «киберинформации». При помощи такой информации газета может рассчитывать на внимание молодых читателей, привыкших к интернет-подаче и интернет-эстетике. Но с помощью выработанных приёмов оформления материалов инфотейнмент позволяет подавать их в более привлекательном виде, чем интернет.

Выводы

1. Инфотейнмент способствует более яркому и многостороннему предъявлению новостной информации на газетной полосе, что влечет за собой повышение популярности журналистского продукта и эффективности журналистской деятельности.

2. Инфотейнмент, как универсальный способ подачи материала, может использоваться для материалов любой жанровой принадлежности. Однако если в информационных жанрах уместны все черты инфотейнмента, то в аналитических и художественно-публицистических целесообразно использование усечённой модели, основанной на тех чертах, которые работают на привлечение внимания аудитории, не нанося ущерба содержательной стороне материала.

3. Инфотейнмент позволяет газете приблизить внешний вид и содержание к эстетике и принципам подачи информации сетевых СМИ, сохраняя при этом преимущества газеты как более традиционного средства массовой информации, а значит, может рассматриваться как одна из стратегий конкуренции печатных СМИ с интернет-изданиями.

3. АНАЛИЗ ИНФОТЕЙНМЕНТ-МАТЕРИАЛОВ РЕГИОНАЛЬНЫХ ГАЗЕТ

В предыдущих исследованиях, посвящённых инфотейнменту, мы рассматривали публикации в федеральных изданиях и выяснили, что там инфотейнмент применяется достаточно активно и разнообразно. В данном исследовании решено было обратить

внимание на использование инфотейнмента региональными изданиями. Так как целью нашего исследования является анализ современного состояния инфотейнмента, мы рассматривали выпуски, вышедшие в период с марта по май 2009 года. Методом контент-анализа нам удалось выявить 4 издания, в которых регулярно используется данный способ подачи информации: региональные приложения к федеральным изданиям «Комсомольская правда – Пермь» и «Аргументы и факты – Прикамье» и краевые газеты «Пермские новости» и «Досье 02». Для подробного рассмотрения мы выбрали в каждом из этих изданий по одной публикации, где инфотейнмент получил наиболее полное и интересное проявление.

3.1. Инфотейнмент в региональных приложениях к федеральным изданиям

Для таких федеральных изданий, как «Комсомольская правда» и «Аргументы и факты», инфотейнмент является одним из основных способов подачи материала. Логично предположить, что из общероссийских выпусков инфотейнмент перешёл и на страницы региональных приложений, подчиняющихся в целом одной и той же редакционной политике. Чтобы более подробно рассмотреть, как используется и функционирует инфотейнмент в региональных вкладках к федеральным изданиям, обратимся к конкретным примерам.

В федеральных выпусках «Комсомолки» инфотейнмент применяется чрезвычайно активно (Л. А. Васильева даже утверждает, что именно «Комсомольская правда» ввела термин «инфотейнмент» в употребление [Васильева 2002: 86]). Что касается регионального приложения, то здесь инфотейнмент используется в меньших объёмах – даже визуально пермские страницы выглядят более «традиционными», здесь не так сильно дробится текст, используется мало инфографики и дополнительных рубрик. Однако в некоторых случаях, когда речь идёт о каком-либо серьёзном происшествии, важном и масштабном событии, информация подаётся с использованием приёмов инфотейнмента. Один из таких случаев мы и рассмотрим.

В номере газеты «Комсомольская правда» от 15 мая 2009 года был опубликован материал под названием «Пятый день на реке Вильве ищут пропавших туристов», посвящённый трагедии, случившейся с пермскими туристами (рис. 3). На полосе можно выделить следующие компоненты:

1. Суперрубрика, относящаяся ко всему развороту «Картина дня: Пермь».

2. Заголовок «Пятый день на реке Вильве ищут пропавших туристов».

3. Выделенное предложение «Вчера похоронили сплавщика Владимира Бондаренко и спасателя Юрия Леонова».

4. Основной текст с выделенным лид-абзацем.

5. Карта-схема «Район поиска сплавщиков» с врезками «В спасательных работах задействованы 64 чел. и 21 ед. техники», «Зона поиска – в радиусе 35 км».

6. Врезка с отсылкой на сайт «Комсомольской правды»: «kr.ru Видео смотрите на нашем сайте».

7. 3 иллюстрации: фото «Комсомольской правды» от 13 мая с сообщением о том, что в Пермском крае пропали туристы; фото жены пропавшего без вести туриста с подписью «Ирина Кузнецова надеется, что её муж спасётся»; фото погибшего туриста и его сына с подписью



Рис. 3. Инфотейнмент в региональном приложении к газете «Комсомольская правда».

«Погибший Михаил Девятериков (справа) на сплавы всегда брал своего сына Диму».

8. Рубрика «Вопрос ребром», где помещён комментарий ситуации от лица компании, обвиняемой в происшествии.

9. Рубрика «Полезное с приятным», в которой помещено сообщение с заголовком «В субботу в Закамске пройдёт ярмарка для садоводов».

10. Отдельно выделенная врезка: «Эти и другие новости Перми читайте на сайте kr.ru. За последние 30 дней наш сайт посетили 70 928 человек».

11. Рубрика «SMS-удивлялка»: высказывания читателей по разным поводам, полученные редакцией по SMS, фото, на котором изображена женщина с мобильным телефоном в руках, и призыв к читателям присылать сообщения на указанный номер.

Итак, на полосе форматом А4 мы обнаружили 11 составных частей. Сразу обратим внимание на то, что в пределах одной полосы представлена информация о разных событиях, а не об одном (как будет в примерах, которые мы рассмотрим ниже). Здесь мы видим 3 не связанных друг с другом крупных блока – текст о пропавших туристах, анонс предстоящей выставки и сообщения читателей по самым разным вопросам, расширяющих круг затронутых на одной полосе тем. Полоса, таким образом, не только выглядит дробной в оформлении, но и является таковой по своему содержанию. Стоит отметить, что совмещение на одной полосе текстов на разные темы характерно для инфотейнмент-материалов в целом и для материалов «Комсомольской правды» в частности.

Фрагментарность материала обусловлена большим количеством составных элементов – 5 отдельно выделенных текстов (основной, рубрика «Вопрос ребром», рубрика «Полезное с приятным», СМС-сообщения и врезка с приглашением читателей присылать сообщения в рубрике «SMS-удивлялка») и 5 иллюстраций. Благодаря этому же полоса выглядит достаточно *броско*, выделяется среди других, более спокойных и однородных. Здесь же мы видим и такие «*модные*» компоненты, как карта и врезки со ссылками на сайт.

Материал о пропавших туристах занимает $\frac{3}{4}$ полосы. Он представлен как единый текст, не разделённый на части внутренними подзаголовками (как это часто бывает в инфотейнмент-материалах), однако за счет большого количества достаточно крупных иллюстраций он не выглядит длинным. Да и при прочтении он не кажется таковым, так как содержит множество микротем. Помимо сообщения о происшествии и о том, как идут спасательные работы, в нём рассказывается о каждом из погибших и пропавших без вести туристов. Почти в каждом абзаце автор лаконично рассказывает отдельную историю, поэтому текст очень *динамичен* и *насыщен информацией*. *Эмоциональность* текста обусловлена обширным использованием прямой речи, включённой в текст, – в основном это высказывания родственников и друзей попавших в беду туристов.

Драматизм, трагичность и *острая актуальность* самого события, о котором идёт речь, отражаются в тексте. Автор дополнительно подчеркивает их, говоря: «За два дня на опасном месте перевернулось несколько катамаранов с туристами. Когда верстался номер, искали ещё шестерых сплавщиков».

В основном тексте не предпринимается попытка найти виновных, разобраться в причинах происшествия, отсутствуют элементы расследования. Автор лишь говорит, что «виной всему страшный пережат – газовщики установили здесь ограждение газопровода, поднявшее уровень воды на два метра», то есть представляет причину происшествия окончательно установленной. Однако в рубрике «Вопрос ребром» слово предоставляется начальнику Гремячинского управления магистральных газопроводов (сотрудники которого обвиняются в случившемся), который отрицает вину газовщиков. Таким образом, в тексте даётся две точки зрения на произошедшее без какого-либо разъяснения. Так выражаются характерная для инфотейнмент-материалов установка *плюралистичность* и представление на одной полосе нескольких мнений.

Основной материал полосы содержит авторский текст, дополнительный текст с комментарием чиновника, три иллюстрации и карту-схему. Каждый из этих фрагментов несёт свою смысловую нагрузку.

Первый текст содержит очень эмоциональный рассказ о погибших и пропавших без вести туристах. Второй – представляет официальную версию, изложенную сухим и сдержанным языком. Из иллюстраций можно получить представление о содержании материала, так как каждая из них содержит краткую подпись («В Пермском крае пропали пять туристов», «Ирина Кузнецова надеется, что её муж спасся», «Погибший Михаил Девятериков... на сплавы всегда брал своего сына Диму»).

Карта-схема даёт обезличенную, объективную информацию о том, как проходят поиски (она содержит не только наглядное изображение места трагедии, но и подписи: «В п. Вильва выставлен информационный пост газовиков для туристов», «Скорость течения реки – 50 км/ч, «Глубина реки – 2 м, ширина – 50 м», «В спасательных работах задействованы 64 чел. и 21 ед. техники», «Зона поиска – в радиусе 35 км»).

Таким образом, одно событие представлено четырьмя разными типами информации. Читатель может начать знакомство с материалом с любого из компонентов и в любом случае получит общее представление о теме публикации. Это позволяет рассчитывать на то, что материал привлечет внимание большего количества читателей. Авторы, вероятно, намеренно ориентировались на эмоциональный отклик аудитории, вызывая сочувствие читателей и делая акцент на трагизме ситуации, представляя её гуманно, человечно, лично. Необходимую фактическую информацию представили в наглядном, графическом виде. Событие получило разностороннее освещение, стали очевидны его масштабность и трагичность.

Особенностью данной публикации, как мы отметили выше, является присутствие на полосе текстов, не связанных тематически с материалом о туристах – они расположены в рубриках «Полезное с приятным» и «SMS-удивлялка». Эти материалы не входят в материал о пропавших туристах, но, будучи расположены на одной полосе, воспринимаются читателем одновременно. Пестрая, ритмичная вёрстка, наличие внутри материала о туристах нескольких составных частей приводит к тому, что между информацией о трагедии и дополнительными рубриками стирается чёткая грань. Взгляд читателя, просматривающего полосу, легко перескакивает с одного сообщения на другие, которые несут позитивный настрой. Тон первой из этих рубрик нейтральный, представляющий объективную информацию, а тексты второй (6 сообщений от читателей) разные; сами названия рубрик, в которых содержатся слова с позитивной коннотацией («приятное», «полезное», «удивлялка»), придают этим рубрикам лёгкий, радостный тон.

Это, конечно, контрастирует с тоном основного материала и выглядит не совсем уместным рядом с сообщением о смерти нескольких человек. На примере этой публикации видно, что даже тексты, не относящиеся к одному материалу, но размещённые рядом, вступают друг с другом в диалогическую связь, поэтому подбор их должен производиться аккуратно и вдумчиво. Очевидно, что подбор текстов в этом случае был выполнен не очень удачно, т.к. дополнительные материалы снижают значимость и серьёзность основного. Об этой опасности использования инфотейнмента мы говорили выше: при подборе текстов, которые будут размещены рядом, необходимо учитывать те взаимоотношения, которые могут возникнуть при их взаимодействии, и влияние текстов друг на друга. В данном случае это влияние оказывается негативным для каждого из текстов. С одной стороны, страдает основной материал полосы, трагичность и эмоциональное воздействие которого резко ослабляется, когда внимание читателя переключается на выделенные шрифтом слова «Полезное с приятным» и игривый неологизм «Удивлялка». С другой стороны, тексты, размещённые под основным сообщением, также оказываются в невыгодном положении, т.к. для читателя, узнавшего о трагичном происшествии, информация о том, что «в Закамске пройдёт выставка для садоводов», и сообщения читателей могут остаться незамеченными.

Итак, отметим, что данная публикация выполнена с использованием всех основных приёмов инфотейнмента. При этом главный материал – сообщение о пропавших туристах – представлен удачно: достаточно ярко, чтобы привлечь внимание читателя и достаточно разносторонне и динамично, чтобы это внимание удержать. Событие представлено выпукло,

объёмно и интересно. Однако дополнительные материалы, размещённые на этой же полосе, подобраны и оформлены неудачно, без учёта отношений диалогичности, возникающих между текстами. Непродуманное размещение отрицательно сказывается на восприятии каждого из материалов.

Обратимся к примеру из регионального приложения к газете «Аргументы и факты». В номере от 18 марта 2009 года опубликован материал под названием «Идёт война гражданская» (рис. 4).

На полосе выделяются следующие элементы:

1. Верхний колонтитул, содержащий логотип газеты «Аргументы и факты», заголовок «Прикамье» и название суперрубрики «Малый бизнес».

2. Основной блок, содержащий:

- а) заголовочный комплекс: заголовок «Идёт война гражданская», подзаголовок «Жильцы против предпринимателей»;
- б) основной текст с выделенным лид-абзацем, разделённый внутренними подзаголовками на 4 части;
- в) фото с подписью «Живём с опаской».

3. Рубрика «Комментарии», содержащая 2 небольших текста с комментариями разных сторон по поводу проблемы, поставленной в основном тексте.

4. Рубрика «Мнение», содержащая:

- а) прямую речь приглашённого эксперта;
- б) врезку «Более 70% жилых домов в Перми имеют в своём составе площади, занятые малым бизнесом».

5. Рубрика «Языком цифр»:

- а) текст «Пусть эти цветы растут на нашей клумбе» с выделенным лид-абзацем;
- б) диаграмму «Состояние малого бизнеса в Пермском крае и соседних регионах в 2008 году».

Рассмотрим данный материал с точки зрения выделенных нами черт инфотеймента. *Фрагментарность* материала очевидна: он состоит из 9 небольших фрагментов, причем некоторые из них (основной текст и рубрика «Комментарии») дополнительно поделены на более мелкие части. *Асимметричная вёрстка* позволяет компактно уложить все текстовые и графические фрагменты на полосе форматом А3. Использование шрифтов разного начертания, «вывороток» с названиями рубрик и серой плашки для рубрики «Комментарии», а также врезки и диаграммы делает полосу *яркой*, несмотря на черно-белое исполнение.

Основной текст материала занимает около 1/2 полосы и рассказывает о проблеме борьбы между предпринимателями, использующими площади в жилых домах под предприятия малого бизнеса, и жителями этих домов. Автор даёт небольшой обзор трёх подобных случаев и более подробно останавливается на одном из них. Внутренние заголовки *дробят основной текст* на 4 части: а) вводная, б) «Залить врага... бетоном», в) «Непробиваемая “Запаска”», г) «Борьба миров». Рубрика «Комментарии» дополняет этот текст, т.к. содержит мнения людей, прямо относящихся к описываемой ситуации: предпринимателя, которого обвиняют в незаконном использовании площадей жилого дома и сотрудника прокуратуры, дающего правовое разъяснение ситуации.



Рис. 4. Инфотейммент в региональном приложении к газете «Аргументы и факты».

Рубрики «Мнение» и «Языком цифр» не относятся к конкретной ситуации, они дают более обобщённый взгляд на проблему. Первая представляет мнение эксперта, руководителя проекта «Школа жилищного просвещения», и содержит некоторые советы, как можно избежать подобной ситуации или решить её. Вторая включает в себя краткий текст, также дающий обобщённый совет по устранению подобных ситуаций, и диаграмму, показывающую состояние малого бизнеса и его значимость для общества.

Естественно, что при такой дробности тексты должны быть максимально *лаконичными*. Авторский стиль нельзя назвать слишком эмоциональным, однако внутренние подзаголовки основного текста содержат некоторую *иронию*, снижающую серьёзность материала: «Залить врага...бетоном», «Непробиваемая “Запаска”», «Борьба миров». *Ироничные метафоры* присутствуют в тексте, размещённом под рубрикой «Языком цифр»: «*Малый бизнес (МБ), безудержно развиваясь, то и дело переходит границы приличия, наступает на ногу соседям, дурно пахнет и шумит по ночам. Желанное всеми дитя становится нелюбимым, а порой даже гонимым*», «*...рост МБ – песня, которую не остановить*»). В этом же текстовом фрагменте автор выражает собственную позицию по отношению к проблеме и предлагает варианты её решения: «*Надо не расслабляться, а изучать объект и получать от взаимодействия с ним максимум удовольствия*». Однако этот совет носит очень общий характер. Что касается конкретной ситуации, то здесь автор не высказывает определённой позиции, а даёт слово обеим сторонам, сотруднику прокуратуры (рубрика «Комментарий») и независимому эксперту (рубрика «Мнение»).

Драматизм присутствует в заголовочном комплексе («*Идёт война гражданская*» – достаточно устрашающий заголовок, сообщающий об угрозе жизни читателей) и в некоторых репликах автора («*...началось великое противостояние жильцов и предпринимателей*»). На *современность и актуальность* текста указывает перечисление подобных случаев за последнее время, ещё более подчеркивает эту информацию врезка.

Таким образом, ситуация получила освещение с нескольких сторон, кроме того, тема поддержана обобщающими и справочными материалами, экспертом предложены варианты решения проблемы. Полоса содержит один основной материал и несколько дополнительных, разъясняющих и комментирующих его. Материал предстаёт достаточно целостным, хотя в нём содержится несколько разноплановых информационных фрагментов:

- визуализированная информация в форме диаграммы;
- обобщённая информация в мнении эксперта;
- официальная информация от сотрудника прокуратуры;
- фактографический пересказ событий в основном тексте;
- личностное отношение автора к проблеме.

Представить все типы информации в одном тексте было бы затруднительно. Использование инфотейнмента в данном случае способствует более широкому и разнообразному освещению локальной проблемы с выходом на некоторое обобщение, советы по устранению таких ситуаций в дальнейшем. Разнообразие текстовых материалов помогает читателям легче воспринимать информацию, дополнительные рубрики выполняют роль «зацепок», на которые читатель обратит внимание даже при беглом просмотре газеты. Рубрика «Комментарий», в которой высказываются обвиняемые, создаёт видимость объективности и разностороннего освещения проблемы. Рубрика «Мнение» и помещённый в ней текст «*Дружить взаимовыгодно*» настраивает читателя на мирный, позитивный лад, смягчая драматическую напряжённость основного материала и показывая, что из подобных ситуаций можно найти выход, устраивающий всех. И, наконец, рубрика «Языком цифр», помимо диаграммы, дающей объективные данные и привлекающей внимание читателей, содержит авторский текст, подводящий некий позитивный итог всех предшествующих материалов.

В результате материал оказывается как бы «разложенным по полочкам» - комментарии, советы, мнения представлены отдельно друг от друга, просты для восприятия. Материал

доступен и близок каждому читателю и в итоге оставляет позитивное настроение, даёт читателю представление о проблеме, но не «загружает» его.

Кроме этого, инфотейнмент выполняет здесь функцию поддержания общей редакционной политики федерального издания на региональном уровне. Неклассическое оформление позволяет выдержать материал в стиле всего издания, сделать пермскую вкладку частью общероссийского издания, не выделяющуюся по оформлению и способу подачи информации. К фирменному стилю относится оформление суперрубрики («Малый бизнес»), подрубрик, заголовков и подзаголовков, а также принципы вёрстки и подачи информации

Таким образом, в региональных приложениях к федеральным изданиям инфотейнмент применяется для представления особенно важных, актуальных, серьёзных новостей и ситуаций. В текстах, созданных с использованием инфотейнмента, высока информационная насыщенность, в большинстве случаев они принадлежат к информационным жанрам. Инфотейнмент способствует более полному и разнообразному представлению информации региона, а также помогает региональным вкладкам поддерживать общий стиль оформления и подачи информации, принятый в федеральном издании.

3.2. Инфотейнмент в региональных изданиях

К использованию приёмов инфотейнмента прибегают и некоторые из тех изданий, которые выходят только в Пермском крае. Наиболее активное его использование мы выявили в газетах «Пермские новости» и «Досье 02».

В качестве примера рассмотрим публикацию в краевой газете «Пермские новости» от 17 апреля 2009 года, где помещён материал под названием «Ленту о фашистах снимали... скинхеды», посвящённый премьере фильма «Россия-88» (рис.5).

В материале можно выделить следующие блоки:

1. Верхний колонтитул, содержащий название суперрубрики, относящейся ко всей полосе: «Какие мы, люди?», логотип газеты «Пермские новости» и дату выхода номера.

2. Рубрика «Актуальное кино», относящаяся ко всем материалам, представленным на полосе.

3. Первый текстовый блок, содержащий:

- а) подрубрику «Россия-88»;
- б) заголовочный комплекс: заголовок «Ленту о фашистах снимали... скинхеды», подзаголовок «Вооружены и очень опасны»;

с) текст, информирующий о состоявшейся премьере фильма и кратко пересказывающий его содержание. Развёрстан на 2 колонки с выделенным лид-абзацем.

4. Второй текстовый блок, содержащий:

- а) подрубрику «Сверхзадача»;
- б) заголовок «Что о своём фильме думает режиссёр?»;
- с) небольшое интервью с режиссёром фильма. Развёрстано на 3 колонки с выделенным лид-абзацем.

5. Третий текстовый блок, содержащий:

- а) подрубрику «Кино как повод»;



Рис.5. Инфотейнмент в региональной газете «Пермские новости».

- b) заголовок «Мусаэяна тошнило, а Юшков хлопал в ладоши»;
 - c) репортаж с премьеры, описывающий реакцию публики на фильм. Развёрстан на 4 колонки с выделенным лид-абзацем и разделён на 4 фрагмента внутренними подзаголовками.
6. Иллюстративный ряд:
- a) кадр из фильма с подписью «Среди националистов немало футбольных фанатов / кадр из фильма»;
 - b) кадр из фильма с подписью «Подонка Штыка сыграл обаятельнейший актёр Пётр Фёдоров / кадр из фильма»;
 - c) фото режиссёра фильма без подписи.

Таким образом, на полосе формата А3 можно выделить 6 крупных блоков или 14 более мелких фрагментов. Кроме того, текстовые блоки содержат в себе более мелкое членение с помощью лид-абзацев и внутренних подзаголовков. Этим обусловлена высокая *фрагментарность* материала. Три текстовых блока и три иллюстрации свёрстаны *асимметрично*, текст распределён в разное количество колонок (в первом тексте их 2, во втором – 3, в третьем – 4). За счет большого количества элементов полоса выглядит *дробной*, однако чередование текстовых фрагментов и иллюстраций при просмотре полосы создаёт ощущение ритмичности, упорядоченности и динамики.

Несмотря на то, что полоса выполнена в чёрно-белом варианте, она выглядит довольно *броско*. Это достигается с помощью использования шрифтов разного начертания: названия рубрик, заголовки, подзаголовки, лид-абзацы и сами тексты набраны шрифтом разного размера, чередуются полужирное и обычное начертания. Верхний колонтитул набран белым шрифтом на тёмно-сером экране, названия подрубрик также выполнены в сером цвете.

Как было сказано выше, полоса содержит 3 текстовых фрагмента небольшого объёма. Все они посвящены одному событию – премьере фильма, но представляют его по-разному: первый – через объективированное повествование автора материала, второй – через субъективное мнение режиссёра фильма, третий – через мнения зрителей в пересказе автора публикации. Все три текста подготовлены одним автором. Все они очень *лаконичны*, т.к. ограниченный объем не позволяет широко развить высказываемые в них положения.

Эмоциональность материала обусловлена большим количеством прямой речи (интервью с режиссёром фильма) и цитат (высказывания зрителей после премьеры). В этом же проявляется *установка на плюралистичность*, свойственная инфотейнмент-материалам. Автор «*тиражирует версии*»: в материале представлено, по меньшей мере, 5 различных мнений по поводу фильма. Кроме того, отмечено, что «*на фестивале “Дух огня” в Ханты-Мансийске картина завоевала спецприз жюри*» – т.е. дана информация об одобрении фильма компетентными лицами. Авторская позиция, отношение к фильму и к поставленной проблеме не выражено.

Разветвлённая система обозначения рубрик («*Какие мы, люди*» – суперрубрика, присутствующая во всех номерах газеты, «*Актуальное кино*» – обозначение темы материала, «*Россия-88*» – для первого текста, «*Сверхзадача*» – для второго текста, «*Кино как повод*» – для третьего текста) вряд ли облегчает ориентирование читателя на полосе, т.к. не несёт информационной ценности (информацию о материале даёт только название рубрики «*Актуальное кино*»). Скорее, это некий *игровой элемент*, способствующий разнообразию материала и помогающий отделить один текст от другого. Зацепками для внимания становятся эмоциональные заголовки и выразительный визуальный ряд.

Современность и актуальность текста подчеркивается во всех трёх текстах полосы. В первом их них она заявлена в самом начале лид-абзаца: «В стране снят первый художественный фильм о русских фашистах». Во втором об актуальности проблемы, поднимаемой фильмом, говорит режиссер в интервью автору текста. В третьем об остроте, сложности и масштабности проблемы свидетельствуют и авторские замечания («*Судя по количеству заданных вопросов и реакции пермских зрителей, Павлу Бардину удалось сильно возбудить публику*», «*Фильм вызвал неоднозначную реакцию*»), и мнения зрителей.

Такие черты, как *драматизация и сенсационность*, проявились в названии основного текста («*Ленту о фашистах снимали... скинхеды*»), которое прочитывается как общее заглавие для всех материалов, представленных на полосе. Этот заголовок содержит в себе и парадокс, и интригу, и информацию о том, что снят фильм о фашистах, и обозначение проблемы, о которой пойдёт речь. Однако он же вводит читателя в некоторое заблуждение, ведь в действительности фильм снят не скинхедами, а режиссёром Павлом Бардиным. Подзаголовок «*Вооружены и очень опасны*» также работает на драматизацию, т.к. сигнализирует о существовании опасности для общества.

На создание *драматизма, интриги и сенсационности* материала работает и заголовок к третьему тексту: «*Мусаэляна тошило, а Юшков хлопал в ладоши*». В этой фразе использованы своеобразные «маркеры для посвящённых», о которых мы говорили выше, - названы фамилии известных в пермских кругах людей, относящихся к интеллектуальной элите города. Это обращение к мнению авторитетных лиц, к своеобразным «звёздам» пермского масштаба. При этом заголовок не просто сообщает их позиции по отношению к фильму, но подчеркивает, что они были прямо противоположны. Построенная как антитеза фраза «*Мусаэляна тошило, а Юшков хлопал в ладоши*» создаёт ощущение конфликта, столкновения, противостояния двух известных личностей. Конечно, это интригует читателя, свидетельствует о динамизме происходивших событий и об их значимости, указывает на очень сильные эмоции зрителей, способствуя усилению эмоциональности материала. Однако из текста, следующего ниже, становится ясно, что никакого открытого противостояния не было. Мало того, позиция Юшкова и Мусаэляна по отношению к фильму почти совпала («*Роману Юшкову...фильм тоже не понравился...*»). Таким образом, выясняется, что заголовок не совсем корректен по отношению к последующему тексту.

В представленном материале содержится достаточно обширная и разноплановая информация: небольшой рассказ о фильме, сообщение о пермской премьере, позиция режиссёра, мнения выдающихся личностей пермской общественности. Однако ни одна из поднятых тем не проанализирована автором достаточно полно. Информация о фильме не приобрела вид рецензии, интервью с режиссером оказалось слишком коротким (всего 4 вопросно-ответных комплекса), чтобы в полной мере представить его позицию, репортаж с премьеры не отразил всех мнений (процитированные высказывания Мусаэляна, Юшкова и Аверкиева свидетельствуют о негативном восприятии фильма, но автор заканчивает материал фразой: «*Однако большая часть присутствующих всё же сочла, что русский фашизм представляет угрозу и с этим надо что-то делать: либо бороться, либо лечить*»). Получается, что негативные мнения, представленные автором, были в меньшинстве, но ни одно позитивное мнение в материале не представлено), рассуждения об опасности фашизма не вылились в форму проблемной статьи. В материале почти в равных пропорциях содержится информация о фильме и о проблеме, которую он поднимает, но автор не предпринимает попытки развить и проанализировать ни одну из этих тем. Материал остаётся исключительно информационным.

С другой стороны, многообразие представленной информации создаёт достаточно целостную картину случившегося события – премьеры фильма. Каждый из трёх коротких текстов выполняет определённую роль: первый вписывает Пермь в общероссийский контекст, проводит связь между Пермью и Россией; второй – показывает мнение режиссёра; третий – мнение пермской общественности. Таким образом, при прочтении материала читатель получает информацию о сопричастности Перми к событиям, актуальным для всей России, ведь в городе состоялась премьера и обсуждение фильма, значимого в масштабе всей страны. Мало того, через цитирование высказывания режиссёра пермской премьере отдаётся некоторое предпочтение: «*Состоялось уже около десятка просмотров, но именно в Перми мне интереснее было молчать и слушать, чем говорить, – резюмировал после обсуждения фильма режиссёр "России-88"*». Мнения видных пермских деятелей культуры формируют представление о том, что в Перми существует собственная интеллектуальная элита, определённый круг лиц, не только известных читателям газеты «Пермские новости», но и

уважаемых московскими знаменитостями – в данном случае, режиссёром нашумевшей картины. При прочтении всех текстов у читателя складывается впечатление, что Пермь (а значит, и пермяки, и он, в частности) задействована в общероссийской дискуссии, причастна к масштабным проблемам, выведена за рамки провинциализма.

Важно отметить, что эти выводы вытекают не из какого-то конкретного текста, не из прямых авторских формулировок и не из высказанных мнений, они возникают именно из взаимодействия трёх текстов, из их почти равного баланса на полосе. Идеи носят неназидательный характер, материал остаётся лёгким для восприятия, увлекательным и разнообразным. Короткие текстовые фрагменты прочитываются быстро, при этом читатель может начать знакомство с материалом с любого текста – либо с интервью, либо с репортажа, либо с общего рассказа о фильме. Каждый из этих текстов даёт общее представление о предмете разговора, но ни один не позволяет воспроизвести полную картину, интригуя читателя и побуждая его читать дальше.

Таким образом, рассмотренный материал содержит в себе все основные черты инфотейнмент-материала и приобретает за счет этого определённые свойства. С одной стороны, стремление сделать материал занимательным, «разыграть» информацию, привело к недостаточно объективному освещению события, некорректной формулировке заголовков и отсутствию глубокого анализа. С другой стороны, составление материала из нескольких разноплановых частей способствует тому, что в неназидательной, игровой, облегченной форме у читателя формируется представление о причастности Перми к общероссийским проблемам, о значимости мнений пермяков для столичной среды, что может оказать благоприятный эффект на самосознание пермяков и формирование положительного внутреннего имиджа региона.

Несколько другой вариант использования инфотейнмента в региональной прессе, когда используются не все его черты, а лишь некоторые из них, можно найти в краевом криминально-правовом еженедельнике «Досье 02». Для примера рассмотрим материал «ЕГЭ – не катастрофа», опубликованный в номере от 8 мая 2009 года (рис. 6).



Рис. 6. Инфотейнмент в региональном еженедельнике «Досье 02».

На полосе можно выделить следующие блоки:

1. Верхний колонтитул, содержащий суперрубрику «Актуально» и логотип газеты «Досье 02».
2. Название рубрики «Уголок психолога» и отдельно вынесенное предложение с представлением ведущего рубрики.
3. Заголовок «ЕГЭ – не катастрофа».
4. Лид-абзац, размещенный на плашке серого цвета.
5. Основной текст материала.
6. Две иллюстрации, размещённые в рамках основного текста: фото ведущей рубрики и фото двух школьниц и учительницы.
7. Рубрика «В тему»: текст с заголовком «Родители против ЕГЭ».
8. Рубрика «Вырежи и сохрани»: текст с заголовком «Рекомендации старшеклассникам при подготовке к экзаменам» и фото школьников, сидящих за партой.

Попробуем определить, насколько этот материал отвечает принципам инфотейнмента. Такие черты, как *фрагментарность* и *коллажность* присутствуют, т.к. полоса состоит из 8 отдельных блоков. 3 иллюстрации, одна из которых достаточно крупная, большой заголовок, шрифты разного кегля и начертания, использование серых «экранов» для дополнительных

текстов и лид-абзаца, «вывороток» с названиями рубрик – всё это делает полосу *заметной, яркой, бросающейся в глаза*, несмотря на чёрно-белое исполнение.

Основной текст материала, написанный от лица ведущей рубрики, психолога Ларисы Шиловой, не разделён на блоки, свойственные инфотейнмент-материалам. Стилль текста не характерен для инфотейнмента: в тексте отсутствует ироничность, драматизация, сенсационность, нет «тиражирования версий». Нет и ярко выраженного стремления к лаконичности и сокрытию авторской позиции, присущего текстам, созданным в рамках инфотейнмента.

В содержательном плане от инфотейнмента в материале осталось разыгрывание темы с помощью разных текстов: основной текст и тексты в рубриках «*В тему*» и «*Вырежи и сохрани*» касаются одного предмета – приближающегося ЕГЭ, но показывают его с разных сторон. Так, если основной текст и рубрика «*В тему*» адресованы родителям школьников и рассказывают о том, как помочь ребёнку пережить экзаменационный период, то текст в рубрике «*Вырежи и сохрани*» обращён к самим школьникам. Различается не только адресат текстов, но и их характер: первый текст представляет собой монолог от лица специалиста, второй (рубрика «*В тему*») – новостную заметку, а текст в рубрике «*Вырежи и сохрани*» – набор отдельных рекомендаций школьникам, сдающим ЕГЭ.

Мы видим, что основной текст привлекает внимание родителей, рубрика «*Вырежи и сохрани*» – школьников. Интересна функция текста, расположенного в рубрике «*В тему*». По объёму он намного меньше, чем основной текст и текст в рубрике «*Вырежи и сохрани*». Однако вспомним, что мы рассматриваем публикацию в издании специфической направленности – криминально-правовом еженедельнике, целевая аудитория которого ищет в нём особую информацию. Очевидно, что только эта небольшая новостная заметка поддерживает тематическую и стилевую направленность всего издания, обращается к конкретной целевой аудитории, в то время как основной текст материала носит достаточно общий характер и способен привлечь внимание неопределённо широкого круга читателей (школьников и их родителей).

Таким образом, за счет использования фрагментарной структуры инфотейнмента в рамках одного материала становится возможно:

- соединение разностильных и разножанровых текстов;
- обращение к разным адресатам;
- одновременное удовлетворение запросов и ожиданий целевой аудитории и расширение читательской аудитории.

В то же время, модель инфотейнмента в данной публикации воплощена не полностью. Стремление к более современной подаче материала выразилось в ярком оформлении и дроблении текста на несколько фрагментов. Как отмечалось выше, основной текст остался цельным, по стилю он близок к традиционной подаче информации. Напомним, что рубрику ведёт психолог, и основная цель данного материала – рассказать родителям о том, как поддержать ребёнка в трудное для него время, объяснить его психологические переживания и распространённые ошибки родителей, а также успокоить родителей, настроить их на более терпимое отношение к возможным неудачам ребёнка. Можно предположить, что если бы применялся характерный для инфотейнмента ироничный, эмоциональный, драматизированный стиль, то это вступило бы в противоречие с целью данного материала, ведь такой стиль способствует не успокоению и убеждению, а, напротив, возбуждению читателя. К тому же, такой стиль не вполне соответствует имиджу газеты, и вряд ли был бы понятен её постоянным читателям.

Итак, можно сказать, что в данном случае мы видим пример использования усеченной модели инфотейнмента, что позволяет газете достичь сразу нескольких разнонаправленных целей: с одной стороны, представить материал ярко и современно, соединить на полосе разноплановые тексты, обратиться к широкому кругу читателей; с другой стороны, максимально реализовать задачи материала, раскрыть нетипичную для издания тему, но выдержав общий стиль издания и остаться в рамках ожиданий целевой аудитории.

Таким образом, в региональных изданиях инфотейнмент применяется достаточно активно, но в меньших объёмах, чем в федеральных изданиях. Его использование способствует более полному освещению региональной информации и помогает подавать обширный, важный материал более ярко и современно.

Выводы:

1. Инфотейнмент применяется как региональными приложениями к федеральным изданиям, так и собственно пермскими изданиями, но используется в них только тогда, когда возникает необходимость представить сложные, значимые в масштабе всей страны новости и проблемы.

2. Материалы, подаваемые с использованием инфотейнмента, в большинстве случаев остаются в рамках информационных жанров. При этом информационная насыщенность таких материалов достаточно высока, а развлекательная составляющая инфотейнмента (ироничное, лёгкое повествование, обращение к клишированным формулам, использование модных приёмов в оформлении) выражена не особенно ярко.

3. Инфотейнмент помогает региональной прессе подавать региональные новости более полно, разнообразно и современно, что способствует привлечению внимания аудитории к региональной информации и региональным СМИ.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе нашего исследования мы рассмотрели характерные черты, цели и сферу применения популярного в современных СМИ явления, как инфотейнмент, и особенности его реализации на страницах региональных газет.

При работе с литературой вопроса мы выявили, что на данный момент значение термина «инфотейнмент» не может считаться устоявшимся, т.к. разные исследователи дают разное его толкование. Для того чтобы избежать неоднозначности, мы предложили собственную формулировку определения данного термина: *инфотейнмент – это такой способ подачи материала в СМИ, при котором любой факт предстаёт в увлекательной форме и обыгрывается с помощью текстовых и/или аудиовизуальных материалов.*

Основными причинами активного развития инфотейнмента в российской журналистике можно считать экстралингвистические факторы: коммерциализацию прессы, борьбу СМИ за выживание на рынке и стремление читателя получать большой объем информации в облегченной, развлекательной форме. *Предпосылками* возникновения инфотейнмента стали такие явления, как диалогичность, «желтая» пресса и прагматическая игрореализация.

Цель применения инфотейнмента связана со стремлением облегчить процесс восприятия информации и сделать журналистский продукт более привлекательным для читателя. Присущие инфотейнмент-публикациям черты (простота и современность информации, установка на плюралистичность, динамизм и эмоциональность, драматизация, лёгкость повествования, яркость оформления, обязательность иллюстраций и др.) соответствуют творческим факторам эффективности, выделенным Е. П. Прохоровым, что позволяет сделать вывод о том, что *применение инфотейнмента повышает эффективность журналистского творчества.*

В настоящее время *инфотейнмент становится универсальным способом подачи информации*, который может применяться не только в информационных, но и в аналитических и художественно-публицистических жанрах. Однако если *при подаче новостной информации успешно реализуется полная модель инфотейнмента с использованием всех его основных черт, то при подаче материала в других жанрах целесообразно конструирование усеченной модели, направленной на привлечение внимания аудитории, но не влияющей на содержательную сторону журналистского текста.*

Инфотейнмент может использоваться как стратегия конкуренции печатных СМИ не только друг с другом, но и с интернет-СМИ, так как позволяет газете сделать своё оформление более современным и подавать большие объёмы разноплановой информации.

В результате анализа инфотейнмент-публикаций в пермских региональных СМИ получены следующие выводы:

1. Инфотейнмент применяется как региональными приложениями к федеральным изданиям, так и собственно пермскими изданиями, и используется в большинстве случаев тогда, когда требуется представить особенно важную и сложную новость, ситуацию или проблему, значимую в масштабе всей страны. Инфотейнмент позволяет подать информацию так, чтобы подчеркнуть её актуальность, современность и высокую значимость.

В региональной прессе может использоваться как полная, так и усеченная модель инфотейнмента.

2. При использовании в региональных изданиях инфотейнмент способствует привлечению внимания аудитории к важной региональной информации, которая представляется более ярко, наглядно и разнообразно. Использование инфотейнмента помогает создать целостную, объемную картину события или осветить все стороны новости. При этом пермская информация приобретает высокую значимость, а Пермь вписывается в широкий общероссийский контекст.

В региональных приложениях к федеральным изданиям инфотейнмент поддерживает фирменный стиль и редакционную политику федерального издания.

3. Материалы, подаваемые с помощью инфотейнмента, в большинстве случаев остаются в рамках информационных жанров. Акцент делается на высокую информационную насыщенность: в материалах представлена разноплановая информация, ориентированная на широкую целевую аудиторию, затрагивающая самые актуальные вопросы. При этом *развлекательная сторона инфотейнмента в региональных СМИ выражена в меньшей степени, чем в федеральных изданиях.*

4. При использовании пермскими изданиями инфотейнмента возникает ряд проблем:

а) *не всегда грамотно осуществляется подбор и оформление дополнительных текстов к основному материалу, что приводит к нарушению отношений диалогичности, возникающих между материалами;*

б) *разыгрывание информации нередко приводит к отсутствию глубокого анализа действительности.* Из-за стремления авторов сделать материал сенсационным и привлечь внимание читателя, информация может подаваться недостаточно объективно, корректно и достоверно.

Нам удалось подтвердить гипотезу о том, что инфотейнмент переходит со страниц крупных федеральных изданий на страницы региональных газет и используется здесь достаточно разнообразно, хотя и реже, чем в федеральных СМИ. Исследование показало, что инфотейнмент действительно способствует более современной подаче региональной информации и привлечению к ней внимания аудитории, а значит, может рассматриваться как стратегия конкуренции региональных изданий с федеральными. Мы убедились также и в том, что *в пермских газетах при использовании инфотейнмента на первый план выходит информационная функция, в то время как развлекательная остаётся второстепенной.*

ЛИТЕРАТУРА

Андреанова Т. Культура и технология [электронный документ] // http://istina.inion.ru/HTML/R_ANDR_SB.htm (проверено 15.06.09).

Батманова С. Особенности журналистского процесса в сети Интернет (на опыте США) [электронный документ] // <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=183&level1=main&level2=articles> (проверено 15.06.09).

Беспалова А. Г., Корнилов Е. А., Короченский А. П. и др. История мировой журналистики. – М. – Ростов-на-Дону, 2003.

Вартанова Е. Л. Медиаиндустрия в меняющейся экономике: новые бизнес-модели российских СМИ [электронный документ] // <http://media.utmn.ru/library.php?book=1281> (проверено 15.06.09).

Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. – М., 2003. – 335 с.

Васильева Л. А. Делаем новости! – М., 2002. – 190 с.

Вейлер К., Маурер Р. Сетевые СМИ – другая журналистика? [электронный документ] // <http://www.mediasprut.ru/jour/theorie/online/webjour.shtml> (проверено 15.06.09).

- Ветвинский А.* Газеты будут жить // Газета. – 2005. – 2 июня.
- Дубровский А. В.* Информация и новые компьютерные технологии // Журналистика в 2007 г.: СМИ в условиях глобальной трансформации социальной сферы. – М., 2008. – С. 18-19.
- Дускаева Л. Р.* Диалогическая природа газетных речевых жанров. – Пермь, 2004. – 11 с.
- Дускаева Л., Скрынниченко И.* Выражение макродиалогичности на газетной полосе // Филологические заметки. – Пермь - Люблина, 2003. – Вып.2. – Ч. 1. – С.181-190.
- Евсеева Л. П.* Польские медиа в конкурентной борьбе [электронный документ] // <http://www.mediascope.ru/node/134> (проверено 15.06.09).
- Зверева В. В.* “Infotainment” на российском телевидении [электронный документ] // <http://culturca.narod.ru/INFO.htm> (проверено 15.06.09).
- Здесь и теперь: информация к размышлению // Искусство кино. – 2003. – № 11 [электронный документ] // <http://www.kinoart.ru/magazine/11-2003/now/infoamusement> (проверено 15.06.09).
- Зорков Н.* Инфотейнмент: возникновение, функции, способы воздействия [электронный документ] // <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=735&level1=main&level2=articles> (проверено 15.06.09).
- Ильченко С. Н.* Телевидение новейшего времени: последствия виртуализации реальности // Техника кино и телевидения. – 2003. – №9. – С.97-103.
- Интернет для журналиста / Под ред. А. Носика, С. Кузнецова. – М., 2001. [электронный документ] // http://www.zhurnal.ru/staff/gorny/texts/internet_for_journalists.html (проверено 15.06.09).
- Информационный терроризм - вызовы 21 века [электронный документ] // <http://www.crime-research.ru/news/04.01.2007/3140/> (проверено 15.06.09).
- Информация к развлечению: Круглый стол: XXI век: новый информационный порядок // Искусство кино. – 2003. – №11 – С. 50-55. [Электронный ресурс] // <http://www.kinoart.ru>
- Корконосенко С. Г.* Основы журналистики. – М., 2004. – 287 с.
- Лукина М. М.* Новые признаки модернизации газет в Интернете // Современная пресса: теория и опыт исследования. – М., 2007. – С. 129-139.
- Олешко В. Ф.* Журналистика как творчество. – М., 2003. – 222 с.
- Прохоров Е. П.* Введение в теорию журналистики: Учебник для вузов / Е. П. Прохоров – М., 2003.
- Роджер де Век.* Жадность средств массовой информации, или Несколько вопросов журналистам [электронный документ] // <http://www.mediasprut.ru/jour/theorie/gier.shtml> (проверено 15.06.09).
- Сазонов Е. А.* Феномен «жёлтой прессы» [электронный документ] // <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=497&level1=main&level2=articles> (проверено 15.06.09).
- Стойков Л.* Гедонистическая функция медий: инфотейнмент и реалити-шоу // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – Воронеж, 2007. – Выпуск 3-4. – С. 30-38.
- Федотова Н. А.* Тенденция «игроизации» и рекреативные функции масс-медиа // Журналистика в 2008 г.: общественная повестка дня и коммуникативные практики СМИ. – М., 2009. – С. 90-91.
- Хлопов Н.* Ньюмедиа: потребитель становится творцом // Журналист. – 2007. – №5. – С. 65-66.
- Большая энциклопедия Кирилла и Мефодия: [Электронный ресурс]: 10 CD-ROM.- 7-е изд., перераб. и доп.- М: Кирилл и Мефодий, 2003.
- PR-гlossарий / PR-клуб Московской Международной Бизнес Ассоциации [электронный документ] // <http://www.mibas.ru/ru/> (Проверено 15.06.09).

Исследованные материалы

- Гамов А.* Как Путин будет передавать полномочия Медведеву // Комсомольская правда. – 2008. – 17 апр.
- Голосова И.* Весёлый зелёный Роджер // Реакция. – 2007. – 17-27 сент.
- Грачева Н., Красников Н., Чижиков М.* Россия нырнет на дно // Комсомольская правда. – 2006. – 5 апр.
- Злобин А., Бурибаев А., Вернидуб А.* Процент подкрался незаметно // Русский newweek, 2007. – № 5.
- Ивлева В.* Танцевать чачу, пить боржом // Новая газета. – 2006. – 6 сент.
- Коньшина Т.* Идёт война гражданская // Аргументы и факты – Прикамье. – 2009. – 18 марта.
- Рангулова В., Смирнова А.* Пятый день на реке Вильве ищут пропавших туристов // Комсомольская правда – Пермь. – 2009. – 15 мая.
- Рукобратский В.* Врачи изъяли 100 млн. литров пойла // Комсомольская правда. – 2006. – 14 апр.
- Сизова М.* Ленту о фашистах снимали... скинхеды // Пермские новости. – 2009. – 17 апр.
- Стешин Д.* Без стакана нет политики // Комсомольская правда. – 2006. – 14 апр.
- Хесина В.* Андрей Аршавин. Солнце в “Зените” // Аргументы и факты. – 2006. – 27 дек.
- Шилова Л.* ЕГЭ – не катастрофа // Досье 02. – 2009. – 8 мая.
- Являнский А.* Грузинская армия утопит мир в вине? // Комсомольская правда. – 2006. – 14 апр.

Дополнительные материалы

- Инфотейнмент как способ повышения конкурентоспособности СМИ / Курсовая работа за 4 курс Булатовой Н. А. – Пермь, 2008. – Архив кафедры журналистики ПГУ.

КОРПОРАТИВНОЕ ИЗДАНИЕ НА АУТСОРСИНГЕ (ПЕРМСКИЙ МАТЕРИАЛ)*

Введение

1. Аутсорсинг СМИ
 - 1.1 Понятие «аутсорсинг»
 - 1.2. Услуги аутсорсинга для СМИ
2. Услуги аутсорсинга для корпоративных СМИ
 - 2.1. Особенности корпоративных СМИ и их производства
 - 2.1.1. Редакционный коллектив
 - 2.1.2. Характеристики «качественного» издания
 - 2.2. Аутсорсинг как способ оптимизации работы корпоративных СМИ
3. Пермские корпоративные издания на аутсорсинге
 - 3.1. Рынок услуг аутсорсинга СМИ
 - 3.2. Оценка качества корпоративных газет, изготовленных на аутсорсинге

Заключение

Литература

ВВЕДЕНИЕ

Исследование связано с *проблемой* привлечения услуг аутсорсинга для выпуска корпоративного издания. Тенденция передачи выпуска корпоративной прессы сторонним специализированным организациям пришла в Россию с Запада, где издание корпоративных газет независимыми агентствами – привычное явление. К плюсам издания корпоративного СМИ на аутсорсинге относят, в первую очередь, профессионализм и экономическую выгоду. К минусам – некую шаблонность и «отдаленность» от коллектива компании, его внутренних проблем, атмосферы, что приобретает особенно негативное значение при издании корпоративной газеты для сотрудников.

Объектом исследования является корпоративное издание как продукт производства аутсорсинговой компании, *предметом* – особенности корпоративных изданий, выпущенных на условиях аутсорсинга в г. Перми.

В настоящее время корпоративная пресса стала неотъемлемой частью культуры и имиджа компании. В какой-то степени корпоративные СМИ в России опираются на традиции советских заводских многотиражек. В современной России основные заказчики корпоративных изданий – различные ассоциации, банки, холдинги и крупные компании [Афанасьева <http://www.hr-journal.ru>].

Всю совокупность корпоративных изданий можно разделить на две большие группы – издания, предназначенные для сотрудников, и издания, предназначенные для клиентов. Параллельно издаются специальные разовые издания, посвященные определенному мероприятию (выставка, ярмарка). Соблюдая внешнюю, привычную всем форму газеты или журнала, корпоративное издание имеет ряд особенностей, которые вытекают из собственных задач компании: увеличение степени лояльности сотрудников к компании и сплочение коллектива, привлечение новых и удержание уже имеющихся клиентов, поддержание имиджа компании на рынке, информирование рынка о новых предложениях, повышение прибыли компании. Современные требования к изданиям корпоративного формата связаны, прежде всего, с качеством продукта: высокий уровень полиграфии, профессионализм творческого коллектива – что, естественно, требует значительных материальных затрат издателей. Для решения этих задач многие корпоративные издания переводятся на полный или частичный аутсорсинг.

* Работа выполнена под руководством ст. преподавателя каф. журналистики, к. филол. н. Л.Л. Черепановой.

Рынок аутсорсинговых услуг в сфере издательской деятельности в Перми начал формироваться лишь в последние годы. В связи с этим исследование изданий, выпускаемых на аутсорсинге, оценка возможностей аутсорсинговых компаний, оказывающих услуги в сфере издательской деятельности, являются актуальным и необходимым. Результаты исследования могут быть использованы в профессиональной деятельности аутсорсинговых компаний для повышения качества выпускаемого ими продукта, его конкурентоспособности и эффективности.

Цель исследования – выявить особенности производства пермской корпоративной прессы на аутсорсинге и определить степень ее соответствия понятию «качественная пресса».

Для достижения цели решаются следующие *задачи*:

1. Выявить преимущества и недостатки деятельности аутсорсингового агентства, влияющие на качество издаваемых СМИ.
2. Выяснить специфику работы аутсорсинговых агентств.
3. Проанализировать понятие «качественной прессы» применительно к корпоративному изданию, выявить характеристики «качественного корпоративного издания».
4. Проанализировать имеющиеся в наличии корпоративные издания, выпускаемые в Перми на аутсорсинге, по параметрам качественной прессы.
5. Обобщить результаты исследования.

Материалом исследования служат четыре интервью руководителей организаций, предоставляющих услуги аутсорсинга в Перми и одиннадцать предоставленных специализированными агентствами корпоративной прессы и издательскими домами Перми газет, по их мнению, являющиеся наиболее удачными проектами: «16 этаж» (ОАО «Стройпанелькомплект»), «Покровский хлеб» (ОАО «Покровский хлеб»), «Добрый день» (ГК «Добрыня») – издатель ЦКИ «Малина»; «KD Group» (ГК «Камская долина»), «Твоя компания» (ОАО «Уралавтоимпорт»), «Уральский финансовый гид» (банк «Урал ФД») – издатель «SP Media»; «Банкнота» (ОАО «Западно-Уральский банк СБ РФ») – издатель «ИД «Пермские новости»; «Градус» (ОАО «Пермалко»), «Топ МД» (ОАО «Машинный двор»), «Реконструкция» (ГК «Рекон») и «Наша газета» (ОАО «Уралсвязьинформ») – издатель РКИ «Alter (Ego)».

В качестве теоретико-методологической основы работы использованы труды отечественных исследователей в области теории и практики российской журналистики, в частности, специалистов по корпоративной прессе – Д.А. Мурзина, Ю.В. Чемякина и др.

Методика исследования. Для выяснения специфических особенностей работы агентства, предоставляющего аутсорсинговые услуги, применяется метод *интервью* с руководителями этих организаций. Для выяснения причин перевода корпоративных изданий на аутсорсинг (преимуществ аутсорсинга) при работе с документальными источниками (учебные пособия, научные статьи) использован метод *анализа*. Для обработки полученной в ходе исследования информации – *теоретические методы* (анализ, сравнение, обобщение), интуитивный подсознательный анализ, базирующийся на тезаурусе исследователя.

Основным методом для изучения корпоративных изданий является типологический *эмпирический анализ* [Ким 2008], который заключается в изучении характеристик конкретных изданий. В ходе данного анализа фиксируются типологические черты изучаемых предметов, подробно описываются все значимые признаки издания, систематизируются и обобщаются данные эмпирического анализа нескольких изданий одной группы СМИ, на основе которых составляется типологический «портрет» исследуемого вида СМИ.

Новизна работы связана с тем, что впервые на пермском материале исследуется продукт нового направления в издательском деле – аутсорсинговой компании. *Теоретическое значение* работы заключается в уточнении возможности применения критериев «качественного» издания к корпоративной прессе. *Практическое значение* работы связано с возможностью использования полученных в ходе исследования результатов в профессиональной деятельности аутсорсинговых компаний для повышения качества выпускаемого ими продукта, его конкурентоспособности и эффективности.

Структура дипломной работы состоит из введения, трех глав и заключения. В *первой главе* рассмотрено понятие аутсорсинга и возможности предоставления услуг аутсорсинга

для СМИ. Во *второй главе* рассмотрены условия и особенности выпуска корпоративного издания, преимущества и проблемы издания корпоративных СМИ на аутсорсинге и виды аутсорсинга. В *третьей главе* рассмотрен рынок аутсорсинговых услуг Перми, представлены мнения руководителей агентств об их работе, дана характеристика корпоративных изданий, выполненных на аутсорсинге, по параметрам «качественной прессы», что позволяет судить о профессиональном уровне развития пермского рынка аутсорсинговых услуг.

В исследовании проверяется *гипотеза*: корпоративные издания, отданные на аутсорсинг, изготовлены по стандартам «качественной прессы» [Ардальянова <http://www.zrpress.ru>]. Под этим стандартом понимается высокий профессиональный уровень подготовки материалов, дизайна и верстки, достоверность, максимально возможная объективность.

1. АУТСОРСИНГ СМИ

В современном мире при развитой конкуренции на рынке товаров и услуг выживают лишь сильнейшие компании, которые ведут свой бизнес наиболее эффективным и экономичным способом, максимально оптимизируя свое производство, не ухудшая при этом качество выпускаемой продукции.

Одной из наиболее современных и успешных бизнес-моделей, позволяющих добиться реальных конкурентных преимуществ, является аутсорсинг.

1.1. Понятие «аутсорсинг»

В деятельности любой компании можно выделить непрофильные функции. Непрофильный бизнес не приносит прибыли, но необходим для нормальной работы организации. К нему относят питание сотрудников, уборку производственных помещений, доставку на работу сотрудников и их развоз по домам и т.д.

Термин «аутсорсинг» происходит от английского слова «outsourcing», что означает «внешний источник», «за пределами». Под аутсорсингом понимается *передача ключевых бизнес-процессов компании профессиональным сторонним подрядчикам*. Такая практика широко применяется во всем мире: ведение бухгалтерской и кадровой документации, подбор и обучение персонала, юридическое сопровождение деятельности компании.

Период активного внедрения модели аутсорсинга в мире пришелся на 1990-е годы, когда широкое распространение получила идея деления функций на основные и второстепенные и передача последних специалисту в данной области.

Смысл перехода на аутсорсинг заключается в том, что услуги подрядчика обходятся предприятию дешевле, чем самостоятельное управление непрофильной деятельностью, а качество услуг при этом повышается [Аутсорсинг. Просто, но эффективно <http://www.corpusgroup.ru>].

По результатам исследования Yankelovich Partners, проведенного в 14 странах мира среди 304 представителей высшего руководства, 63% опрошенных подтвердили, что они передали в управление подрядчикам одну или несколько непрофильных функций. Из тех, кто осуществил аутсорсинг, 84% были настроены положительно и утверждали, что довольны работой аутсорсинговых компаний [Аутсорсинг. Просто, но эффективно <http://www.corpusgroup.ru>].

Сегодня выделяют *три вида аутсорсинга*:

- аутсорсинг информационных технологий;
- аутсорсинг бизнес-процессов;
- производственный или промышленный аутсорсинг;

Под аутсорсингом информационных технологий подразумевается управление информационными технологиями (сетевые коммуникации, программное обеспечение).

Аутсорсинг бизнес-процессов включает в себя хозяйственный блок (эксплуатация объектов недвижимости, уборка помещений, организация рабочего питания, управление транспортным парком), также сюда относят управление персоналом, финансы и бухгалтерию, кадровое и юридическое управление, маркетинг.

При производственном аутсорсинге предприятие передает подрядчику часть своих профильных функций, но лишь в том случае, если процесс производства собственными силами обходится предприятию дороже, чем привлечение аутсорсера.

Исследователи предлагают еще одну *классификацию услуг аутсорсинга по специализации* [Козориз <http://www.gaap.ru>]:

- бизнес-процессы, тесно связанные с производством, что соотносится с промышленным аутсорсингом;

- бизнес-процессы, важные для развития бизнеса компаний, но требующие соответствующего оборудования и специализированной подготовки сотрудников (IT, маркетинг, реклама, бухгалтерские и юридические услуги, подбор и обучение персонала);

- бизнес-процессы, не требующие высокой квалификации, но занимающие много рабочего времени и монотонные по характеру работ (введение больших объемов информации в базы данных, неквалифицированный ручной труд на производстве, уборка помещений, курьерские услуги).

Аутсорсинг как способ сохранения и повышения конкурентоспособности имеет *ряд преимуществ*. Одним из основных достоинств привлечения подрядчика является сокращение затрат. В зависимости от вида аутсорсинга сокращение расходов на непрофильные сферы деятельности предприятия составляет от 10% до 40% [Аутсорсинг. Просто, но эффективно <http://www.corpusgroup.ru>].

Однако нужно понимать, что экономическая выгода «проявится в перспективе», когда компания, сосредоточившись на производственном процессе, сможет повысить качество, начать более эффективно управлять производством, оптимизирует издержки и т. В этом состоит еще одно преимущество – возможность сконцентрироваться на ключевом бизнесе.

Аутсорсинг позволяет руководящему звену предприятия не тратить свои временные ресурсы на то, что не приносит прибыли. При аутсорсинге предприятие интересуют только цена и качество предоставляемых услуг, а все финансовые риски несет сам подрядчик. За счет частичного сокращения персонала, занимающегося непрофильными функциями, увеличивается инвестиционная привлекательность предприятия: показатель выработки основной продукции на штатную единицу растет, что отражается на стоимости компании в целом [там же].

Для аутсорсинговой компании непрофильные функции заказчика являются основной сферой деятельности, поэтому аутсорсер максимально модернизирует собственное производство, чтобы предоставлять качественные услуги своему заказчику.

Аутсорсинг сегодня по праву считается одним из наиболее действенных способов повышения эффективности и конкурентоспособности предприятия. В свою очередь, аутсорсинговые компании достигли достаточно высокого профессионального уровня и готовы предложить своим клиентам широкий ассортимент качественных услуг [там же].

Таким образом, вывод непрофильных активов на аутсорсинг позволяет компании снизить издержки на неосновную сферу деятельности и сосредоточиться на ключевых для компании бизнес-процессах. К тому же, профессиональное управление аутсорсингом позволит вывести непрофильный бизнес на высокий качественный уровень.

1.2. Услуги аутсорсинга для СМИ

В последнее время получило развитие такое направление аутсорсинга в сфере услуг, как издание газет. Современный рынок аутсорсинга корпоративных СМИ в России начал формироваться в 2002 – 2003 годах, когда возможность получения доходов от таких изданий стали рассматривать крупные издательские дома. Сейчас на эти издательства приходится

30% рынка производства корпоративной прессы в денежном выражении. Остальные 70% производят либо сами компании, либо небольшие активно развивающиеся специализированные фирмы [Российский рынок ПП в 2008 году <http://www.smi-kazan.ru>].

Сейчас многие печатные СМИ переживают тяжелые времена, что связано с сокращением рекламных бюджетов рекламодателей в условиях кризиса и их перераспределением в пользу более локальных и узких каналов коммуникации. Вследствие сокращения доходов газетам также приходится сокращать свои расходы.

Одним из способов экономии стала передача части функций издательств сторонним компаниям и внештатным работникам. Безусловно, аутсорсинг используют для ведения бухгалтерской, кадровой, юридической документации – эти непрофильные процессы необходимы для функционирования любой организации.

Для газет характерно *привлечение работников творческих профессий* на внештатной основе. По схеме аутсорсинга привлекаются журналисты, дизайнеры, фотографы, верстальщики, корректоры. При этом сотрудники работают в редакции на постоянной основе, некоторым из них даже поручают ведение определенных тематических рубрик издания. Но оплачивают их работу только гонораром за публикации. С такими сотрудниками могут заключить договор-контракт на определенное время, оговорив в нем условия сотрудничества. Охотно обращаются к такой форме трудовых отношений в редакциях изданий с низкой периодичностью их выхода, например в журналах-ежемесячниках [Гуревич 2004]. Данная схема удобна и для работников и для работодателя. Первые имеют возможность работать по удобному для них самим графику, а вторые таким образом сокращают штат и экономят финансовые средства.

Вторая специализированная услуга для любой газеты – это *типографские функции*. Не каждый издательский дом может позволить себе содержать собственную типографию. А крупные типографии обеспечены хорошим оборудованием (в силу своего профильного направления) и готовы предоставлять качественные услуги – и по уровню полиграфического исполнения и по соотношению цена-качество. Таким образом, при развитой конкуренции на рынке типографских услуг СМИ выбирает наиболее подходящую ему типографию.

Наиболее эффективно обращение к аутсорсингу небольших СМИ, которые не могут позволить себе по финансовым соображениям содержать целый штат профессиональных журналистов, верстальщиков, корректоров или собственную типографию, следовательно, не могут самостоятельно предоставить аудитории качественный продукт.

Особое положение в данном контексте занимают корпоративные издания, которые по определению являются непрофильным бизнесом для компании. Содержать большой штат, привлекать большое количество специалистов или открывать свою типографию компании экономически нецелесообразно. К тому же, при организации собственной редакции, ей придется вести самостоятельную финансовую деятельность: возможно, привлекать внештатных авторов и фотографов, оплачивать услуги типографии. В случае если издание передается на аутсорсинг, стоимость его подготовки и издания, обычно вносится в бюджет компании и оплачивается как рекламные расходы одной сметой.

С другой стороны, выпуск корпоративного издания для некоторых крупных компаний – необходимость. Например, когда именно газета может полноценно напрямую информировать сотрудников разных филиалов компании о деятельности коллег в других городах. Но чтобы издание отвечало потребностям целевой аудитории, оно должно быть профессиональным. Если газета крупной компании, рассчитанная на внешнюю аудиторию, не будет соответствовать представлениям клиентов о солидном профессиональном издании, они не будут читать данный медиапродукт, доверять ему, и невысокая оценка корпоративного издания может негативно сказаться на имидже компании.

Выводы:

1. Аутсорсинг услуг издательской деятельности позволяет минимизировать расходы на непрофильную деятельность компании. Таким образом, именно подготовка и издание корпоративных СМИ в первую очередь могут быть переведено на аутсорсинг.

2. При издании корпоративного СМИ, не являющегося профильным бизнесом, может быть использован довольно широкий спектр услуг аутсорсинговых компаний. Однако в этом случае нельзя исключить риск появления однотипных – и потому не способных удовлетворить интересы заказчика – корпоративных газет.

2. УСЛУГИ АУТСОРСИНГА ДЛЯ КОРПОРАТИВНЫХ СМИ

Сегодня корпоративная пресса является самым быстрорастущим сегментом на рынке издательского дела. На фоне общего падения тиражей печатных СМИ общемировой рынок растет на 18-20% [Гудкова 2009: 154]. Бурное развитие в данных условиях получил и аутсорсинг корпоративных СМИ. Практика перевода издания на аутсорсинг популярна во всем мире.

Чтобы понять причины увеличения спроса на предоставление аутсорсинговых услуг, нужно рассмотреть специфику корпоративных газет и журналов, издаваемых внутри компаний силами сотрудников, проблемы, с которыми сталкиваются редакции таких корпоративных изданий, и выделить причины, по которым издания отдадут на аутсорсинг, а также возможности и проблемы их выпуска на аутсорсинге.

2.1. Особенности корпоративных СМИ и их производства

Любое корпоративное издание зависит от руководителей компании и проводимой ими политики менеджмента. Руководство компании формирует редакцию корпоративного издания, утверждает его концепцию и цели.

Для того, чтобы издание эффективно решало поставленные перед ним задачи, материалы издания должны обладать высокой информативностью и само издание должно отвечать потребностям аудитории. Соблюдение этих требований возможно при выпуске качественного издания на высоком профессиональном уровне.

2.1.1. Редакционный коллектив. Российские редакции корпоративных СМИ имеют классическую линейную структуру, которая обусловлена численностью коллектива, где каждый сотрудник подчиняется непосредственно главному редактору [Кадровый вопрос в корпоративном издании 2008], а тот, в свою очередь, напрямую либо генеральному директору, либо его заместителю по коммуникации, связям с общественностью, по кадрам, общим вопросам или корпоративной культуре – в зависимости от выстроенной в компании иерархии.

В случае, если компания планирует *выпуск издания собственными силами*, ей необходимо пригласить на работу специалистов, которые составят будущую мини-редакцию: редактор издания, который формирует концепцию, следит за ее соблюдением и соответствием издания пожеланиям руководителей, несколько корреспондентов, в чьи обязанности входит написание и подготовка материалов (количество журналистов зависит от предполагаемого объема издания и его специфики), корректора и верстальщика-дизайнера. В отдельных случаях возможен приход менеджера по рекламе, который будет продавать часть площади издания под рекламу. Редакции потребуются отдельный офис, материально-техническая база, финансирование. При выборе этой схемы работы, которая получила название «натуральное хозяйство» [Мурзин 2005], компании предстоят большие дополнительные расходы.

Безусловно, для нормального функционирования издания в его редакции должен быть редактор, журналист, дизайнер-верстальщик и фотограф – 4 штатные единицы. Однако в современных экономических условиях руководители компании стараются минимизировать расходы на издание корпоративной прессы, и одна из статей «урезания» расходов – уменьшение количества сотрудников редакции. В этом случае сотрудникам приходится совмещать ряд различных обязанностей. Например, редактор совмещает функции ответственного секретаря, литературного редактора, корректора. Корреспондент зачастую сам фотографирует или подбирает визуальный ряд к своим материалам.

Менеджмент любой компании исходит из требования максимального ограничения величины коллектива редакции, «оставляя в редакции лишь тот минимум, который в состоянии обеспечить выпуск издания без снижения его уровня» [Гуревич 2004: 166].

С другой стороны, численность коллектива определяется не только экономическими причинами, но и производственными, и творческими целями [Кадровый вопрос... 2008]. В зависимости от аудитории издания, его тиража и формата, специфики информации и тем публикаций, его полиграфического исполнения и периодичности количество сотрудников редакции также может быть скорректировано. Если издание – «толстый» глянецовый корпоративный журнал или тридцатиполосная еженедельная газета, четверем сотрудникам не справиться, а если издание представляет собой еженедельный бюллетень на двух полосах А4, то большой редакционный коллектив не требуется.

Таким образом, численность сотрудников редакционного коллектива – это величина, определяемая финансовыми возможностями и производственной необходимостью компании с целью выпуска качественного издания.

Профессиональные проблемы корпоративных изданий связаны, прежде всего, с существующим составом редакций [Мурзин 2005]. Человеческий фактор в корпоративной газете зачастую становится препятствием, которое необходимо преодолеть изданию [Шевченко <http://www.klerk.ru>]. Часто компании в целях дополнительной экономии планируют издание газеты силами имеющихся сотрудников PR-отдела, маркетологов, специалистов по рекламе и кадрам, а не создают профессиональную редакцию корпоративного издания. Отсюда вытекает проблема профессионализма данных работников именно в сфере издания корпоративного СМИ.

Издание газеты – не основная деятельность таких сотрудников. Это, в свою очередь, накладывает отпечаток, причем не всегда положительный, как на содержательную часть издания, так и на его качество [Шевченко <http://www.klerk.ru>]. Сотрудники корпоративных изданий часто не знают основ журналистского мастерства. Для них типичны ошибки в рубрикаторе и структуре издания, в способах и формах подачи материала. Основной жанр публикаций – это «интервью и жанр, который можно назвать корреспонденцией, плавно перетекающей в статью» [Мурзин 2005: 184].

В заголовках часто встречаются слабые безглагольные конструкции. Очень редко встречается корпоративное издание, об оформлении которого можно говорить «как о композиционно-графической модели» [там же].

В большинстве случаев сотрудники не могут уделить достаточное внимание изданию СМИ и не успевают выполнять свой объем работы, отчего, в конечном итоге, страдает сама компания. Во-первых, выпускаемое издание не соответствует потребностям аудитории, во-вторых, издание не соответствует также целям и задачам, которые возлагал на него учредитель в лице руководства компании, в-третьих, не выполняются основные, первостепенные обязанности сотрудников, которые заняты подготовкой корпоративного издания.

К сожалению, в случае, если руководство компании *приглашает новых сотрудников* для организации работы редакции корпоративного издания, проблема профессионализма также актуальна. Эта проблема не только корпоративных СМИ, когда руководство компании просто желает сэкономить, утверждая на должность недостаточно квалифицированного работника, но и всей прессы. В связи с развитием рынка появляются новые ниши, для заполнения которых необходимо открывать новые издания, «все более очевидной становится нехватка профессионально подготовленных работников, способных на должном уровне поддерживать весь жизненный цикл издания» [Смирнов 2008: 79-80].

Рост числа изданий привел к тому, что в журналистику начали приходить люди из других отраслей деятельности, не имеющие необходимой подготовки. Именно поэтому некоторые крупные и финансово стабильные компании имеют «весьма посредственные корпоративные издания, напоминающие боевые листки» [Грабельников 2009: 97-98]. Таким образом, зачастую изданием корпоративной газеты занимаются люди, не обладающие достаточной профессиональной подготовкой. С другой стороны, профессиональные

журналисты традиционно предпочитают не сотрудничать с корпоративными СМИ, считая, что невозможно творчески раскрыться в таком издании, и лишь «теперь отношение к ним только начинает меняться, но кадровый дефицит лишь усиливается» [там же]. Таким образом, состав редакции, уровень профессиональной квалификации ее сотрудников становятся главным фактором, влияющим на качество корпоративного издания.

2.1.2. *Характеристики «качественного» издания.* В связи с проблемой профессионализма сотрудников редакций корпоративных СМИ на первый план выходит проблема качества выпускаемых изданий.

По мнению Д.А. Мурзина, в настоящее время для поддержания спроса целевой аудитории и «выживания» на постоянно растущем рынке корпоративной прессе необходимо максимально приблизиться «к изданию по стандартам качественной прессы» [Цитир по: Ардальянова <http://www.zrpress.ru>]. Особенно это важно для клиентоориентированных изданий, когда недоверие к корпоративной газете клиентов компании может привести к ухудшению имиджа, потере достойной репутации и, в конечном итоге, к падению продаж.

Например, должны соблюдаться жесткие сроки выхода газеты, ведь их срыв грозит потерей интереса, доверия и уважения к изданию. По дизайну и качеству материалов «хорошее корпоративное СМИ не должно отличаться от центрального или специализированного журнала или газеты» [Корпоративная пресса в России <http://www.hr-journal.ru>].

Традиционно к «качественной прессе» относят *прессу деловую*. Данный подход разделяет, например, Д.А. Мурзин, относя корпоративную прессу к «особому, инструментальному» виду деловой прессы [Мурзин 2005: 85].

Другие исследователи, например, Ю.В.Чемякин, наоборот, предлагают разграничить понятия «деловой» и «корпоративной» прессы по таким значительным характеристикам, как аудитория (в деловом издании она ограничена представителями бизнеса), ракурс рассмотрения проблемы (деловое издание придерживается, в первую очередь, экономического аспекта) и тематика издания (деловое издание интересуют, прежде всего, проблемы сферы бизнеса, торговли). Корпоративная пресса при таком рассмотрении значительно отличается от делового издания по ряду характеристик, и «рассматривать корпоративные СМИ исключительно как часть деловой прессы нельзя» [Чемякин 2008: 55-56].

Качественная пресса в своей профессиональной деятельности опирается на доктрину социально ответственной журналистики. Это подразумевает, что качественное издание ориентировано на *принципы достоверности и объективности*. Корпоративная пресса является исключением из общего правила, достоверность и объективность которой «ограничены интересами компании» [Мурзин 2005: 84]. Данное правило исходит из специфики корпоративной прессы и ее зависимости от учредителя – руководства компании, которое тщательно следит за публикуемыми материалами. Одна из ошибок российских руководителей многих компаний состоит в том, что они вмешиваются в работу издания на содержательном уровне либо даже подвергают его цензуре [Мурзин 2005].

Часто учредители корпоративной периодики сами не знают, что хотят видеть на страницах своих газет. Как правило, все сводится к описанию положительных сторон работы компании. Руководители зачастую запрещают редакциям вести открытое обсуждение насущных проблем, отвечать через газету на злободневные вопросы сотрудников. Сотрудники редакции, привыкнув к полной зависимости от менеджмента компании, начинают действовать в угоду его интересам [Кадровый вопрос... 2008].

Между тем, редакции необходимо обладать определенной профессиональной самостоятельностью, чтобы обеспечить высокий уровень доверия, конструктивный диалог между руководством компании и редакцией. Построение такого диалога важно и для аудитории корпоративного издания. Практика построения такого диалога – «обязательная характеристика высокой экономической культуры» [Волкоморов 2008: 309-310], когда руководство компании стремится к компромиссу с рабочими, учитывает их интересы. Такой диалог характерен для любого корпоративного издания, ведь издание корпоративной газеты

в первую очередь обязано учитывать потребности своей аудитории, чтобы быть интересной своим читателям.

Таким образом, коллектив редакции должен *удовлетворять интересы двух противоположных сторон – руководства компании и аудитории издания – сотрудников или клиентов компании*. Руководство проводит через корпоративное издание «свою линию», отстаивает определенные ценности и взгляды. Читатели хотят, чтобы издание было интересным и правдивым, поэтому сотрудникам корпоративных СМИ «особо тщательно нужно подходить к проверке достоверности сообщаемых сведений, к вычитке своих текстов» [Лукина 2008]. Исследователь С.И. Симакова также определяет достоверность как важный критерий для читателей: «потребители СМИ на одно из первых мест выдвигают достоверность и обоснованность информации» [Симакова 2008: 78-79].

Недоверие и неполное восприятие публикаций корпоративного издания в связи с допущенными в них ошибками, неточностями, недосказанностью, нарушением логики изложения, появляющимися в публикациях из-за недостаточного уровня профессионализма журналиста, в конечном итоге негативно отразится на репутации самой компании. Аудитория воспринимает речь журналиста «как эталонную, поэтому речевые ошибки в качественном издании недопустимы» [Печетова, Суханова 2009: 419-420].

Для демонстрации достоверности в журналистских текстах желательно сообщать точных фактических данных: имен героев, даты событий, географические названия. Точность таких сведений можно легко проверить. Второй способ демонстрации достоверности – указание авторитетного и надежного источника информации [Чепкина 2009: 434-435]. Такие способы характерны для качественного издания. Также для соответствия корпоративного издания уровню качественного СМИ «необходимо четкое разграничение публикуемых сведений на факты и мнения» [там же: 434-435].

Качественное издание – это не только качественное содержание, но и *качественное полиграфическое и дизайнерское исполнение*. Качественная белая плотная бумага, использованная для внешнего корпоративного издания, будет свидетельствовать о финансовом благополучии компании, решившейся на дополнительные расходы.

Читатель, беря в руки корпоративное издание, еще его не читая, уже подсознательно составляет свое мнение об издании как раз по его внешнему виду: «дизайн издания – его визитная карточка» [Епифанова 2008: 424-426].

Профессионально и правильно подобранные цветовые решения для корпоративного издания также помогают придать сообщению нужное звучание: например, «натуральные природные цвета в оформлении говорят о стабильности компании, комфортности, яркие тона о смелости и динамичном развитии» [там же]. Чаще всего для корпоративного издания цвета не специально подбирают из всей существующей цветовой гаммы, а выбирают из уже утвержденных фирменных цветов компании. Корпоративная газета – это одна из составляющих имиджа компании, поэтому она должна в своем цветовом решении соответствовать «проводимому» логотипу компании. Однако дизайн не должен ограничиваться только «раскраской» издания, важную роль здесь играет удобочитаемый шрифт и верстка страницы.

Большое значение приобретают используемые в корпоративном издании фотографии. Как известно, страница монтируется вокруг фотографии, и первое, на что обратит внимание читатель, будет именно иллюстрации и фотографии. Сегодня есть несколько ресурсов фотоиллюстрирования: оригинальные фотографии, сделанные по заказу профессиональными фотографами, профессиональные пресс-фотографии, приобретенные в фотобанках, непрофессиональные фото из Интернета или архива героев и фотоколлажи, выполненные на основе предыдущих групп [Захаров 2008: 426-427].

Специальные фотосессии профессиональных фотографов – достаточно дорогое удовольствие, непрофессиональные фото зачастую плохого качества, а подбираемые изображения в фотобанках не всегда полностью подходят к материалу.

Цифровые технологии улучшили положение корпоративных СМИ, поскольку упростили процесс фотографирования и сделали возможным компьютерную доработку изображений. Поэтому на практике авторы текста сами делают фотографии для иллюстрации своих материалов. Как правило, «такие фотографии уступают по качеству профессиональным, но позволяют редакции отказаться от услуг штатного фотокорреспондента и сэкономить денежные средства» [там же: 100-101].

Таким образом, выпуск корпоративного издания высокого качества укрепляет позиции предприятия. Качество корпоративного издания определяется полиграфическим исполнением и содержательной составляющей. Материалы корпоративной газеты должны отвечать требованию достоверности, логичности и декодируемости, кроме того, публикации должны быть выполнены в различных жанрах, а их тематика – близка и интересна аудитории.

Для выпуска такого издания необходимо укомплектовать редакцию высококвалифицированными кадрами, что в специфических условиях работы корпоративного СМИ представляет почти неразрешимую проблему, связанную, прежде всего, с нежелательным ростом расходов компании-учредителя.

2.2. Аутсорсинг как способ оптимизации работы корпоративных СМИ

Сегодня несколько *видов организаций* оказывают услуги аутсорсинга корпоративных изданий: агентства корпоративных изданий, издательские дома и рекламные компании.

Агентства, оказывающие услуги по созданию корпоративной прессы, специализируются непосредственно на данном типе изданий и знают особенности корпоративных изданий, выражающиеся в их функциях и оформлении. В их штате есть профессиональные журналисты, фотографы, редакторы, дизайнеры и верстальщики, которые помогут компании в достижении целей, стоящих перед конкретным корпоративным изданием.

Как показывает практика, некоторые издательские дома, выпускающие ряд газет и журналов, также принимают заказы на выпуск корпоративных СМИ [Российский рынок ПП в 2008 году <http://www.smi-kazan.ru>]. Преимущества сотрудничества с издательскими домами в том, что редактировать издание будет действующий редактор, ответственный секретарь, литературный редактор и корректор. Редакция имеет постоянный штат журналистов, которые могут специализироваться по теме корпоративного издания. Например, материалы в издание для строительной организации может готовить журналист, пишущий на темы строительства. Данный подход особенно важен для внешних отраслевых изданий, направленных на специалистов и партнеров компании.

Некоторые компании поручают выпуск корпоративного издания рекламным агентствам, с которыми уже сотрудничают по другим каналам коммуникации с потребителями: реклама в СМИ, наружная реклама и т.д. Это объясняется тем, что менеджер рекламного агентства хорошо знает корпоративный стиль компании, предпочтения руководства в дизайне и стилистике. Нужно отметить, что к услугам рекламных агентств прибегают, главным образом, для издания рекламных каталогов и брошюр.

В некоторых крупных рекламных агентствах открываются свои PR-отделы, предлагающие аутсорсинг корпоративных изданий. Расширение услуг присуще и агентствам корпоративных изданий. Они предлагают верстку рекламных каталогов, создание фирменного стиля, рекламной полиграфической продукции и некоторые рекламные услуги: размещение информации в СМИ, ведение PR-деятельности компаний. Специалисты считают такое расширение услуг рекламных агентств и редакций корпоративных изданий, а также переход к ним заказчиков издательских домов, основными тенденциями дальнейшего развития рынка услуг аутсорсинга [Профессиональные корпоративные СМИ... <http://www.c-culture.ru>].

Существует несколько моделей обращения к аутсорсинговому агентству – несколько вариантов взаимодействия с ним. Это *полный* или *частичный аутсорсинг*, а также *одноразовое обращение* в агентство для создания шаблонов будущего издания.

Наблюдается и еще один вариант работы с компанией, предоставляющей услуги аутсорсинга, – *временный выпуск* нескольких номеров. За это время компания сможет убедиться в необходимости данного издания, увидеть первую реакцию аудитории и просчитать прогнозируемую эффективность. В дальнейшем компания передает выпуск своим специалистам.

При полном аутсорсинге агентство самостоятельно издает корпоративное СМИ, заказчик лишь контролирует ход работы, утверждает идеологическую концепцию и общее направление издания. Такой подход хорош для крупных компаний, выпускающих в основном, ежемесячные толстые журналы большого объема, рассчитанные на партнеров компании, тяготеющие к «отраслевой» прессе, или презентабельные издания для клиентов компании.

Частичный аутсорсинг предполагает передачу агентству определенных функций при создании корпоративного издания. Возможно, что компания будет сама предоставлять иллюстративный ряд и материалы для очередного номера издания, а на исполнителя ляжет верстка, редактирование и корректура материалов, а также предпечатная подготовка. Эта схема работы подходит для внутрикорпоративных изданий, где на первый план выступает сплочение и консолидация коллектива. Возможно, для таких целей более приемлемым будет материал не стороннего наблюдателя корпоративного мероприятия, а непосредственного участника, известного и авторитетного в коллективе.

Обращение к сторонней организации для создания макета издания подходит для небольших внутрикорпоративных газет, целью которых становится информирование сотрудников различных отделов о новостях компании. Исполнитель, после составления и защиты общей концепции перед заказчиком, предоставляет ему несколько вариантов оформления издания, среди которых компания-заказчик выберет для себя наиболее подходящий.

В рыночных условиях освобождение компании от непрофильного производства – один из принципов современного менеджмента. Создание корпоративного издания по схеме аутсорсинга позволяет переложить «груз» непрофильного производства на организацию-исполнителя. Для выпуска качественного издания потребуется создание собственной редакции, приглашение сторонних специалистов, что влечет за собой большие дополнительные расходы на содержание редакции, начиная от покупки бумаги и краски для принтера и заканчивая покупкой компьютеров и предоставлением отдельного помещения для редакции.

Директор ООО «Пресс-трест» Леонид Жвакин на вопрос: «Насколько стоимость услуг, отдаваемых на аутсорсинг, сопоставима с расходами на содержание штатной редакции?» отвечает, что она «вообще не сопоставима. Чтобы создать нормальный редакционный отдел, нужно контрактовать опытного специалиста, способного его возглавить, взять нескольких журналистов, найти хорошего фотокорреспондента, дизайнера. Зарплатный фонд такой службы в разы превысит заказ тех же услуг аутсорсерам» [Кадровый вопрос... 2008: 21].

Для аутсорсингового агентства непрофильные функции компании-заказчика – основные, поэтому здесь профессионализму сотрудников именно в области издания корпоративной прессы уделяется большое внимание: посещение различных семинаров, повышение квалификации, обмен опытом. Специализация исполнителей «со стороны» обеспечивает квалифицированный подход на каждом этапе создания корпоративного издания. А это, в свою очередь, позволяет «не только свести к минимуму возможные ошибки, но и решить ряд проблем, в частности, повысить уровень самого СМИ» [Шевченко <http://www.klerk.ru>].

Без аутсорсинга не обойтись тогда, когда перед редакцией корпоративного издания встают рутинные вопросы. Например, «кто будет готовить материалы и фотографировать?», «кто сделает дизайн-макет?», «кто будет верстать газету, обрабатывать фотографии и делать допечатную подготовку?», «как и где газета будет печататься и распространяться?». Аутсорсинговые услуги «по-настоящему хороши и полезны для технической части издания» [там же].

В большинстве случаев перед корпоративным изданием не стоит требование его окупаемости. Но оптимизация расходов, безусловно, приветствуется. Сегодня рынок рекламы в корпоративных изданиях находится в процессе развития. Многие компании приветствуют наличие в своих изданиях рекламы – ведь она минимизирует расходы на издание СМИ. Рекламодателю корпоративное издание интересно своей четкой локальной аудиторией, что «дает возможность говорить о целевом рекламном контакте» [Мурзин 2005: 175]. К тому же размещение рекламы в корпоративном издании значительно дешевле, чем реклама в традиционных СМИ.

При выпуске корпоративного издания на аутсорсинге специалисты сами предложат нужным рекламодателям, возможно, из числа своих клиентов, размещение рекламы. В случае, если поиском рекламодателя занимаются «непрофильные» сотрудники компании-заказчика, эффективность будет ниже: у них просто не хватит времени на квалифицированные активные продажи.

Схема аутсорсинга имеет свои *недостатки*. Сторонней компании потребуется некоторое время, чтобы ознакомиться со спецификой работы компании-заказчика.

Проблема отхода от принципов и идеологии компании при выпуске корпоративного издания на аутсорсинге решается путем составления предварительного проекта и концепции издания, а также контролированием выпуска издания.

Недостаток информации и отрыв от коллектива решается путем совместной работы агентства и представителя компании-заказчика. Представитель заказчика занимается «цензурой» издания, и либо сам является источником информации, либо обеспечивает доступ исполнителя к источнику – документам, сотрудникам.

При выпуске корпоративного издания между компанией-заказчиком и агентством-исполнителем заключается договор, где могут быть расписаны все риски, присущие этой схеме работы и ответственность перед заказчиком в случае некачественного выпуска издания, поэтому при эффективном взаимодействии исполнителя и заказчика основные недостатки корпоративного издания на аутсорсинге минимизированы.

Обобщив информацию о спектре услуг аутсорсинговых компаний, можно сделать *вывод* о целесообразности обращения фирм, издающих корпоративные СМИ, к команде профессионалов, работающих в аутсорсинговом агентстве. Перспективность сотрудничества определяется возможностью выпуска качественного корпоративного издания, которое будет эффективным инструментом компании при оптимизации затрат на все виды работ.

Качество медиапродукта, созданного аутсорсинговой компанией, целесообразно оценивать, руководствуясь критериями оценки качественных изданий, к которым относят деловую прессу.

3. ПЕРМСКИЕ КОРПОРАТИВНЫЕ ИЗДАНИЯ НА АУТСОРСИНГЕ

Исследование проводилось в двух направлениях: интервьюирование руководителей аутсорсинговых компаний и анализ выпускаемых ими изданий по критериям качественной прессы. В исследовании рассмотрено одиннадцать газет (всего двадцать номеров), изготовленных на условиях аутсорсинга специализированными компаниями и издательским домом.

В ходе работы было проведено четыре интервью со специалистами: директорами имеющихся в Перми аутсорсинговых компаний, специализирующихся на издании корпоративной прессы («Alter Ego» – Дмитрием Жебелевым, «SP Media» – Сергеем Карповым, «Малина» – Марией Мальцевой) и главным редактором издательского дома «Пермские новости» Ольгой Тодощенко.

Вопросы интервью были направлены на выяснение преимуществ аутсорсинга и проблем, появляющихся в ходе взаимодействия с компаниями-заказчиками, специфики организации работы самой компании, предоставляющей услуги аутсорсинга (см. *прил. **).

* Прил. к исследованию см. в оригинале дипломной работы (архив каф. журналистики ПГУ).

3.1. Рынок услуг аутсорсинга СМИ

Рынок аутсорсинга корпоративных изданий в Перми еще мало развит. Крупные заводы города по советской традиции выпускают корпоративные издания собственными силами. Осознание потребности в издании корпоративной газеты у компаний приходит на определенном этапе развития, когда сформирован штат сотрудников, определены основные партнеры, достигнуты некоторые успехи в развитии и компания становится известной на рынке.

Точных статистических данных о количестве заказчиков, пользующихся для производства корпоративных СМИ услугами пермских аутсорсинговых компаний, нет. Кроме того, практически невозможно выявить и определить точное количество корпоративных изданий в городе. Это связано с тем, что для регистрации СМИ согласно федеральному закону РФ о СМИ его тираж должен превышать 1 000 экземпляров, а в связи с потребностью компаний, тираж его издания зачастую ниже этой отметки. К тому же, часто компании не афишируют издание внутрикорпоративных газет, и если корпоративное издание, направленное на внешнюю аудиторию, можно увидеть, побывав в офисе компании, внутрикорпоративное издание скрывается от посторонних глаз.

В Перми (по данным на апрель-май 2009 г.) работает только три специализированных агентства по выпуску корпоративных изданий: компания «SP Media», редакция корпоративных изданий «Alter (Ego)» и центр корпоративных изданий «Малина». Среди пермских издательских домов выпуском корпоративных изданий в разное время занимались: ИД «Пермские новости», ИД «Компаньон» и ИД «Западно-Уральское бюро рекламы» («Деловое Прикамье»). В настоящее время идет подготовка выпуска корпоративного издания редакцией газеты «Business Class».

Основными заказчиками, по словам руководителей аутсорсинговых компаний, являются представители следующих сфер бизнеса: недвижимость, банковское дело («Урал ФД», «Сбербанк»), автохолдинги («Уралавтоимпорт», «Машинный двор»), в меньшей степени пермские предприятия с количеством сотрудников не менее 400 человек («Покровский хлеб», «Пермалко») и представители строительной отрасли («16 этаж», «Камская долина», «Реконструкция»).

Сергей Карпов следующим образом комментирует данную ситуацию: «Крупные промышленные холдинги выпускают газеты еженедельно, например, «Сильвинит» или «Уралкалий», а так как в таких компаниях сложный процесс согласования, выпускать издание еженедельно на аутсорсинге будет сложно. К тому же, многие богатые компании, как «ЛУКОЙЛ», создают свои редакции исходя из того, чтобы сотрудники были полностью погружены в специфику работы компании».

Проблему погружения в жизнь компании отмечает Ольга Тодощенко: «Часть материалов для газеты «Банкнота», которую мы выпускали на условиях полного аутсорсинга, предоставляли сами сотрудники, наши журналисты не могли присутствовать на некоторых внутрикорпоративных мероприятиях: в каких-то случаях было сложно получить пропуск, о каких-то мероприятиях пресс-служба сообщала в последний момент, и журналист просто не успевал».

С другой стороны, проблема незнания специфики компании актуальна только в течение первых месяцев совместной работы, и зависит от профессионализма исполнителя, считает Дмитрий Жебелев: «Аутсорсинговая компания не знакома с внутренним порядком предприятия, с неформальными законами и традициями компаниями. Задача инсайдера – человека, с которым общается аутсорсинговая компания – познакомить аутсорсинговую компанию с деятельностью своего предприятия. Задача аутсорсинговой компании – задавать правильные вопросы, чтобы понять специфику работы заказчика. При человеческих отношениях проблема исчезнет максимум через три месяца».

Выделить предпочтительный способ аутсорсинга для пермских компаний нельзя: есть проекты, которые полностью курирует агентство, есть компании, которые отдают на

аутсорсинг лишь часть функций. Чаще в работу аутсорсинговому агентству передают верстку, редактирование, корректуру и печать. К тому же, иногда компании предпочитают выпустить на аутсорсинге несколько первых номеров, чтобы ее выход устоялся. Комментирует Сергей Карпов: «Компании «Уралавтоимпорт» мы проводили редизайн, прописывали новую концепцию, рубрикатор и выпустили несколько номеров, чтобы в компании поняли особенности и специфику новой версии издания».

Как считает Дмитрий Жебелев, заказчику экономически более выгодно работать по схеме частичного аутсорсинга, в которую будут включены услуги верстки, редактирования и фотографирования: «Раньше мы работали по смете на продукт – все корпоративное издание. Сейчас мы составляем более гибкую смету, где отдельно оценивается написание, редактирование, создание иллюстраций. Часто в компании уже есть тексты, которые могут быть включены в корпоративную газету: пресс-релизы, заказанные статьи. Практически любой текст можно отредактировать. Соответственно, написание статей мы из первоначальной сметы вычитаем. В таком случае расходы компании уменьшаются в среднем до 30%».

Аутсорсинговые компании Перми не имеют собственных типографий и для печати привлекают подрядчика. В связи с налоговыми вычетами, аутсорсинговой компании приходится увеличивать стоимость печати для заказчика, поэтому компании выгоднее работать с типографией напрямую. Комментирует Дмитрий Жебелев: «Мы сразу предлагаем заказчику печать в типографии напрямую. Вся текущую работу с типографией мы берем на себя, и заказчику остается только подписать бухгалтерские документы».

Каждая аутсорсинговая компания заключает договор с компанией-заказчиком, где прописаны сроки выхода издания и его основные характеристики. Для создания газеты компании-заказчику предлагают заполнить техническое задание на дизайн, на концепцию, на содержание и структуру. Комментирует Мария Мальцева: «Мы встречаемся с клиентом лично, проговариваем основные потребности. Затем заказчик заполняет техническое задание. Обязательно заключается договор, где обговариваются все технические характеристики СМИ (тираж, бумага, цветность, переплет, формат, периодичность, даты выпуска), форма и график оплаты, присутствуют в договоре и юридические вопросы».

Чаще всего от компании-заказчика назначается одно лицо, ответственное за издание газеты, способное самостоятельно решать возникающие в процессе выпуска сложности. Комментирует Ольга Тодощенко: «Официальным главным редактором издания был представитель руководящего состава компании, однако мы контактировали только с ответственным за выпуск специалистом пресс-службы. Именно пресс-служба выступала посредником между нами и редактором в компании». Ольга Тодощенко видит в таком взаимодействии свои плюсы: «С одной стороны, мы имеем компетентного человека, который знает всю специфику работы компании, а с другой – профессионального редактора, журналиста».

Сергей Карпов считает, что «если компания не назначила ответственное лицо за согласование верстки издания, то может возникнуть ряд сложностей. Во-первых, в крупных компаниях проект номера издания попадает на подписание к нескольким руководителям, у каждого из которых есть свои предпочтения и свое мнение, порой полностью противоположные. Тогда маркетолог или специалист пресс-службы, который работает с нами, просто не знает, какие правки вносить. Второй вариант развития событий, когда на согласование к директору попадает уже полностью сверстаный номер, который он начинает править, хотя эти правки могли быть внесены гораздо раньше. Безусловно, в такой ситуации есть вероятность срыва сроков выхода издания, а это недопустимо. Поэтому мы в договоре прописываем контактное лицо, которое самостоятельно может быстро принимать решения».

По словам Дмитрия Жебелева, средняя стоимость выпуска газеты на аутсорсинге колеблется в среднем от тридцати до восьмидесяти тысяч рублей. Примерно такую же стоимость – от сорока до семидесяти тысяч – указывает Сергей Карпов для четырехполосной газеты А3 формата при тираже 200-300 экземпляров. Если компания хочет выпустить

качественное издание самостоятельно, то необходимо создавать редакцию, затраты на содержание которой превысят заказ услуг в агентстве аутсорсинга. По словам Дмитрия Жебелева, «только налоги на зарплату сотрудников редакции газеты составляют в среднем 30 процентов от суммы заказа выпуска издания на аутсорсинге». В свою очередь, аутсорсинговая компания получает гонорар только за достигнутый результат.

К тому же, экономически выгоднее заказать выпуск газеты полностью, нежели отдельно заказывать через издательский дом написание статей профессиональными журналистами. Комментирует Ольга Тодощенко: «При заказе статьи в издательском доме действуют рекламные прайсы, а при заказе всей газеты расценки несколько ниже».

Все руководители сходятся в том, что идеальный вариант для выпуска корпоративного издания – это создание собственной редакции. Но не каждый профессиональный журналист или редактор согласится работать в корпоративном издании. По словам Ольги Тодощенко, большое значение при выборе места работы для журналиста играет статус издания: работать в краевой газете или в многотиражке. Аутсорсинговой компании, по мнению Дмитрия Жебелева, проще заинтересовать профессионалов. Во-первых, такая компания предлагает журналисту разноплановую работу, а во-вторых, если редактору сотрудничать в одном издании неинтересно, в аутсорсинговой компании он сможет редактировать сразу несколько изданий.

Компании, предоставляющие аутсорсинговые услуги, имеют небольшой штат – порядка 5-7 человек, которые организуют работу. По словам Марии Мальцевой, для насыщения корпоративных СМИ разнообразием агентство обращается к внештатным сотрудникам. При этом основным критерием их выбора является портфолио прежних работ. Сергей Карпов подчеркивает, что в их компании сформирована постоянная большая база внештатных авторов, корректоров и дизайнеров.

В издательских домах за корпоративным изданием не закреплены определенные журналисты. По словам Ольги Тодощенко, в зависимости от тематики публикации, всего издания и сферы деятельности самой компании, к работе привлекаются разные сотрудники.

Преимуществом работы с аутсорсинговой компанией ее руководители считают высокое качество предоставляемых ими услуг при сравнительно невысоких затратах. Залог издания «качественной» газеты – профессиональная, компетентная редакция, способная найти баланс между эффективным решением корпоративных задач и соблюдением критериев традиционной журналистики. По словам Сергея Карпова, такое издание приятно брать в руки и интересно читать, значение имеет все: верстка, фотографии, содержание, нацеленность на аудиторию. Мария Мальцева одними из главных характеристик качественного корпоративного издания считает удовлетворение интересов и информационных потребностей целевой аудитории и четкую информационную политику, обусловленную конкретными целями издателей. С ней согласен и Дмитрий Жебелев: «В издании должна прослеживаться цепочка: цель издания – целевая аудитория – формат и содержание, только в этом случае издание будет качественным и эффективным». Ольга Тодощенко на первый план выдвигает компетентность журналиста и информативность издания.

Однако, как признается Дмитрий Жебелев, выпускать качественное издание удастся не всегда: «Иногда корпоративное издание – это дань традиции или символ авторитета компании, без определенных задач и цели. Нет цели и задач – корпоративное издание не работает. В конечном итоге такая газета – выброс денег».

3.2. Оценка качества корпоративных изданий, изготовленных на аутсорсинге

Результатом сотрудничества фирмы-заказчика и аутсорсинговой компании является корпоративное СМИ. Оценка его качества позволяет судить о качестве услуг, предоставляемых аутсорсинговой компанией. В нашем исследовании мы рассмотрим одиннадцать корпоративных газет, изданных с привлечением услуг пермских аутсорсинговых компаний. Как уже было отмечено, современная корпоративная пресса должна стремиться к уровню качественных

деловых СМИ, чтобы быть конкурентоспособной, востребованной аудиторией. Таким образом, целесообразно провести оценку качества корпоративных газет по параметрам, присущим данной категории СМИ: полиграфическое исполнение и дизайн, значимость для аудитории, визуальный ряд, жанровое разнообразие и достоверность материалов (по «сигналам достоверности» [Чепкина 2009: 434-435]).

Издание «16 этаж» выпускает для компании «Стройпанелькомплект» *центр корпоративных изданий «Малина»*. Газета выходит на плотной белой глянцевої бумаге форматом А3 на четырех и более полосах ежемесячно, в сентябрьском номере за 2008 г. есть специальная тематическая вкладка. Газета распространяется по подразделениям компании и рассчитана на ее сотрудников.

В газете используются три цвета (два из них фирменные) – зеленый, голубой и красный. Следует отметить четкое разграничение в использовании этих цветов. Красным выделены названия рубрик в газете, голубой используется для оформления выносок в тексте, рамок, разделителей, поздравлений от первого лица и подложек для публикаций, зеленый используется для выделения текста в заголовках, при написании имен и вопросов в интервью.

Фотографий в газете много – в среднем они занимают треть каждой полосы, они небольшие по размеру – одна шестнадцатая или одна восьмая полосы. Фотографии профессионально обработаны, есть карикатуры – рисованные и выполненные с помощью специальных программ. Большое количество не статичных портретных и событийных фото.

Профессионально выполнена верстка издания. Соблюдены отступы по краям полос и между иллюстрацией и текстом. Полосы разбиты на четыре колонки, расстояния между колонками одинаковые. Все материалы имеют выделенный жирным шрифтом лид, крупные публикации разбиты на отдельные части, разделены либо пробелом, либо подзаголовком.

Тематика изданий соответствует заявленной аудитории: новости об участии компании и ее сотрудников в различных конкурсах («Мир во всем мире» – об участии сотрудницы предприятия в конкурсе «Мисс стройкомплекс», «Лучшее предприятие города», №8, сентябрь 2008г.), публикации о сотрудниках и их детях («Она всегда в движении», №9, октябрь 2008г., «Мечты сбываются», №8, сентябрь, 2008г.), материалы о праздниках компании («Я от такой заботы в восторге»... День пожилого человека на предприятии удался...», №9, октябрь 2008г.), корпоративные и городские новости, касающиеся предприятия («Качество - наш конек» - об очередной сертификации продукции компании, №9, октябрь 2008г.; «Создан клуб директоров», №8, сентябрь, 2008г.), поздравления именинникам, рецепты, творчество сотрудников.

На первой полосе газеты расположены постоянные рубрики «Слово редактора» и «Новости». Остальные периодические рубрики меняют свое расположение: «Событие», «Знак качества», «Досуг», «Наше меню», «Поздравление», «Наша гордость». В газете есть и непостоянные рубрики, которые связаны с определенными событиями и появляются по мере необходимости: «Итоги года» и «Живой уголок» (№11, декабрь 2008г.). Большое внимание уделяется спортивной жизни предприятия. Материалы этой направленности расположены под рубриками «Спортивная жизнь» и «Болеем за наших».

Материалы в издании оформлены в разных жанрах – репортаж («Новогодний боулинг», №11, декабрь 2008г.), портретный юбилейный и биографический очерки («Она всегда в движении», №9, октябрь, 2008г.; «В душе я - авиатор», №11, декабрь 2008г.), однако предпочтение отдано информационной заметке с включением небольшого авторского комментария и разновидностям интервью. В газете нет безликих материалов, а каждом есть мнение сотрудника. Таким образом, решена проблема достоверности: любые статистические данные принадлежат не журналисту, а компетентному сотруднику компании – авторитетному источнику информации.

За счет использования в газете неофициальных фотографий, клипартов, рисованной иллюстрации в оформлении названия, разнообразия рубрик и большого количества мнений сотрудников, газета имеет неофициальный, неформальный облик. Выбор такого стиля

издания обусловлен его функциями. Газета для сотрудников – это, прежде всего, инструмент информирования и сплочения, консолидации коллектива [Для чего нужна корпоративная газета? <http://www.konkir.ru>].

На создание крепкой команды ориентированы газетные тексты: в них подчеркивается принадлежность к коллективу (часто используются личные местоимения первого лица множественного числа – «мы», «наш»).

Газету *«Покровский хлеб»* издает для одноименной компании также центр корпоративных изданий «Малина». Газета выходит форматом А3. Среди исследуемых номеров – издания на белой глянцевой бумаге на четырех полосах, выходящие ежемесячно, либо раз в два месяца. Особого внимания заслуживает оформление названия газеты: в каждом номере использована новая фотография.

В оформлении издания использованы 2 цвета – корпоративный желтый и темно-синий. Фирменным желтым треугольником выделены рубрики, номера страниц, этот же цвет используется для подложек и выносок. Синий цвет ограничивает материалы, выделяет фотографии и имена в тексте.

Как и в предыдущем издании, в газете «Покровский хлеб» много ярких фотографий, каждая из которых подписана и отделена от текста. Полосы разверстаны по 4 колонки. При оформлении издания использованы рисунки, карикатурные зарисовки. За счет этого газеты могут показаться похожими друг на друга, но при использовании разных шрифтов, кеглей и цветовой палитры, издания не выглядят шаблонными.

Газета рассчитана на сотрудников компании и выполняет мотивационную и консолидирующую функции [Там же]. Тематика издания – проблемы выпуска качественной продукции и публикации, направленные на поддержание сплоченности коллектива.

Большинство рубрик в издании постоянные, но их месторасположение по полосам не закреплено. Например, рубрика «Народное творчество» в номере за июнь-июль, №3, 2008г. располагается на первой полосе, в №5 за октябрь – на последней, а в №4 – на третьей полосе.

Под рубрикой «Бизнес-курс» материалы рассказывают сотрудникам об ответственности и значимости для предприятия каждого сотрудника, в том числе нового, на производстве («Вместе мы - сила» №3, июнь-июль, 2008г., «ОАО «Покровский хлеб» продолжает лидировать по продажам. Сохранение этих позиций зависит от каждого отдельно взятого сотрудника» №4, 2008г.). Данные материалы должны убедить сотрудников в необходимости ответственного подхода к работе. Такую же функцию выполняют материалы под рубрикой «Секрет успеха» («Внимание! Аттестация!» №3, июнь-июль 2008г., «Наши советы» №4 2008г.). В связи с этой функцией внимания заслуживает рубрика «Обратная связь», где представлены мнения потребителей о продукции компании.

Под рубрикой «Народное творчество» публикуются пословицы и поговорки о хлебе, а также стихотворения сотрудников компании. Существует рубрика «Есть повод», где публикуются поздравления с днем рождения и различными праздниками.

Материалы о проведении различных праздников компанией («Праздник добра и радости» №5, октябрь 2008., «В стране чудес» №3 июнь-июль 2008г.) публикуются под рубрикой «Событие». Эта рубрика присутствует также в издании «16 этаж» и «Твоя компания». Однако основная функция любой корпоративной газеты – это информирование сотрудников или клиентов компании. Наиболее понятным для читателя при реализации этой функции будет появление таких рубрик как «Новости» и «Событие». Такие рубрики встречаются и в общественных изданиях, поэтому считать их появление в двух изданиях одного аутсорсингового агентства показателем шаблонности будет не совсем верно.

Основной используемый жанр – развернутая информационная корреспонденция с включением комментариев сотрудников. Например, в номере за июнь-июль опубликован материал «Вместе мы - сила» об объединении «Покровского хлеба» с «Закамск-хлебом». Под эту новость отдано три четвертых первой полосы. В едином тексте дана краткая справка – история объединения и комментарий сотрудников по данному вопросу с их фотографиями. Сходный метод построения использован и в газете «16 этаж». Обилие представленных в

материалах мнений придает живость и выпуклость, присущую такому методу построения новости, как инфотейммент [Васильева 2002].

Возможно, одинаковый способ предъявления материала в данных изданиях свидетельствует об одном авторстве одно и того же лица, но, на наш взгляд, постоянное обращение к такому стилю изложения может привести в дальнейшем к негативному восприятию его аудиторией.

Необычно обращение во внутрикорпоративной газете к аналитическим жанрам. Материал «Семья сильна, когда над ней крыша одна» (№3, июнь–июль 2008г.) можно отнести к аналитической корреспонденции с обилием включенных комментариев сотрудников. Часто используемые художественно-публицистические жанры в публикациях о сотрудниках - небольшая портретная зарисовка или биографический портретный очерк. Интересно обращение редакции к сказочному стилю повествования в этой категории жанров («Сказка о трех царевнах», №4 2008г.).

Как и в предыдущем издании, достоверность материалов обусловлена только наличием компетентного источника информации, а в текстах частым является утверждение «языка согласия» [Чепкина <http://proceedings.usu.ru>] через личные местоимения множественного числа «мы», «наш», прилагательного «родной» и существительного «семья». Это поддерживает позиционирование предприятия как «семьи» и в данной газете оправдано. В издании опубликованы объявления о вакансиях на предприятии.

Издание «Покровский хлеб» своим оформлением и содержательной составляющей напоминает газету «16 этаж». О шаблонности изданий говорить нецелесообразно, так как используемый подход в оформлении и содержании изданий реализует различные функции (в издании «16 этаж» – сплочение коллектива, а в «Покровском хлебе» - мотивация сотрудников) и дополнен оригинальными составляющими (спортивные рубрики в газете «16 этаж», рубрика «Обратная связь» в издании «Покровский хлеб»).

Газета «**Добрый день**» является еще одним проектом ЦКИ «Малина», выполненным на условиях полного аутсорсинга. Издание в цвете выходит форматом А4 ежемесячно на 4 полосах. Печатается газета на неплотной матовой бежевой бумаге.

В дизайн-макете издания используются два цвета – серый и оранжевый, элемент логотипа – дубовый лист – обыгран в оформлении названия газеты и полос. У газеты простой дизайн – страницы разверстаны по три колонки, каждая полоса имеет свое название и каждый материал сверстан под своей рубрикой. Особым образом выделены мнения сотрудников – они располагаются на белой подложке. Единственным украшением газеты можно назвать расположенные на отступах каждой полосы серые тонкие вензеля в форме веточек.

В газете использованы три способа оформления визуального ряда: портретные статические фотографии сотрудников, фотографии из клипартов и оригинальные рисованные иллюстрации. У каждой из использованных фотографий и иллюстраций закруглены края.

Газета рассчитана на внутрикорпоративную аудиторию и одной из основных ее задач является мотивация персонала на «карьерный рост». Именно этой теме посвящен № 4 за апрель 2008 года.

На первой полосе, получившей название «всем!», расположены два материала. Под рубрикой «Сотрудникам» – эссе директора по персоналу, очевидно, ответственного за подготовку данного номера газеты, где подробно рассказано о возможностях для карьерного роста в компании, также в рубрике «От имени» опубликовано письмо редакции на эту тему. Особенность построения данной полосы заключена в том, что заголовок материала является продолжением названия рубрики: «Сотрудникам (рубрика) в ожидании чуда (заголовок)», «От имени (рубрика) редакции (заголовок)». Объединяющую роль здесь играет написание: заголовок – с прописной, а не заглавной буквы. Такое написание характерно и для названий полос, и для названий рубрик.

Разворот второй-третьей полосы под названием «Мнение» занимает информационная заметка о проводимом компанией конкурсе на лучшего работника, по наличию в материале авторского «я» данная заметка может быть отнесена к информационной зарисовке.

Четвертая полоса названа «С буквы «Д» и включает в себя две рубрики: «Д»аем советы» (о том, как «сделать карьеру») и «Д»осуг» (анонсирование городских торжественных мероприятий, связанных с празднованием Дня Победы).

В газете использованы информационные и художественно-публицистические жанры. В подаче новостной информации используется такой способ как «софтньюс» [Васильева 2002], который предполагает легкость изложения и выражение «авторского» мнения. В публикациях для повышения достоверности использованы точные данные – время, адрес, количественные характеристики («Лучшие», №4).

РКИ Alter (Ego) издает газету «**Топ МД**» для автохолдинга «Машинный двор» на восьми полосах, формата А4, на белой глянцевой бумаге. Фирменные цвета компании желтый и синий в дизайн-проекте газеты не используются. Единственное исключение – желтая подложка к информации о номере на первой полосе. В оформлении использованы четыре цвета – красный, зеленый, ярко-голубой и серый. Несмотря на то, что в оформлении каждой из полос, за исключением первой, использован только один цвет для названия полосы и заголовков, газета в общем кажется чересчур пестрой. Возможно, на такое восприятие издания влияет большое количество фотографий разного размера и качества: есть и профессиональные, и любительские, и иллюстрации из клипартов. Полосы разверстаны на три колонки, соблюдены отступы по краям, в оформлении используются тонкие полоски - разграничители для материалов.

На первой полосе размещены анонсы публикаций номера и главная новость (в №1, ноябрь 2007, это заметка «Серебро» у «Машинного двора» о повышении продаж автохолдинга). Как таковые рубрики в газете отсутствуют, их заменяют полосы. Полоса «Топ-мнение» - интервью-монолог руководителей компании, в №1 здесь расположен материал «Топ МД – путеводитель по «Машинному двору», который является своего рода напутственным письмом редактора. По жанру данный материал представляет собой интервью-монолог. Достоверность в публикации достигнута за счет авторитетного источника информации.

На третьей и шестой полосах «Торжество» расположена информационная корреспонденция о прошедшем юбилее компании. В данном тексте сигналом достоверности служит использование точных дат и цифр.

Разворот четвертой и пятой полосы «Стратегия» занимает материал о развитии компании. О принадлежности материала к определенному жанру сложно судить: большой объем, не свойственный информационным новостям и нейтральная позиция автора. Скорее всего, это три отдельные расширенные информации на общую тему с комментарием экспертов, объединенные в один текст. Такая характеристика текста как достоверность в публикации реализована за счет привлечения комментариев авторитетных источников и точных данных.

Седьмая полоса «Подium» - публикации о внерабочей жизни коллектива. Изложение материала «Машдвор - чемпион» также сложно отнести к конкретному жанру в традиционном понимании: включение интервью, присутствие автора-повествователя и одновременно участника.

Таким образом, основные используемые жанры – информационные (заметка, корреспонденция, интервью), по активной позиции автора находящиеся на пересечении с художественно-публицистическими жанрами. Включение в материалы комментариев очевидцев, участников событий и экспертов, а также использование точных данных повышают достоверность текста для читателя. Основной функцией издания является информирование и сплочение коллектива, издание ориентировано на внутрикорпоративную аудиторию, тематика издания также отвечает потребностям аудитории.

Выпуск единственного номера газеты **«Реконструкция»** приурочен ко Дню строителя. Издателем выступила РКИ Alter (Ego), заказчиком – группа компаний «РЕКОН». Газета напечатана на четырех полосах А3 формата на белой глянцевой бумаге. Газета внутрикорпоративная.

Основная тематика – подведение итогов работы компании, ее развитие и успехи, причем под «развитием» понимается не только производственные характеристики, но и сплочение, объединение и становление сильного коллектива, дружной команды, которая не только умеет качественно работать, но и активно и разнообразно отдыхать. Однако для юбилейного, праздничного издания, газета несколько официальна и в оформлении, и в содержании. Причина, возможно, связана с тем, что газета вышла только одна, а согласованная с заказчиком дизайн-модель могла быть использована для следующих выпусков.

Оформление издания традиционно опирается на фирменный стиль компании. В названии газеты содержится само название и логотип компании. Основной цвет – оранжевый и белый. При помощи этих цветов оформлены названия рубрик. Большое количество профессиональных фотографий, каждая из которых подписана.

Верстка издания выполнена на достаточно профессиональном уровне: полосы разделены на три колонки, материалы отделены друг от друга чертами, соблюдены отступы по краям.

В газете только шесть материалов. В рубрике «Развитие» - публикация «Круглосуточный рост», выполненная в информационном жанре круглого стола о перспективах компании и аналитическая корреспонденция «С места в карьер», рассказывающая о начале поставок щебня и открывающихся в связи с этим перспективах для компании. В рубрике «Досуг» также две публикации в информационном жанре, рассказывающие о турнире по мини-футболу, в котором принимает участие сборная команда компании («Реконбол»), и видах корпоративного отдыха («По работе и отдых»). Четвертая полоса отдана под блиц-опрос сотрудников компании, получивших звание «Лучшего». Ответы каждого участника расположены под крупной, качественно выполненной портретной фотографией и отделены друг от друга. На первой полосе размещено поздравление руководителя с Днем строителя, анонсы к материалам номера и начало тем номера. Достоверность публикаций обусловлена авторитетными источниками мнений.

Издание **«Наша газета Уралсвязьинформ»** выпускает на условиях аутсорсинга агентство Alter (Ego). Газета выходит форматом А4 на 15-23 полосах. В издании много фотографий, причем в материалах, относящихся к деятельности компании, фотографии строгие, в основном портреты, подписаны не все. Там, где речь в публикации идет не о компании, используются карикатуры.

Дизайн издания имеет продуманное цветовое решение, хотя, на первый взгляд, как и другие издания данной аутсорсинговой компании, газета напоминает скорее журнал, поскольку первая полоса является яркой обложкой с анонсами номера. В каждом городе края есть отделение УСИ, и в материалах о каждом из подразделений используется один и тот же цвет подложки (т.е. за отделением «закреплен» определенный цвет).

Верстка издания соблюдена нестрого: полосы разделены на три или две колонки, имеют название, которое, как и в предыдущих анализируемых газетах, является рубрикаторм. Однако нужно учесть, что названия полос меняются из номера в номер, хотя есть и постоянные: «Вести с мест» - новости из отделений компании по краю и «В Пермском филиале» - новости Пермского отделения. Последняя полоса имеет развлекательный характер.

Очевидно, что газета в первую очередь направлена на внешнюю аудиторию - информации о персонале в издании нет, о компании публикуются в основном материалы общей тематики и только положительной направленности. При этом в газете практически нет рекламной информации, хотя издание имеет большой тираж и четкую локальную целевую аудиторию.

В газете в основном используются информационные жанры: блиц-опрос, интервью, заметка. К тому же в номере №8 за сентябрь 2008 года, посвященном юбилею компании, используется жанр юбилейного очерка, относящегося к компании – «история компании». Достоверность реализуется за счет большого количества точных данных, используемых в текстах публикаций, различных графиков, придающих материалам наглядность и авторитетных источников информации.

Внутрикорпоративное издание «Градус» имеет то же название, что и серия продукции предприятия-заказчика «Пермалко», которая, пожалуй, является одной из самых известных и распространенных в крае. Издание выпускается компанией Alter (Ego) форматом А4 на восьми полосах (скрепка), печатается на белой глянцева бумаге.

Фирменные цвета компании использованы только при оформлении названия газеты. Вывести закономерность использования остальных цветов для оформления заголовков невозможно: заголовки написаны красным корпоративным, оранжевым, черным, синим, белым, есть двухцветные заголовки, где используется синий и красный, и даже разноцветные, где есть все цвета радуги. Учитывая «журнальный» вид первой полосы – вынесенные заголовки материалов издания с фотографиями, можно сделать вывод, что издание строится по принципу журнала, который более красочный и яркий, чем традиционная газета.

Полосы поделены и на две, и на три колонки, лиды в материалах оформлены разными шрифтами, разное написание используется и в заголовках. Фотографии небольшие, не всегда достаточно качественные, подписаны. Для оформления используются иллюстрации из клипартов. Полосы имеют разное цветовое решение: некоторые «залиты» пастельными тонами: розовым и бежевым, есть серый «металлический» разворот.

Издание рассчитано на внутрикорпоративную аудиторию, и его тематика направлена на удовлетворение информационных потребностей данной аудитории. То же можно сказать о цветовом решении газеты – рассчитанная на трудовой коллектив, яркостью она привлекает к себе внимание сотрудников.

Каждая полоса имеет свое название – они заменяют рубрики, но такое распределение в исследуемых номерах газеты скорее исключение, нежели правило. Полосы названы только в одном издании, но последняя полоса – традиционно «Наших рук дело». Здесь рассказывается о продукции компании, при этом в текстах прописана необходимость такой рубрики: «...чтобы каждый сотрудник завода, ...был настоящим знатоком водок ОАО «Пермалко». В этом контексте смотрится логично рекламный модуль компании о скидках на данную продукцию в сети алкогольных супермаркетов.

В тематике издания можно выделить несколько направлений. Вторая-третья полосы занимают информационные материалы о компании («Вне конкуренции» №12 декабрь 2007, «ОАО «Пермалко» вошло в число лучших предприятий города по эффективности производства», «Коллектив ОАО «Пермалко» дал миллион дал!» №11, «Итоги работы ОАО «Пермалко» в первом полугодии», №8-9).

На развороте публикуются материалы, посвященные знакомству с одним из отделов, эти публикации выполнены также в информационном жанре интервью: интервью-монолог с руководителем отдела («Стратегия успешного продвижения» №8-9, «Механика успеха» №11, «Всеу голова», «На страже общих интересов» №12). Полоса отдана под очерк с элементами интервью или интервью об одном из сотрудников компании («В три черточки» №12, «Моя судьба – судьба завода» №11, «Едем за победой», «Еще не Зидан, но уже почти Бекхэм», №8-9). Разворот или полоса отданы под актуальную информацию: в №11 – интервью с руководителем службы охраны труда о необходимости техники безопасности, здесь же размещена памятка о технике безопасности и наглядные плакаты, в №8-9 за август-сентябрь под рубрикой «Родителям на заметку» статья о том, как подготовить своего ребенка к школе.

Основные используемые жанры – информационные заметки и небольшие очерки, однако, как и в предыдущем издании, в материалах переплетены характеристики различных

жанров. Каждый из текстов содержит мнение или комментарий компетентного лица, так реализуется такой критерий «качественного» издания как достоверность.

Клиентоориентированный журнал «*Уральский финансовый гид*» подготовлен аутсорсинговой компанией «*SP Media*» для банка «Урал ФД». Журнал выходит форматом А4 на белой глянцевой бумаге на 22 полосах.

Для современного глянцевого издания журнал имеет строгий и спокойный дизайн. В оформлении присутствуют два фирменных цвета компании – оранжевый и серый.

В стиле глянцевого издания оформлено содержание: название публикации, страница и иллюстрация. Оно делит разворот с колонкой редактора – также неотъемлемой частью журнала.

Полосы разделены на 4 колонки, соблюдены отступы по краям. Верхний отступ значительно шире, нежели остальные. Если говорить о шаблонности издания, то подобный прием широкого отступа использован в еще одном издании этой аутсорсинговой компании – газете «*Твоя компания*», изготовленном для автохолдинга «Уралавтоимпорт». Для заказчика компания проводила редизайн газеты. Схожесть наблюдается и в другом дизайнерском решении: логотип компании–заказчика расположен вверху каждой страницы.

Газета «*Уралавтоимпорт*» представляет собой ежемесячное цветное издание формата А3 на 16 полосах. Газета отпечатана на плотной глянцевой белой бумаге. В оформлении использован «фирменный» красный цвет и несколько удобочитаемых шрифтов из стандартной программной линейки. В выходных данных журнала «Уральский финансовый гид» и газеты «Твоя компания» нет указания на причастность к их выпуску аутсорсинговой компании. В отличие от этих изданий требование указания выходных данных соблюдено в газете «*KD Group*», еще одном продукте «*SP Media*».

Количество использованных фотографий, профессиональных и любительских, в журнале «Уральский финансовый гид» примерно равно использованным в журнале иллюстрациям из фотобанков.

Рубрика «Новости» есть во всех исследуемых изданиях. В журнале «Уральский финансовый гид» представлено три уровня информации: городская, финансовая и новостные заметки, касающиеся непосредственно банка–заказчика. В этой же рубрике расположена рекламная информация. В газетах «Твоя компания» и «*KD Group*» новостные заметки относятся к сфере деятельности компании.

Традиционной является рубрика «Тема номера», которая есть в журнале «Уральский финансовый гид» (здесь размещен материал в жанре аналитической статьи) и газете «*KD Group*» (рубрика «Главная тема»).

Других переходов рубрик из одного издания в другое в журнале «Уральский финансовый гид» нет. Две рубрики обеспечивают обратную связь редакции банка и клиентов: «Опрос» и «Банк отвечает». Материалы под этими рубриками выполнены в информационных жанрах блиц–опроса и вопроса–ответа [Тертычный 2000] соответственно. Еще две рубрики освещают деятельность банка: «Как потратить», где расположена публикация об использовании пластиковых карт банка, и «Мы поддерживаем» – материалы о спонсорстве.

Публикации под остальными рубриками («Как сохранить», «Как заработать», «Истории успеха», «Эссе») напрямую не относятся к банку, но в некоторых из них есть указание на банк «Урал ФД». Например, в рубрике «Истории успеха» расположено интервью с директором сети парфюмерных магазинов, где он упоминает о том, что является клиентом банка «Урал ФД» («Очень практичный маг», №1, осень 2008–зима 2009).

Определить жанр большинства материалов «Уральского финансового гида» сложно, выделяется использование информационных жанров (интервью, блиц–опрос, заметка, вопрос–ответ) и аналитической статьи. Хотя в журнале есть рубрика «Эссе», материал, который в ней расположен, не является эссе в полной мере: в нем нет яркого присутствия авторского «я», которое является обязательным элементом всех художественно–публицистических жанров.

Достоверность материалов в журнале «Уральский финансовый гид» подчеркивается графическим оформлением: диаграммой («Главное для меня высокий процент») и таблицами («Правильно вложить», «Экономить и зарабатывать»). В новостных публикациях и материалах, освещающих деятельность банка, достоверность в текстах повышается за счет указания точных данных («НПФ «Урал ФД» участвует в программе «1000 на 1000», «В Пермском крае выдано 15 тысяч сертификатов на материнский капитал», «Вокзал Пермь 2 будет реконструирован»).

Газета «KD Group» выходит форматом А3 на восьми полосах. Она рассчитана на клиентов компании, в связи с чем в газете представлено два уровня информации: отраслевая и корпоративная. В газете «KD Group» в оформлении лидируют фирменные цвета, обыгран элемент логотипа компании. Полосы разверстаны на 4 колонки, для иллюстрации используются оригинальные фотографии, профессиональные или любительские, и цветные чертежи проектов. Рубрики заменены названиями полос, к тому же каждый материал внутри полосы имеет свою подрубрику, отражающую тематику материала: «Проект», «Кредит», «Интервью», «Программа».

В газете основными используемыми жанрами являются информационные – интервью и заметка, но есть и аналитические статьи («Жизнь за городом», №1, «Движение в регионы приносит успех», №2). Достоверность материалов реализуется за счет привлечения авторитетных источников (руководители отделов компании, руководство) и указания точных данных.

Газету «Банкнота» до июня 2009 года выпускал *издательский дом «Пермские новости»*. Газета выходит на 8 полосах формата А3 один раз в месяц на неплотной «газетной» бумаге. Распространяется среди стратегических партнеров ЗУБСР в 43 городских и районных отделениях банка Пермского края, Коми-Пермяцкого округа и Удмуртии. Открытое распространение газеты свидетельствует о внешней направленности издания.

Цветовое решение не отличается от остальных корпоративных СМИ: в основе лежит фирменный цвет – «зеленый». Им написано само название газеты, рубрик, номера страниц, подложки под материалы. Только первая и последняя полосы – полноцветные, остальные напечатаны в 2 цвета – черный и зеленый. Практически каждый материал имеет иллюстрацию, в подавляющем большинстве оригинальную фотографию. Однако в издании размещены и недостаточно качественные фотографии – мутные или темные. Все полосы имеют свое название, и каждый материал приурочен к определенной рубрике. Фотографии формальные: портретные или событийные.

В газете есть материалы, направленные как на внешнюю, так и на внутреннюю аудиторию. Например, в №12 за декабрь 2007 года публикации «Жить со вкусом ... победы», «Моя королевская семья», «Мне фатально повезло» и «Школа генерала Лебеда» касаются личной жизни сотрудников банка. На наш взгляд, такой подход, хотя и показывает клиентам банка «человеческую» сторону сотрудников компании, не является релевантными для аудиторией.

Материалы написаны во всех жанрах журналистики. Есть отраслевой обзор, страничка клиента, корреспонденция, хотя большинство материалов также выполнено в информационных жанрах. Достоверность в материалах достигается за счет привлечения авторитетных источников информации и указания точных данных – цифр, сумм, дат.

Газеты для сотрудников написаны простым, понятным языком, в них минимально использованы термины – только касающиеся специфики работы компании, в изданиях, рассчитанных на клиентов, в большинстве случаев язык публикаций более строгий и официальный. Возможно, такая особенность связана с неоднородным уровнем образования аудитории: на предприятии работают люди, имеющие и высшее и среднее специальное образование. Так решается задача доступности и понятности внутрикорпоративного издания для всей аудитории.

Авторские подписи присутствуют только в изданиях, рассчитанных на внешнюю аудиторию. Во внутрикорпоративных изданиях авторскую подпись имеет только обращение

главного редактора, если в газете присутствует данная рубрика. Возможно, такая закономерность является способом сокращения дистанции между аудиторией и изготовленной сторонней организацией газетой.

В ходе исследования *выявлено*, что издания аутсорсинговых компаний имеют ряд общих характеристик:

1. *В области дизайна и полиграфических параметров*: выпускаются на качественной плотной бумаге, цветные. В оформлении использованы фирменные цвета, фотографии и иллюстрации из фотобанков. В большинстве случаев, верстка изданий выполнена профессионально, однако в некоторых изданиях она имеет недостатки. Таким образом, лишь часть корпоративных изданий соответствует по оформлению качественному изданию.

2. *В области типологии корпоративных изданий*: газеты для сотрудников освещают внутреннюю жизнь коллектива. В клиентоориентированных изданиях освещается деятельность компании, есть также городская и отраслевая информация. В целом, издания соответствуют интересам целевой аудитории, что является признаком качественного издания.

3. *В области содержания*: в изданиях, рассчитанных на внешнюю аудиторию, используются все жанры журналистики, материалы тяготеют к официально–деловому стилю. В изданиях, ориентированных на сотрудников компании, предпочтение отдается информационным заметкам, интервью и очеркам, публикации написаны понятным неподготовленному читателю языком. По разнообразию жанров и стилистике качественному изданию соответствуют газеты для клиентов.

4. По *критерию достоверности* все корпоративные газеты соответствуют качественному изданию. Этот критерий в каждом из изданий, выпущенных на аутсорсинге, поддерживается «сигналами достоверности»: указанием в публикациях точных данных и ссылкой на компетентные источники информации.

5. Одним из *недостатков корпоративного издания, выпущенного на аутсорсинге*, называют шаблонность таких газет. Изучение данного аспекта не входило в задачу исследования, однако, при анализе газет разных аутсорсинговых компаний, очевидной стала их *приверженность к использованию одних и тех же дизайнерских приемов*.

С другой стороны, шаблонность – это повторение всех составляющих модели издания, аутсорсинговые же компании копируют только некоторые элементы. Возможно, что аутсорсинговые компании, раз нашедшие эффективный прием, используют его в других изданиях для усиления продаваемости своего продукта. На наш взгляд, этот фактор свидетельствует о недостаточном опыте аутсорсинговых компаний, поскольку в настоящее время рынок аутсорсинга издательского дела в Перми находится в процессе становления.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе исследования проверялась гипотеза о том, что корпоративные издания, изготовленные на аутсорсинге, сделаны по параметрам «качественной прессы». Гипотеза подтвердилась лишь отчасти. Исследуемые в данной работе корпоративные СМИ, безусловно, приближены к параметрам качественного издания, но не всегда полностью им соответствуют. Оценив корпоративные издания, изготовленные на аутсорсинге, по параметрам качественной прессы (достоверность, объективность, жанровое разнообразие, соответствие тематики издания потребностям аудитории, высокий уровень подготовки текстов и профессиональное оформление), мы пришли к следующим выводам:

1. Корпоративные газеты, изготовленные на аутсорсинге, соответствуют требованиям, предъявляемым к качественной прессе по большинству параметров.

- Тематика издания, в основном, отвечает интересам целевой аудитории.
- Достоверность подчеркивается во всех изданиях.
- Жанровое разнообразие характерно для изданий, направленных на

клиентов, именно в таких изданиях в текстах используется официальный язык, что характерно для деловой журналистики, которую в первую очередь относят к качественной.

2. Не в полной мере в изданиях реализуется несколько параметров качественной прессы:

- Критерий объективности – в силу того, что он ограничен интересами компании [Мурзин 2005]. Однако это является характерной типологической чертой корпоративной прессы вообще.

- Отсутствие текстов в аналитических жанрах во внутрикорпоративных изданиях обусловлено особенностями целевой аудитории, целями компании и актуальными для такого издания задачами.

- Оформление не является безупречным, хотя недостатки в верстке скорее исключение, нежели правило.

3. Среди причин, влияющих на качество медиапродукта, изготовленного на аутсорсинге, можно назвать следующие:

- Слабое развитие рынка аутсорсинга издательских услуг в Перми (функционируют только три специализированные компании и три издательских дома, занимающиеся изданием корпоративной прессы).

- Зависимость изготовителей от желаний и компетентности заказчика корпоративного издания, когда основным критерием оценки газеты является не ее профессиональное исполнение, а личные пристрастия заказчика.

- Зависимость изготовителей от экономических интересов заказчика: когда по экономическим соображениям заказчиком отдается на аутсорсинг лишь часть функций (верстка, корректура, редактирование, печать издания), аутсорсинговая компания не может нести ответственность за результат проекта.

Однако очевидны и преимущества аутсорсинговых услуг в области издательской деятельности. Для заказчика это является способом минимизации расходов на непрофильную деятельность компании. Перспективность такого сотрудничества определяется возможностью выпуска качественного корпоративного издания, которое будет эффективным инструментом компании при оптимизации затрат на все виды работ.

Несмотря на то, что выпускать корпоративное издание, ориентируясь только на критерии качественной, преимущественно деловой, журналистики невозможно, понятие «качественного издания», соотнесенного с корпоративным СМИ, является определяющим для дальнейшего развития взаимоотношений деловых партнеров в этой сфере бизнеса. Однако требуется время, чтобы понимание термина стало общим для профессионалов, работающих в аутсорсинговых компаниях, и компаний-заказчиков.

Литература

Ардальянова Е. Региональная отраслевая пресса вырастет из корпоративных газет и журналов // Деловая ZRPRESS.ru [Электронный ресурс]. – <http://www.zrpress.ru/zr/2008/73/38> (проверено: 16.06.09).

Аутсорсинг. Просто, но эффективно // Корпус–групп [Электронный ресурс]. – http://www.corpusgroup.ru/press/aboutus/?news_id=1&mode= (проверено: 16.06.09).

Афанасьева А. Е. Корпоративная пресса в России или особенности использования газет в PR // Работа с персоналом [Электронный ресурс]. – <http://www.hr-journal.ru/articles/oc/korppress.html> (проверено: 16.06.09).

Васильева Л.А. Делаем новости! – М., 2002. – 190 с.

Волкоморов В.А. Диалог в корпоративных СМИ как фактор экономической культуры // Журналистика в 2007 году. СМИ в условиях глобальной трансформации социальной среды. – М., 2008. – С. 309-310.

Грабельников А.А. Кадры для корпоративных СМИ // Журналистика в 2008 году. Общественная повестка дня и коммуникативные практики СМИ. – М., 2009. – С. 97-98.

Гудкова А.В. Корпоративная пресса в условиях экономического кризиса: реструктуризация и новые возможности // Журналистика в 2008 году. Общественная повестка дня и коммуникативные практики СМИ. – М., 2009. – С. 154.

Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ / С.М. Гуревич. – М., 2004. – 288 с.

Епифанова А.Г. Роль печатного дизайнера в современной прессе // Журналистика в 2007 году: СМИ в условиях глобальной трансформации социальной среды. – М., 2008. – С. 424-426.

Захаров С.В. К проблеме ресурсов фотоиллюстрирования // Журналистика в 2007 году: СМИ в условиях глобальной трансформации социальной среды. – М., 2008. – С. 426-427.

- Захаров С.В.* Проблемы и опыт фотоиллюстрирования еженедельника // Журналистика в 2004 году. СМИ в многополярном мире. – М., 2005. – Ч. 2. – С. 100-101.
- Кадровый вопрос в корпоративном издании: Курсовая раб. за 4 курс Лукиной М.А. – Пермь, 2008. – Архив кафедры журналистики ПГУ.
- Ким М.Н.* Типология как метод исследования // СМИ в современном мире МИ в современном мире. – СПб, 2008. – С. 23-25.
- Козориз Т.С.* Аутсорсинг: понятие, цели, практика использования в России // GAAP.RU [Электронный ресурс] . – <http://www.gaap.ru/biblio/management/curp/050.asp> (проверено: 16.06.09).
- Мурзин Д. А.* Феномен корпоративной прессы. – М., 2005. – 192 с.
- Печетова Н.Ю., Суханова А.И.* Язык газетных текстов как показатель профессиональной подготовки журналиста // Журналистика в 2008 году. Общественная повестка дня и коммуникативные практики СМИ. – М., 2009. – С. 419-420.
- Профессиональные корпоративные СМИ – квинтэссенция корпоративных коммуникаций: интервью с Д.Д. Дегтяренко // Корпоративная культура [Электронный ресурс]. – <http://www.c-culture.ru/go/371> (проверено: 16.06.09).
- Российский рынок периодической печати в 2008 году. Корпоративные издания // СМИ в Казани [Электронный ресурс]. – http://www.smi-kazan.ru/articles/review/press_2008/5/ (проверено: 16.06.09).
- Симакова С.И.* Быть или не быть математике при подготовке журналистов? // Журналистика в 2007 году. СМИ в условиях глобальной трансформации социальной среды. – М., 2008. – С. 78-79.
- Смирнов С.С.* Медиаиндустрии – квалифицированные кадры // Журналистика в 2007 году. СМИ в условиях глобальной трансформации социальной среды. – М., 2008. – С. 79-80.
- Тертычный А.А.* Жанры периодической печати. – М., 2000. – 312 с.
- Чемякин Ю.В.* Корпоративная пресса: к определению границ понятия // СМИ в современном мире. Петербургские чтения: тезисы межвузовский науч.-практ. конф. – СПб., 2008. – С. 55-56.
- Чепкина, Э.В.* Все как один: язык согласия в корпоративной прессе // Известия Уральского государственного университета [Электронный ресурс]. – [http://proceedings.usu.ru/?base=mag/0040\(03_19-2006\)&xsl=showArticle.xslt&id=a16&doc=../content.jsp](http://proceedings.usu.ru/?base=mag/0040(03_19-2006)&xsl=showArticle.xslt&id=a16&doc=../content.jsp) (проверено: 16.06.09).
- Чепкина Э.В.* Дискурсивные практики демонстрации достоверности в текстах СМИ // Журналистика в 2008 году. Общественная повестка дня и коммуникативные практики СМИ. – М., 2009. – С. 434-435.
- Шевченко Д. В.* Корпоративная газета – зеркало фирмы // Клерк.Ру [Электронный ресурс]. – <http://www.klerk.ru/boss/?27062> (проверено: 16.06.09).

Список исследованных материалов

- 16 этаж. – 2008 г., сентябрь, октябрь, декабрь.
 KD Group. – 2007 г., июль; 2008 г., февраль.
 Банкнота. – 2007 г., декабрь; 2008 г., март.
 Градус. – 2007 г., август-сентябрь, ноябрь, декабрь.
 Добрый день. – 2008 г., апрель.
 Наша газета Уралсвязьинформ. – 2008 г., сентябрь., декабрь.
 Покровский хлеб. – 2008 г., июнь–июль, август-сентябрь, октябрь.
 Реконструкция. – 2008 г., август.
 Твоя компания. – 2008 г., декабрь.
 Том МД. – 2007 г., ноябрь
 Уральский финансовый гид. – осень 2008 г. – зима 2009 г.

ОБРАЗ ЖЕНЩИНЫ В ЖУРНАЛЕ «КРЕСТЬЯНКА» (ГЕНДЕРНО-ИСТОРИЧЕСКИЙ АСПЕКТ)*

Введение

1. Образ женщины в печатных СМИ

- 1.1. Определение ключевых понятий: образ, стереотип, имидж, медиаимидж
- 1.2. Динамика репрезентации женщины в отечественной периодической печати
- 1.3. Методика анализа образа женщины, представленного в СМИ

2. Анализ образа женщины в журнале «Крестьянка» в период с 1920-х по 2000-е годы

- 2.1. Проблемно-тематический анализ публикаций
- 2.2. Анализ визуального ряда
- 2.3. Лингвистический анализ текстов
- 2.4. Образ «мужчины для женщины»

Заключение

Литература

ВВЕДЕНИЕ

Исследование посвящено *проблеме* отражения, формирования и трансляции в СМИ нормативных образцов мужественности и женственности, или гендерных стереотипов – «культурно, социально и исторически обусловленных мнений о качествах, атрибутах и нормах поведения представителей обоих полов» [Кирилина <http://www.owl.ru>].

Актуальность исследования связана с тем, что в результате воздействия средств массовой информации аудитория получает поведенческие и ценностные ориентиры. В образах героев публикаций читатель находит набор идеалов, норм, социальных ролей, в том числе гендерных. При этом они являются не сугубо искусственным образованием, но отражают представления, настроения и даже предрассудки, бытующие в обществе в тот или иной исторический период.

В последнее десятилетие интерес к гендерным аспектам работы масс-медиа в России значительно возрос. Это подтверждается практикой преподавания гендерных курсов на факультетах и отделениях журналистики в вузах, многочисленными научными публикациями, посвященными лингвистическому анализу гендерных стереотипов, гендерным аспектам изучения аудитории, гендерной цензуре в СМИ, репрезентациям мужчин и женщин в СМИ и т.д.

В русской культуре особое место всегда занимали женские образы. Об этом говорят в своих публикациях современные исследователи В.Н. Кардапольцева, Н.Л. Пушкарева, И.В. Саморукова и др. В.Н. Кардапольцева, в частности, приходит к следующему выводу: «с точки зрения большинства мыслителей, Россия – понятие женское, с ее постоянной саморефлексией, неопределенностью, соборностью, непостоянством позиций, терпением, покорностью, непредсказуемым бунтарством, стихийностью, недюжинной выносливостью, неизбывной самоотверженностью» [Кардапольцева <http://www.ecsocman.edu.ru>]. Исследователь подтверждает этот тезис работами известных философов – Н. Бердяева, Н. Лосского, В. Розанова, утверждавших, что женские начала лежат в основе русской нации. Взаимосвязь образа женщины и того исторического периода, в котором он существует, отметила Н.Л. Пушкарева: «Традиционно периодизация российской истории имплицитно присутствует при хронометрировании изменений в эволюции социального, правового, семейного статуса русских женщин» [Пушкарева 1997: 5].

Цель нашего исследования – проследить динамику репрезентации женщины в журнале «Крестьянка» в период с 1920-х по 2000-е годы.

* Работа выполнена под руководством ст. преподавателя каф. журналистики, к. филол. н. Л.Л. Черепановой.

Для достижения поставленной цели решаются следующие задачи:

- 1) сбор теоретического материала по исследуемой проблеме и получение эмпирических данных;
- 2) исследование образов женщины, представленных в каждом из 9 исторических периодов;
- 3) проблемно-тематический анализ журналистских публикаций, в которых создается образ женщины;
- 4) анализ визуального ряда;
- 5) лингвистический анализ публикаций.

Изучением образа женщины в отечественной журналистике сегодня занимаются Н.И. Ажгихина, Ю.Е. Гусева, А.В. Кирилина, Е.Л. Вартанова, В.В. Боннер-Смеюха, Ж.В. Чернова и др. В своих исследованиях авторы приходят к общему выводу: образы женщин в прессе во многом определяют «лицо эпохи», а также созвучный ей идеологический вектор. Репрезентируемые в СМИ женские образы (медиаимиджи), как полагает Е.Л. Вартанова, являются частью имиджа страны.

По мнению Ю.Е. Гусевой, «вопрос изучения образа женщины в СМИ (в России) стал актуальным лишь в последнее время» [Гусева <http://www.a-z.ru>] и изучен еще недостаточно. Исследователи, как правило, изучают медиаобраз женщины точно. То есть уделяют внимание репрезентациям, созданным в исторически значимые периоды – оттепели, перестройки, современности. Работ, отслеживающих хронологию изменения образа женщины, созданного одним и тем же изданием, мы не обнаружили.

Объектом исследования являются образы женщин в федеральном женском журнале «Крестьянка», *предметом* – динамика их изменения, их семантика и средства создания в разные исторические периоды.

Материал исследования включает 27 выпусков журнала «Крестьянка» в период с 1920-х годов 2000-е – по 3 номера за пятый год каждого десятилетия; списки выделенных лексических единиц объемом более 5 тыс. слов; около 1 тыс. иллюстраций.

Теоретическую основу исследования составили труды Н.И. Ажгихиной, О.А. Ворониной, Ю.Е. Гусевой, А.В. Кирилиной, Е.Л. Вартановой, Т.А. Ровенской, О.В. Смирновой, Е. И. Горошко, И.В. Саморуковой, Н. Л. Пушкаревой и др. В нашей работе предпринята попытка провести многостороннее исследование с использованием *комплексной методологии анализа*. Полагаем, что полученный результат позволит составить представление о том, какой информацией наполняла журналистика имидж страны через женские репрезентации, какой образ женщины создавался в указанные исторические периоды и как он зависел от внешних факторов (идеологии, социального уклада, культуры, гендерного контракта и т.д.), с помощью каких средств конструировались женские образы, как отражались в медиаобразе женщины особенности политической, культурной, гендерной ситуации в стране. Такой подход может быть полезен при изучении роли СМИ в трансляции особенностей массового сознания, формировании имиджа страны, а также отраженной в журналистских продуктах ментальности. В работе использованы следующие методы:

- 1) целенаправленной выборки (использование этого метода позволило исследовать образ женщины в историческом аспекте и получить репрезентативные данные);
- 2) проблемно-тематический анализ материалов;
- 3) анализ визуального ряда;
- 4) лингвистический анализ текстов по методике А.В. Кирилиной;
- 5) структурирование результатов.

Новизна работы связана с попыткой провести многостороннее исследование с помощью комплексной методологии анализа. Полученные результаты позволяют говорить об отражении в медиаобразе женщины особенностей политической, культурной, гендерной ситуации в стране. Полагаем, такой подход может быть полезен при изучении роли СМИ в трансляции особенностей массового сознания, формировании имиджа страны, а также отраженной в журналистских продуктах ментальности.

Апробация работы: участие автора в научно-практических конференциях студентов ПГУ в 2006 и 2008 гг.

В исследовании проверяется следующая *гипотеза*:

1. Образы женщин в журнале «Крестьянка» изменяются в соответствии с потребностями общества в конкретный исторический период.

2. При создании образа женщины используются приемы стереотипизации, основанные на отвечающих требованиям времени представлениях о женственности.

3. В силу избирательности черт, характеризующих образ женщины, он становится составной частью имиджа страны.

Дипломная работа состоит из введения, двух глав, заключения и приложений. В *первой главе* определяются ключевые понятия нашей работы, анализируется их взаимосвязь; на основе исследований ученых прослеживается динамика репрезентации женщины в отечественной периодической печати; характеризуется методика анализа образа женщины, представленного в СМИ. *Вторая глава* включает проблемно-тематический анализ публикаций в журнале «Крестьянка» в период с 1920-х годов по 2000-е, анализ визуального ряда, лингвистический анализ текстов, в том числе – особенности репрезентации мужчины в журнале «Крестьянка». В каждом параграфе характеризуется специфика образа женщины в определенный исторический период, прослеживаются произошедшие в нем изменения.

1. ОБРАЗ ЖЕНЩИНЫ В ПЕЧАТНЫХ СМИ

Женские издания являются популярным материалом исследований, проводимых в гендерном аспекте. Они отражают, формируют и транслируют представления не только о женщине, ее идеалах, ценностях, нормах, интересах, социальном положении, которое она занимает, но и о состоянии общества в целом.

Материалом нашего исследования стал журнал «Крестьянка» – одно из старейших средств массовой информации, адресованных женской аудитории. Первый номер журнала вышел в 1922 году. Издание сегодня имеет весьма большой тираж – около 150 тысяч экземпляров, выходит с периодичностью один раз в месяц и пользуется популярностью у читателей. Прежде чем приступить к подробному анализу образа женщины в «Крестьянке», обратимся к определению основных понятий нашей работы и опыту исследований образа женщины в отечественных СМИ.

1.1. Определение ключевых понятий исследования: *образ, стереотип, имидж, медиаимидж*

Начнем с определения ключевых понятий исследования: «образ», «стереотип», «имидж», «медиаимидж» и «репрезентация». В современных научных публикациях эти термины используются весьма активно, однако не всегда четко разводятся. Мы попытаемся уточнить значение указанных понятий и выяснить, как они соотносятся между собой.

А.Г. Спиркин в «Большой Советской энциклопедии» определяет **образ** как «результат и идеальную форму отражения объекта в сознании человека, возникающие в условиях реальной практики, на основе и в форме знаковых систем» [Спиркин 2003].

Психологический словарь дает следующую дефиницию: «Образ – субъективная представленность предметов окружающего мира, обусловленная как чувственно воспринимаемыми признаками, так и гипотетическими конструктами» [Психологический словарь <http://psi.webzone.ru>].

По словам Е.Л. Вартановой, особенность образа заключается в том, что «он всегда отражает объекты и предметы материального мира, и потому вторичен по отношению к оригиналу, хотя практически никогда полностью не отражает его свойств» [Вартанова 2007: 38]. Кроме того, в любом образе присутствует ценностный аспект, отношение к воссозданному явлению создателя репрезентации, что в журналистике особенно важно.

Близок к понятию «образ» термин *социальный стереотип*. У. Липпман, известный американский политический журналист, трактует его как «схематическое, стандартизированное представление о социальном явлении или объекте, обычно эмоционально окрашенное и обладающее большой устойчивостью» [цит. по: Вартанова 2007: 38]. В отличие от образа имеющего как индивидуальное, так и социальное происхождение, стереотипы всегда складываются под влиянием социальных условий и предшествующего опыта.

Процесс формирования стереотипа проходит в несколько этапов, в результате чего сложный объект превращается в упрощенную схему. Г.С. Мельник отмечает: «вначале сложный дифференцированный объект сводится к готовым, хорошо известным признакам, затем выделенным характеристикам придается особая значимость в сравнении с той, которую они имели, будучи составными элементами целого. Наконец, выбираются «выравненные» и «усиленные» черты объекта для построения образа, близкого и значимого для индивида» [Мельник <http://psyfactor.org>]. Одной из главных сторон в изучении стереотипа, считает исследователь, является проблема соотношения устойчивости и изменчивости. Заметим, что изменения стереотипов происходят крайне медленно, при аккумулировании большого количества опровергающей информации.

Исследователи отмечают: зачастую социальные стереотипы передаются и навязываются людям через средства массовой информации. Эта идея справедлива и для гендерных стереотипов. Довольно точную трактовку понятия предлагает А.В. Кирилина: *гендерные стереотипы* – это «культурно и социально обусловленные мнения о качествах, атрибутах и нормах поведения представителей обоих полов» [Кирилина <http://www.owl.ru>].

Гендерные стереотипы прививаются человеку с рождения. Так, во многих обществах цвет одежды, колясок, набор игрушек новорожденного определяется в зависимости от пола ребенка. В процессе воспитания семья (в лице родителей, родственников), система образования (через детские учреждения, учителей, школы), культура в целом (через книги и средства массовой информации) внедряют в сознание человека гендерные стереотипы и создают представления о том, кто есть «настоящий мужчина» и какой должна быть «настоящая женщина». СМИ, в свою очередь, поддерживают существующие в обществе и формируют новые стереотипы.

Более «искусственным» образованием, чем образ и стереотип, является *имидж*. Стандартное определение имиджа таково: имидж – это «виртуальный образ лица, фирмы, организации, сконструированный в общественном сознании» [Глоссарий <http://dvo.sut.ru>]. Специалист в области социологии управления и имиджологии В.М. Шепель предлагает следующую дефиницию: «имидж – индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения к себе внимания» [Шепель <http://evartist.narod.ru>].

Общее определение имиджа дает и О.С. Виханский, специалист в области менеджмента: «имидж явления – это устойчивое представление об особенностях, специфических качествах и чертах, характерных для данного явления» [цит. По: Шепель <http://evartist.narod.ru>]. А В.Г. Королько трактует «имидж» как «впечатление, производимое человеком, компанией или институтом на одну или несколько групп общественности. Он не рисунок, не калька, не разработанное в мельчайших деталях точное изображение, а скорее несколько деталей, оказывающих эмоциональное воздействие» [Королько 2000: 314].

А.Ш. Санатулова считает, что подобные определения слишком поверхностны, чрезмерно абстрактны и не вполне адекватно отражают суть явления. Поэтому исследователь предлагает собственную дефиницию: «имидж – это некий синтетический образ, который складывается в сознании людей в отношении конкретного лица, организации или иного социального объекта, содержит в себе значительный объём эмоционально окрашенной информации об объекте восприятия и побуждает к определённым социальным поведению» [цит. по: Шепель <http://evartist.narod.ru>].

Г.Г. Почепцов в книге «Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением» отмечает: имидж является наиболее эффективным способом проникновения в массовое сознание. Он отражает потребности массового сознания, поэтому легко

закрепляется и хранится в памяти. В имидже конденсируются те черты, которые, с одной стороны, интересны для коммуникатора, с другой - значимы для аудитории. Тем самым, одной из основных характеристик имиджа является его двунаправленность. Кроме того, имидж в отличие от стереотипа всегда результат целенаправленных действий, конструкция, созданная для последующего ее внедрения в целевую аудиторию.

Е.Л. Вартанова, считая понятия «образ», «стереотип» и «имидж» слишком широкими, в своей публикации «Современный медиаимидж финской и российской женщины как отражение национальных стереотипов» предлагает использовать новое, более узкое и специализированное понятие – «*медиаимидж*». Исследователь выделяет его основные особенности: медиаимидж более ситуативен и краткосрочен, чем стереотип; в самом термине делается акцент на роли СМИ в создании образа; в отличие от имиджа он может быть побочным результатом журналистского труда, направленного на создание образа действительности.

В своей работе Е.Л. Вартанова изучала медиаимидж российской и финской женщины, существующий в Интернет-пространстве. Она пришла к выводу, что медиаимидж женщины является частью имиджа страны в целом: внутренние стереотипы общества, отраженные в масс-медиа, становятся все более заметны на глобальном уровне. Исследователь делала запросы в поисковых системах Интернета по ключевым словам и анализировала предложенный контент.

Медиаимидж женщины формирует и внутренний имидж страны, что доказывает Н.И. Ажгихина в одной из своих публикаций. Многочисленные образы женщин всегда были мощным пропагандистским средством, позволявшим советской идеологии влиять на сознание общества, «они подсказывали не только способ мысли, но и способ чувства, создавая новые поведенческие модели» [Ажгихина 1997: 43].

О значимости образа женщины в русской культуре говорит в книге «Женские лики России» В.Н. Кардапольцева. Исследователь рассматривает российскую ментальность с позиции «женского», «женщины». И утверждает, что в каждой культуре существует своя гендерная картина мира: «все вещи и явления, включая социальные процессы, исторические события, общественные группы, нации и народы, соотносятся с мужскими и женскими началами» [Кардапольцева <http://www.ecsocman.edu.ru>]. Действительно, идея восприятия того или иного народа с гендерных позиций встречается у многих мыслителей: В.В. Розанова, В.И. Иванова, Н.А. Бердяева и др. Например, Н.А. Бердяев – один из тех философов, которые на протяжении всей своей творческой биографии обращались к проблеме женственности России, считал женские начала основополагающими для русской культуры.

О России с точки зрения гендерной проблематики говорит в своих работах О.В.Рябов. В книге «Русская философия женственности (XI - XX века)» автор уделяет особое внимание взаимовлиянию философии женственности и русского национального самосознания.

С точки зрения большинства мыслителей, считает В.Н. Кардапольцева, Россия – понятие женское. Поэтому в русской литературе Россия, Родина, всегда ассоциируется именно с женскими образами, что свидетельствует о высокой оценке женственности в русской системе ценностей. Кардапольцева приводит в пример Н.В.Гоголя с «Птицей Тройкой», А.А.Блока и образ его России – жены, возлюбленной, невесты. «Через всю русскую литературу, пишет исследователь, - проступает женская душа, с ее непреодолимым желанием взять на себя тяготы другого, мыслью, трудом, самою жизнью своей облегчить судьбу другого, общую человеческую судьбу» [Кардапольцева <http://www.ecsocman.edu.ru>].

И.В. Саморукова в исследовании «Репрезентации: образы мужчин и женщин в культуре» говорит о том, что женские образы становятся символами времени. В этой связи автор вспоминает образы императриц в мемуарах 18 века, портреты воспитанниц Смольного института, в которых женщина предстает как объект восхищения художника, чувствительных героинь 19 века, женщин-революционерок, образы советских женщин – строительниц нового мира. И.В. Саморукова говорит о том, что постепенно женский образ становился воплощением национальных черт (Наташа Ростова, героини Некрасова, образы женщин у А. Блока и А. Белого и т.д.).

Определим понятие «*репрезентация*». Стандартная словарная дефиниция такова: репрезентация (от англ. representation; нем. repräsentation) – значит «представление,

представительство, изображение» [Национальная социологическая энциклопедия <http://voluntary.ru>].

Отметим, что репрезентации имеют отношение к пространству символического, многообразие жизни подгоняется в них под определенные стереотипы. Как утверждает И.В. Саморукова, «литературные произведения, кинофильмы, рекламные ролики, газетные очерки о героях современности эти стереотипы и создают, и через принятую в культуре систему передачи знаний делают их достоянием общественного сознания» [Саморукова 2006: 200].

В любой репрезентации присутствует ценностный аспект, то есть отношение автора к воссоздаваемому образу, явлению. Поэтому И.В. Саморукова делает следующий вывод: «Какими бы реалистичными, достоверными, похожими на жизнь ни выглядели произведения искусства, они больше говорят о людях, их создавших, чем об объективной действительности» [Саморукова 2006: 200].

Итак, образ женщины имеет большое значение в русской культуре и журналистике, репрезентации женщин в разные исторические периоды отражали имидж страны и формировали представления о нормах женственности у читательниц.

Изучив определения понятий «образ», «стереотип» и «имидж», мы пришли к выводу, что *природа их во многом сходна*. Они всегда вторичны по отношению к оригиналу, конструируются с помощью похожих приемов, используются в СМИ, включают в себя ценностный аспект.

В то же время между указанными выше терминами можно выявить *существенные различия*. Так, понятие «стереотип» является более узким, чем «образ» и «имидж». Если *стереотипы складываются в массовом сознании под влиянием социальных условий и состоят из «выравненных» и «усиленных» черт объекта, служащих построению образа, близкого и значимого для индивида, то имидж – всегда результат целенаправленных действий его создателя. Это синтетический образ, который конструируется в сознании людей, содержит значительный объем эмоционально окрашенной информации и побуждает к определенному социальному поведению в отношении конкретного объекта*. Связь стереотипа и имиджа очевидна: наличие в массовом сознании стереотипов становится «почвой» для внедрения имиджа, а также его «строительным материалом».

Медиаимидж в отличие от имиджа может быть побочным результатом журналистского труда, направленного на создание образа действительности в СМИ. Полагаем, что термин «медиаимидж» целесообразно использовать при исследовании имиджа страны, отраженного в СМИ, в том числе – в репрезентациях женщин.

Для термина «образ» мы будем использовать традиционное, устоявшееся определение: *форма отражения объекта в сознании человека, возникающая в условиях реальной практики и закреплённая с помощью знаковых систем (в нашем случае – вербальной и визуальной информации)*.

1.2. Динамика репрезентации женщины в отечественной периодической печати

Материалы научных исследований образа женщины, созданного СМИ, позволяют выявить особенные черты, которые фиксируются в массовом сознании в связи с социальной ролью женщины. Анализ результатов таких исследований, проведенный в историческом аспекте, дает возможность, с одной стороны, проследить динамику изменения представлений социума о феминности. С другой – обнаружить влияние самого общества на формирование образа женщины, отвечающего требованиям конкретного исторического периода.

В периодической печати 1920-1930-х годов, как отмечает В.В. Боннер-Смеюха в статье «Стереотипизация образов в женской прессе», создавался образ гражданки Советского союза, которая активно поддерживала политические и экономические перемены, участвовала в производственной деятельности. В соответствии с коммунистической идеологией личные интересы героини никогда не преобладали над общественными. Ж.В. Чернова конкретизирует это положение: в СМИ 1930-х годов тиражировались образы женщин-героинь труда, ударниц производства, победительниц социалистических соревнований –

таких как Полина Кавардак, Мария Демченко, Паша Ангелина и других, овладевавших наравне с мужчинами новыми профессиями, что способствовало решению задач молодого советского государства. О.Д. Минаева, исследуя образы женщин в журнале «Работница» 1930-х годов, отмечает: «в период интенсивной индустриализации в прессе была развернута широкая кампания по вовлечению женщин в производство» [Минаева 2009: 352]. Автор делает акцент на «неженском» характере профессий героинь публикаций. Прежде всего, это строительные специальности: бетонщица, разнорабочая, каменщица. По мнению «Работницы», особенно подходит женщине профессия слесаря. Поскольку она не требует поднятия больших тяжестей и доступна человеку средней физической силы.

Достойное место в печатных изданиях 30-х годов, по мнению Ж.В. Черновой, занимали и традиционные женские образы – матери, бабушки, жены, хозяйки дома.

В период *Великой Отечественной войны* указанные автором женские роли сохранили свою актуальность. В то же время «военные гендерные репрезентации подчеркивали супружескую верность, самоотверженность, готовность к самопожертвованию советских женщин» [Чернова <http://www.ecsocman.edu.ru>]. Эти качества были необходимы для поддержания боевого духа мужчин, основная социальная роль которых в этот исторический период – «защитник». В журналистских материалах появился новый женский образ – боевой подруги, защитницы Отечества.

В *послевоенные годы* популярными стали образы женщины-борца за мир и женщины-ученого. Очевидно, это связано с тем, что после больших потерь среди населения страны в годы войны женщины приобретают новые социальные роли.

В *период «оттепели»*, когда – на короткий период – появилась возможность плюрализма мнений, наряду с официальной печатью, пропагандировавшей образы многостаночниц, ударниц труда, возникли публикации, ориентированные на западные ценности. Н.И. Ажгихина отмечает: «периодика немедленно взяла на вооружение образ девушки, сошедшей с журнала мод, пассивной в общественном, но активной в личном, подчеркнута зависимой от мужчины» [Ажгихина 1997: 44]. Перелом в репрезентациях женственности и мужественности отразился и в советской литературе того времени. Так, «в женских персонажах начинают акцентироваться черты природной женственности – физическая привлекательность, кокетливость, сексуальность» [Саморукова 2006: 215]. Материнские качества героини отходят на второй план. Советскому идеалу женщины-матери, как отмечает И.В. Саморукова, либеральная литература оттепели противопоставляет прозападный идеал романтической девушки-спутницы, которая имеет несамостоятельное значение и призвана служить характеристикой нового мужского героя – правдоискателя-индивидуалиста, оспаривающего законы отцов, или европеизированного интеллектуала.

В *конце 80-х годов*, когда общественно значимые ценности советского времени утратили свою актуальность, центральное место в периодической печати заняли образы женщины-жены, матери, домохозяйки, подруги мужчины-деятеля, сексуальной, деловой женщины. А в 1991-1993-м годах женские образы, как отмечает Н.И. Ажгихина, были сведены в большинстве изданий к двум типам: домохозяйки и фотомодели, победительницы конкурса красоты, потенциальной спутницы бизнесмена.

Современная пресса, представленная множеством изданий, позволяет предположить многообразие женских образов, а также интерпретаций предназначения женщины в обществе.

Ю.Е. Гусева, исследуя репрезентации женщины в современных журналах «Лиза», «Cosmopolitan» и «Крестьянка», выделяет два типа женщин: Настоящая и Деловая (работающая). Обобщая собранную при анализе публикаций информацию, автор делает следующий вывод: «У Настоящей женщины две цели, которые различаются в зависимости от ее статуса. Если она не замужем, то ее основная цель – привлечение мужчины.[...] Если же женщина замужем, то для нее главное – сохранение семьи» [Гусева <http://www.a-z.ru>].

В зависимости от своего предназначения женщины делятся на счастливых жен патриархального уклада и эмансипированных, но неудачливых в личной жизни предпринимательниц. Счастливой в полной мере женщина становится в том случае, когда ее

жизнь направлена на обслуживание любимого мужчины и восхищение им. Такая позиция женщины получает статус негласно одобряемой прессой.

В современных глянцевах журналах, согласно классификации Г. Ротаенко, мы можем найти несколько типичных образов счастливых жен: жена - иждивенка, жена - домработница, жена - «друг-человека», жена-жертва. Как отмечают исследователи современных СМИ, образ деловой женщины на страницах глянцева журналов часто является предметом не только обсуждения, но и осуждения. Здесь, как нам кажется, немалую роль играют изменившиеся гендерные стереотипы, в соответствии с которыми женщина, вошедшая в мир бизнеса, политики изменяет своей природе, поскольку не выполняет своих главных ролей – жены и матери.

Важно, что образ женщины, транслируемый СМИ, во многом зависит от существующего в обществе гендерного порядка, который обуславливается совокупностью гендерных контрактов – «системой правил, по которым на определенном этапе развития общества за мужчинами и женщинами закрепляются права и обязанности в сфере общественной и частной жизни» [Смирнова 2009: 335].

Исследователи, в частности Е. Здравомыслова и А. Темкина, выделяют несколько этапов, в течение которых гендерные контракты менялись. Первый начинается в 1918 году и заканчивается в начале 1930-х. Это «радикальный этап советской политики, целью которого было высвобождение женщины из патриархальной семьи и подчинение ее интересам советского государства» [Здравомыслова, Темкина 2006: 58]. Период политической мобилизации женщин и женсоветов.

Второй этап – 1930-е – середина 1950-х годов – описывается как тотальная андрогиния и экономическая мобилизация женщин. Важнейшим показателем отношения к индивидуальному выбору женщины было отношение государства к абортам (запрет в 1936 и их разрешение в 1955 году).

Третий этап – середина 1950-х – конец 1980-х годов: период политической оттепели. Авторы классификации отмечают: «в это время общество ставит под сомнение официальные советские представления о мужественности и женственности, обсуждаются проблемы феминизации мужчин и маскулинизации женщин» [Здравомыслова, Темкина 2006: 58].

Четвертый этап начинается во время политических и экономических реформ 1980-х годов. Гендерный порядок характеризуется плюрализмом ролей, сексуальными свободами, новыми возможностями для мужчин и женщин. В то же время отчетливо проявляется дискриминация по признаку пола, во многих сферах усиливаются патриархатные тенденции, звучит лозунг за возврат женщин к домашнему очагу.

Обобщив опыт исследователей, отметим, что характер женских образов в СМИ напрямую зависит от *исторического периода*, в котором эти образы появляются, а также от *гендерного порядка*, закрепленного в обществе.

Наиболее ярко этот тезис подтверждается *при сравнении репрезентаций женственности советского и постсоветского периода*. Героиня журналистских публикаций периода становления советского государства – труженица, победительница соцсоревнований, строительница новой жизни. Эти медиаобразы были встроены в общую идеологическую концепцию «советского человека», выполняли, прежде всего, агитационно-пропагандистскую функцию и формировали имидж страны.

В постсоветский период спектр гендерных репрезентаций расширяется: появляются образы бизнес-леди, женщины-политика, воспроизводятся неотрадиционалистские гендерные образы (в гендерных исследованиях это явление получило название «патриархальный ренессанс»).

1.2. Методика анализа образа женщины, представленного в СМИ

Образ женщины, представленный в печатных СМИ, целесообразно анализировать по нескольким параметрам. Одним из них является *визуальный ряд* (фотографии, рисунки, а также карикатуры и коллажи с изображением женщин, которые читатель видит на страницах издания).

Специалисты по проблемам массовых коммуникаций говорят о возрастающей роли визуальной информации в восприятии мира, социального пространства. Исследователь А.А. Сергиенко, в свою очередь, напоминает, что «наглядно-образное мышление предшествует словесно-логическому, а также способствует более быстрому восприятию информации» [Сергиенко 2009: 84].

В работе важно определить, на какие элементы визуального образа женщины читатель обращает внимание прежде всего. Е.П. Песоцкий, специалист в области рекламы и PR-технологий, отмечает: «Взгляд человека сначала останавливается на лицах людей, а в первую очередь – на глазах, губах, носе. К этим частям лица надо подходить особенно требовательно при выборе модели для фотографии» [Песоцкий 2001: 164]. Немаловажную роль в изображении человека играют его поза, жест и мимика. Психологи считают, что эти детали внешнего облика воспринимаются и оцениваются людьми на бессознательном уровне. Более того, одни и те же позы и жесты могут восприниматься представителями разных национальностей, культур и вероисповеданий по-разному (подробнее см. [Песоцкий 2001]).

Обратимся к опыту других исследователей, изучающих визуальный образ женщины. В своих работах Ж.В. Чернова и Т. Дашкова говорят о двух типах женственности, репрезентируемых женскими журналами в советские годы. Для нашей работы важно, что эта классификация основана на различиях в визуальном облике женщин.

Первый тип женственности – «аристократический». Т. Дашкова описывает его так: «Это образец рафинированной, изнеженной женщины, похожей на героиню немого кинематографа начала века. Она художавата; носит короткую стрижку или каре с прямой челкой или на косой пробор; на ее лице лежат следы усталости; большие глаза и ярко накрашенные губы только подчеркивают бледность лица» [цит. по: Чернова <http://www.ecsocman.edu.ru>]. Одежда «аристократической» женщины соответствует последней европейской моде тех лет: юбки до середины или чуть ниже колена, туфли на высоких каблуках, обилие украшений (бусы, браслеты) и аксессуаров (палантины, шали, сумочки). Как отмечают исследователи, этот образец женственности активно пропагандировался в элитарных изданиях до 1930-х годов, после чего остался только на театральной сцене, киноэкране и в «артистических» журналах.

Второй тип женщин – «рабоче-крестьянский». Практически полная противоположность «аристократическому» типу. «В отличие от субтильной фигурки первого типа «рабоче-крестьянские» женщины были коренасты, у них была короткая шея, широкие плечи, сильные руки» [Чернова <http://www.ecsocman.edu.ru>]. Существенное различие было представлено и в лицах: «героини труда» были круглолицы, с довольно крупными, иногда грубыми чертами. Прически они носили, как правило, короткие, закалывая волосы невидимками или гребнем. Однако главное отличие заключается в абсолютном отсутствии косметики и общей неухоженности изображаемых лиц: широкие «растрепанные» брови, растрескавшиеся губы, просто убранные волосы.

Одежда героинь «рабоче-крестьянского» типа разительно отличалась от нарядов «аристократических» женщин. В большинстве случаев, это был «мужской» пиджак, ватник, спецодежда.

С середины 1930-х годов политика репрезентаций женственности – в связи с усилением семейной политики и поддержки материнства со стороны государства – меняется. Эти перемены отражаются и во внешнем облике женщин. Постепенно исчезает жесткое противопоставление «рабоче-крестьянского» и «аристократического» типов. Лица героинь, как отмечают исследователи, становятся более ухоженными, появляются украшения и немного косметики. Доминирующей формой одежды остался костюм, однако «более разнообразными стали дополнения ансамбля, например, жабо, бант, белый накладной воротник; появились платья, украшенные аппликацией, вышивкой, кружевным воротником, искусственными цветами» [Чернова <http://www.ecsocman.edu.ru>].

Кроме того, изменились ситуации показа. В 1920-х – начале 1930-х годов женщины чаще всего изображались на своем рабочем месте. А с середины 1930-х в журналах

появились фотографии, представляющие героинь на торжественных собраниях, во время учебы, на празднике или отдыхе.

На страницах женских глянцевого издания сегодня мы находим множество фотографий. Как правило, на них изображена привлекательная молодая женщина, с безупречным макияжем, в красивой одежде, с множеством модных аксессуаров. Часто рядом с ней находятся дети или любимый мужчина. Е.Л. Варганова считает, что современные СМИ зачастую эксплуатируют «коммерчески привлекательную и эмоционально окрашенную «сексуализированную женственность» [Варганова 2007: 46].

Во второй главе нашего исследования мы проследим изменения визуального образа женщины в журнале «Крестьянка» более подробно, обращая внимание на такие его составляющие, как: *черты и выражение лица, мимика, позы и жесты, одежда, наличие или отсутствие аксессуаров, прическа, макияж, фигура* и «*ситуации показа*» (обстановку, в которой героиня запечатлена на фотографии).

Следующий уровень анализа репрезентаций женственности – **проблемно-тематический**. Он включает в себя круг проблем, которые волнуют героиню публикаций, а также темы и направления социальной деятельности, в связи с которыми она изображается. Проблемно-тематический анализ текстов позволяет судить о тех социальных ролях, которые общество и государство приписывает женщине в конкретный исторический период. Говоря о женщине, мы имеем в виду не только героиню публикаций, но и читательницу. Поскольку проблемы, освещаемые изданием, в том числе отражают и моделируют ее интересы.

Исследователи часто используют этот параметр для анализа образа женщины в СМИ. Различия в проблемно-тематической направленности особенно ярко проявляется при сравнении советских и постсоветских женских журналов. Так, сфера интересов советской женщины включала в себя, прежде всего, работу, труд, достижение высоких результатов, получение наград, освоение новой техники. Принципиально иной является проблематика современных глянцевого издания. О.А. Воронина так комментирует этот аспект: «Женскими проблемами» в этих (*женских*) журналах считаются умение накладывать макияж и сделать свое тело красивым, хорошо заниматься сексом и хорошо готовить, снимать психологическое напряжение мужчины, правильно стирать его рубашки и так далее. В качестве культурного дополнения предлагаются астрология, рукоделие, рассказы о жизни артистов» [Воронина 1998: 96]. Социальные или моральные проблемы, рассказы о настоящей жизни реальных женщин порой отсутствуют.

Современная женская пресса, согласно результатам исследования В.В. Боннер-Смеюхи, предлагает следующий спектр тем, касающихся жизни женщины: светские новости, кулинарные рецепты, советы по уходу за внешностью, формированию межличностных отношений, обустройству дома.

Исследование концепта «женщина» позволяет выявить особенности конструирования образа героини на **языковом уровне**. Лексические единицы и смыслы, связанные с ними, дают возможность судить о том, каким отражается в сознании человека и создается в медийном пространстве образ женщины (во всем многообразии его проявлений: социальные роли, внешность, одежда, возраст, характер и т.д.). А.В. Кирилина при лексическом анализе репрезентаций мужчин и женщин в СМИ, предлагает обращать внимание на прилагательные, существительные, устойчивые сочетания, относящиеся к социальным ролям, внешности, одежде, возрасту, действиям героев публикаций. Глаголы и глагольные сочетания, входящие в лексическое окружение слов исследователь делит на несколько групп:

- 1) семейные связи, действия, взаимоотношения;
- 2) этическая оценка: поведение, мораль;
- 3) собственная активность;
- 4) женщина как объект действий других лиц (к примеру, такие сочетания: *повести под венец, превратить в шпионку* и т.д.).

В исследовании эта методика использована для лингвистического анализа текстов. Выявлялась частотность употребляемых лексических единиц как наиболее важных и

запоминающихся на подсознательном уровне. Семантически близкие и синонимичные слова объединялись в тематические группы (такие как семья, труд, эмоции и чувства, внешность и т.д.), что позволило выделить главные аспекты образов героев публикаций.

А.В. Кирилина исследовала прессу 1930-х и 1990-х годов на предмет отражения в журналистских текстах гендерных стереотипов. По словам автора, в советских СМИ не прослеживается «приписывание женщинам стереотипных отрицательных качеств: вздорности, неуравновешенности, умственной недостаточности. Не эстетизируется женская внешность. В материалах преобладает эстетизация и героизация труда, единство всего народа» [Кирилина <http://www.owl.ru>]. Кроме того, исследователь делает вывод об акцентуации в образах женщины и мужчины 90-х годов гендерных стереотипов. Она выделяет основные характеристики героев, проявившиеся на лексическом уровне: «Для женщин: сексуальный объект, эстетизация женской внешности, градация по возрасту; в ряде случаев - статус жертвы. Последнее, однако, выражено слабо. Для мужчин: потребление женской сексуальности, собственная высокая сексуальность, приверженность к алкоголю, материальное обеспечение семьи, в ряде случаев – агрессивность» [там же].

Ряд исследователей, в частности, Ю.Е. Гусева, утверждают, что образ женщины невозможно рассматривать изолированно от *образа мужчины*, представляющего одну из сторон «гендерного контракта». Этот тезис подтверждает результат научной работы Бетти Фридан, согласно которому, в середине 20 века американские СМИ представляли женщину исключительно через призму отношений к мужчине [цит. по: Гусева [<http://www.a-z.ru>]]. Принимая образ мужчины в качестве одного из параметров анализа образа женщины, созданного СМИ, можно получить данные о ее семейном и социальном статусе.

Обратимся к данным исследований.

Ю.Е. Гусева определяет специфику мужских образов в женских глянцевого изданиях так: «образ мужчины в женских журналах – «образ мужчины для женщины», то есть презентация того мужчины, которого женщина хочет видеть рядом с собой» [Гусева <http://www.a-z.ru>]. Важно, что образ этот всегда одинаков и не зависит от статуса, стремлений и убеждений женщины. Сильный, активный, мужественный, решительный – таков идеал «мужчины для женщины». «Любой женщины, - уточняет Гусева, - забитой мамы с семьей детьми и бизнес-леди, наивной, сентиментальной барышни и ушедшей проститутки. Если посмотреть на ситуацию трезво, то нет ничего удивительного в том, что образ мужчины практически всегда одинаков. Нет смысла меняться, искать что-то новое, если ты уже самодостаточен. А мужчина чаще всего таковым и представляется» [Гусева <http://www.a-z.ru>].

Мужчина в женских глянцевого изданиях идеален, а в образе женщины, как правило, присутствует какой-либо недостаток: «если она добродетельная «семьянинка», то, скорее всего, ограниченная (и это называется женственностью), если бизнес-леди, то она непременно потеряла женское обаяние и привлекательность» [Гусева <http://www.a-z.ru>]. Иными словами, женщина является более несовершенной, нежели мужчина (однако более реальной, поскольку к совершенству можно только стремиться), но все-таки ищущей себя. Мужчину, в свою очередь, вполне устраивает роль женского идеала.

Стоит отметить, что представления о маскулинности (мужском стиле жизни, особой идентичности, которая существует в определенном социуме и исчезает вместе с ним) в женских и мужских изданиях не совпадают. Атрибуты мужественности в журналах для мужчин – это «настоящее дело, прекрасные женщины, мужская работа, выпивка, стрельба, дети, отдых, машины, деньги, смешные маленькие радости, а главное, мужская ответственность за близких» [Чернова <http://www.ecsocman.edu.ru>]. Иными словами, модель нормативной мужественности содержит в себе образ мужчины, включенного в сферу производственных, семейных, гетеросексуальных отношений, ответственного и материально обеспеченного.

Описание традиционной нормативной мужественности, предложенное известным английским социологом Энтони Гидденсом, можно представить в виде совокупности следующих черт [цит. по: Тартаковская 2006: 110]:

- 1) стремление доминировать над другими мужчинами в сфере общественной жизни;
- 2) наличие двойного стандарта (что допустимо для мужчины, неприемлемо для женщины, и наоборот);
- 3) разделение женщин на «чистых» (на которых можно жениться) и «нечистых» (проституток, содержанок, ведьм);
- 4) понимание половых различий, как незыблемых, данных Богом или Природой;
- 5) представление о женщинах как существах иррациональных, с неясными желаниями и действиями (женщина как проблема);
- 6) разделение труда по признаку пола, мужчины могут выполнять только «мужскую работу».

Юлия Гусева говорит о том, что современные женские издания создают интегрированный образ мужчины: либо идеального героя, либо абсолютно отрицательного персонажа, который портит женщине жизнь. В своей работе автор выделяет три основных типа мужчин [Гусева 2000: 79].

К *первому* из них относится мужчина-обидчик (наильник, муж, бросивший женщину без средств к существованию, возможно, в ситуации беременности, или субъект, для которого женщина как таковая ценности не представляет). «Присутствие такого мужчины, - отмечает Гусева, - иногда очень выгодно для женщины, так как основной причиной всех мыслимых и немыслимых бед женщины становится коварство мужчины. Таким образом, очень легко оправдывается пассивность женщины, отсутствие у нее стремления и желания самой решать свои проблемы» [Гусева 2000: 79]. Кроме того, присутствие мужчины-обидчика обуславливает то, что человек, которого выбирает женщина впоследствии, становится идеалом для читательниц.

Второй тип мужчины – так называемый настоящий мужчина, который делает жизнь женщины сказкой или сном. «Этот абсурдно-идеальный мужчина не приходит домой без цветов, носит свою возлюбленную на руках, в общем, заставляет растрогаться любительниц мыльных опер», - замечает Гусева [Гусева 2000: 79].

Как правило, два этих типа мужчин сосуществуют в рамках одной публикации. Подобного рода материалы выстраиваются в соответствии с определенным шаблоном: «сначала бедную героиню обидел (бросил, предал, изнасиловал, не оценил по достоинству) мужчина-обидчик, потом женщина некоторое время страдает (удаляется от мира, бросается в работу, хандрит, плачет и т.д.), зато в конце все ее страдания сполна вознаграждаются появлением в ее жизни настоящего мужчины, которого она сначала боится, подозревая в нем грехи прошлого, но потом оценивает по достоинству» [Гусева 2000: 79].

Третий тип мужчины, транслируемый женскими журналами, это инфантильный муж. Вот как комментирует этот образ Гусева: «Инфантильный муж представляется скорее неким домашним животным, тяжким женским бременем, чья основная цель – возлежание на диване и предъявление требований к жене. Либо же это мужчина-неудачник, который не сумел адаптироваться в изменяющемся мире и вынужден в силу ряда причин сидеть на шее у жены» [Гусева 2000: 79]. Такому мужчине не нужно проявлять собственную активность, для этого у него есть жена. Обычно женщине удается расстаться с инфантильным мужем и через некоторое время встретить настоящего мужчину.

Выводы:

1. Образ женщины в отечественных СМИ менялся в зависимости от характера времени, исторической эпохи, существующего в обществе гендерного порядка. Искусственное усиление отдельных черт женских репрезентаций являлось результатом отражения и способом трансляции гендерных стереотипов, характерных для определенного периода истории. Нормативные образцы женственности, стандартные социальные роли и

поведенческие характеристики, представленные СМИ, отображая особенности ментальности, становятся частью медиаимиджа страны.

2. Исследуя материалы СМИ в гендерно-историческом аспекте, можно проследить не только изменения, происходящие в женских образах, но и динамику представлений социума о нормах женственности. В исследовании целесообразно использовать комплексный подход. Избранная методика включает в себя анализ проблемно-тематического, визуального и лингвистического уровней, а также отношений героини-женщины с героем-мужчиной.

2. АНАЛИЗ ОБРАЗА ЖЕНЩИНЫ В ЖУРНАЛЕ «КРЕСТЬЯНКА» В ПЕРИОД С 1920-х ПО 2000-е ГОДЫ

Весь материал исследования – 27 номеров журнала «Крестьянка» (по 3-4 номера журнала за пятый год каждого десятилетия – с 1925-го по 2005 год) – был поделен на 9 групп, в соответствии с временными отрезками (историческими периодами). Каждый из них исследовался отдельно, после чего прослеживалась динамика репрезентации женщины от этапа становления советского государства к современности на языковом, проблемно-тематическом, визуальном уровнях, а также в отношениях героини-женщины с героем-мужчиной.

2.1. Проблемно-тематический анализ публикаций

Рассмотрим круг тем и проблем, волнующих героиню публикаций и читательницу «Крестьянки» *1920-х годов*. В большинстве материалов этого периода освещаются политические вопросы. В частности, работа советов и комитетов взаимопомощи, избирательные права женщин, результаты работы беспартийного съезда крестьянок-башкирок, волонтеризаторство, суть расхождения взглядов Троцкого с интересами партии. Героиня публикаций – советская крестьянка, принимающая активное участие в политической и социальной жизни страны. Она неукоснительно следует заветам Ленина и Крупской, прилагает все силы к упрочению союза рабочих и крестьян, помогает «своим товаркам организовываться», участвует в сходах, делегатских собраниях, отстаивает бедноту. В сферу интересов героини и читательницы входит жизнь зарубежных стран, проблемы, с которыми сталкиваются другие государства. Это капитализм, власть буржуазии в Германии, нищета в Китае, тяжелая жизнь японских женщин, отданных в дома терпимости, восстание мексиканских крестьянок, вопросы равноправия мужчин и женщин в Англии. Все проблемы показаны на контрасте с успехами Советского союза, стабильной политической ситуацией в государстве, достойным положением, которое занимает в нем женщина.

Почти всегда героиня «Крестьянки» реализует себя в трудовой деятельности. Особенно значимой признается роль женщины в развитии сельского хозяйства. Делается акцент на том, что именно женщина должна способствовать переходу к новым формам ведения хозяйства, участвовать в кооперации, подготовке посевного материала и т.д. Поэтому героини очерков «Крестьянки» 20-х годов часто работают в отрасли молочного дела, птицеводства, свиноводства, овцеводства.

Советская женщина обязана уделять внимание проблемам образования: бороться с неграмотностью, читать газеты, помогать в этом другим крестьянкам, организовывать избы-читальни, отдавать детей в школы. Кроме того, крестьянка должна регулярно обращаться к врачу, соблюдать в доме правила гигиены, помогающие сохранить здоровье. В вопросах религии она придерживается атеистических позиций, помнит призыв Н.К. Крупской не ходить в церковь, знает, что венчание – пережиток прошлого.

В меньшей степени раскрыта на страницах журнала тема семьи. Читательницы узнают, что в Советском Союзе провозглашена охрана материнства и младенчества, по завету Ильича в стране создаются детские ясли. Встречаются в публикациях практические советы: по уходу за грудным ребенком, по приготовлению блюд из грибов, засолке огурцов, выбору хорошей муки, выкройке платья.

Обратимся к материалам *1935 года* и посмотрим, насколько изменилась проблемно-тематическая направленность журнала за десять лет.

Главной темой «Крестьянки» по-прежнему остается политика. В публикациях 30-х годов говорится о победе социализма, необходимости следования заветам Ильича, воздается хвала социалистическому строю («Где, в какой стране, какое правительство, кроме советского, оказывает крестьянам такую огромную помощь?»). Кроме того, читательниц волнует классовая борьба с кулаками, вычисление белогвардейцев, проблема равенства женщин и мужчин, противостояние единоличному хозяйствованию. Живой отклик в виде писем и рассказов советских женщин получают такие события, как отмена карточек, списание задолженности с колхозов, работа пленума ЦК ВКП (б), смерть Кирова. Важное место в жизни колхозниц занимает соцсоревнование.

В журнале поднимаются актуальные проблемы внешней политики и жизни зарубежных стран. Прежде всего, это террор в Германии (в публикациях приводятся сведения о зверских истязаниях, пытках, убийствах антифашистов) и подготовка немецкого государства к войне. На страницах «Крестьянки» встречается лозунг «фашизм – это война, социализм – мир».

Трудовая активность женщины проявляется преимущественно в сельском хозяйстве. Героини участвуют в слетах доярок, рассказывают о работе техников-животноводов, свиноводстве (при этом в женщине ценится «безграничная преданность делу колхозного свиноводства»), подъеме животноводства, успехах в устройстве коровников, о коровах-рекордистках.

Важно отметить появление в «Крестьянке» 30-х годов публикаций, посвященных исключительно женским проблемам. Героиню и читательницу волнуют такие вопросы, как отпуск по беременности, создание яслей для детей (в том числе передвижных полевых), организация родильных домов, работа акушерских пунктов. Государство и общество признает и поддерживает социальную роль матери. Однако напоминает, что она ни в коем случае не должна мешать трудовой деятельности женщин: поэтому отпуск до родов составляет всего 2 месяца, а в публикациях звучит призыв совмещать роли матери и работницы.

Читательницы журнала активны. Наряду с селькорками они поднимают социальные вопросы: рассказывают о ходе соцсоревнований, следят за исполнением председателями совхозов своих обязанностей, делятся историями о том, как советская власть помогла им, бывшим батрачкам, стать самостоятельными. Женщины благодарны советскому государству и за то, что оно дало крестьянке право на образование.

В меньшей степени (судя по небольшому количеству материалов) женщину волнует здоровье, семья, дом, наука и красота.

Если 1930-е годы были временем развития советского государства, интенсивной индустриализации, трудовых рекордов, то *1940-е* – военный период. Этим объясняются изменения проблемно-тематической составляющей образа женщины.

Главной темой становится война. Публикации этого периода рассказывают о фронтовых событиях, детях, вернувшихся из концлагерей, героях тыла. Велика роль женщин-колхозниц на пути к победе. Они оказывают всяческую помощь Красной Армии, готовят посылки для солдат на фронт, организуют госпитали для раненых. Героинями публикаций становятся матери, проводившие сыновей на фронт, женщины-воины (например, командиры эскадрильи ночных бомбардировщиков, солдаты), верные подруги, пронесшие свою любовь через войну.

Одной из ведущих тем остается политика. Кроме традиционных материалов, посвященных политике партии, отметим публикации, в которых появляются образы женщин-председателей, организаторов. Авторами подчеркивается их молодость, трудолюбие, упорство, преданность заветам Ленина-Сталина.

В сфере сельского хозяйства главными становятся вопросы борьбы за урожай, соревнования, работы передовых звеньев. В журнале появляются новые образы: женщина-

учитель, актриса, – что, на наш взгляд, свидетельствует о возрастающей после войны роли искусства и культуры, и обозначении вклада женщин в этот процесс.

Посмотрим, какие изменения произошли в проблемно-тематической направленности в *период первого послевоенного десятилетия*.

Ключевыми политическими вопросами этого времени становятся борьба за запрет атомного оружия, движение народов против подготовки атомной войны и милитаризации Западной Германии.

В публикациях «Крестьянки» появляются образы женщины-борца за мир (политически активной, участвующей в деятельности Международной демократической федерации женщин или солидарной с ней), женщины-ученого, исследователя, героя соцтруда. Часто героиня является представителем «неженских» профессий, таких, как комбайнер, тракторист, машинист, шофер.

Больше внимания женщина уделяет семье и дому: проблемам воспитания подростков, отношениям с мужем (которые строятся на любви и уважении), приготовлению пищи. В сферу интересов читательницы входит искусство, к примеру, творчество скульптора Мухиной или Всероссийская художественная выставка, раскрывающая внутренний мир советских людей. Меньшее количество публикаций посвящено моде и красоте, здоровью, науке.

Ключевым политическим событием в Советском союзе 1950-х годов был XX съезд партии. Его главным результатом стало развенчание культа личности Сталина и начало «оттепели» в стране. Политические перемены нашли свое отражение во всех сферах жизни общества. В том числе, в журналистике и репрезентациях женственности, которые она транслировала.

Исследуя выпуски «Крестьянки» середины *1960-х годов*, мы отметили расширение спектра тем и проблем, интересующих женщину. Стандартные для советских СМИ темы политики и труда, конечно, остались. Однако на первый план вышли проблемы, связанные с семьей, социумом, домом.

Кроме традиционных вопросов (воспитания детей, обучения ребенка рисованию), в публикациях освещаются более сложные аспекты семейных отношений. В частности, нелюбовь свекрови к невестке – молодой, веселой, трудолюбивой девушке. Обида матери на нее и сына, общее примирение. В одном из материалов упоминается, что жена в семье зарабатывает больше мужа (мужчина уважает женщину, но чувствует себя уязвленным). Остается актуальным образ матери, которая вырастила детей и сохранила семью во время войны. Важную роль в решении семейных проблем играют женсоветы, призывающие повышать культуру быта, идти на компромиссы в конфликтных ситуациях.

Часто встречаются в издании публикации на социальные темы: общественный суд, образцовые села, борьба с самогонварением и хулиганством. Важна тема приобщения детей к науке, труду. В этой связи отметим образ сельской учительницы – человека, увлеченного своим делом, передающего знания ученикам.

Множество очерков 60-х годов посвящено женской судьбе. Как правило, героиня – пожилая женщина, бывшая батрачка, ее жизнь в корне изменилась после установления советской власти. Она пережила две войны, была замужем (часто мужа погибали на фронтах), вступила в колхоз, отдала всю себя труду, заняла почетный пост председателя или звеньевой колхоза.

В одном из материалов появляется образ сильной женщины, брошенной любимым мужчиной. Герои публикации познакомились на фронте, полюбили друг друга. Однако девушку ранило, она перенесла несколько операций, осталась одна, но сумела выжить, родила и воспитала сына. Поведение мужчины при этом строго осуждается.

Актуальной становится тема спорта как источника здоровья, хорошего настроения и залога успехов в труде. Это подтверждают образы спортсменок-колхозниц – молодых, сильных, активных, успешных девушек.

Больше внимания уделяется вопросам красоты. В журнале можно найти советы по уходу за кожей лица и волосами, выкройки платьев, костюмов, рисунки модных весенних

шляпок. Новые ценности в жизни советской женщины актуализируются, вероятно, под воздействием «хрущевской оттепели».

Существенно меняется тональность публикаций и проблемная направленность «Крестьянки» в *1970-е годы*, известные как период «застоя». Материалы делаются более сухими, официозными, «живых» образов – и женских, и мужских – становится меньше.

Основными темами журнала становятся политика и сельское хозяйство. В материалах звучат идеи солидарности советского народа с политикой партии, строительства коммунизма, призывы к повышению урожайности, участию в соцсоревнованиях. Центральной фигурой на селе становится механизатор, однако вместо образов успешных деятелей в журнале мы находим лишь побуждения к труду и назидательные высказывания авторов.

Большое количество публикаций посвящено Великой Отечественной войне (1975-й – год тридцатилетия победы). Здесь мы находим яркие женские образы: солдата стрелковой бригады, бесстрашного бойца, девушек-партизанок, совершавших героические поступки, снайперов, воспитателей интернатов для эвакуированных детей. К этим образам, как к идейным и нравственным ориентирам для советских людей, существенно разочаровавшихся в перспективах строительства коммунистического общества, обращается журнал в этот период.

Теперь обратимся к материалам *1985 года*, вышедшим накануне периода «перестройки». Журнал по-прежнему уделяет много внимания вопросам политики, труда, женской судьбы (основные вехи которой – молодость – война – победа – жизнь в труде). Но главными становятся социальные проблемы: льготы для сельских работников культуры, брошенные или оставшиеся без родителей дети, работа инспекторов (женщин) по охране детства, повышение пенсий, опыт работы ученических бригад. А также условия труда, быта и отдыха трудящихся женщин, деятельная мораль, культура потребления, разумный расчет.

Ключевым аспектом в освещении темы семьи становится необходимость разделения домашних обязанностей между мужчиной и женщиной, домашняя экономика, советы как включить мужа в домашнюю работу (чем лучше отношения, тем проще это сделать). Это свидетельствует об изменении представлений о гендерных отношениях, движении к гендерному равенству.

Много материалов «Крестьянки» посвящено красоте и моде (на фоне тотального дефицита в стране). В этой связи женщину интересуют следующие вопросы: как сделать натуральную маску для лица, сшить блузон и праздничное новогоднее платье, какие тенденции существуют в современной моде и как можно похудеть.

К *1995 году* в стране произошли большие перемены: «перестройка», президентство М.С. Горбачева, распад СССР, свобода слова. Безусловно, они отразились на женских репрезентациях в СМИ. Образ героини в «Крестьянке» 1990-х весьма неоднозначен. Ею может быть как пьющая женщина, так и известная личность, влюбленная девушка или даже хозяйка павлиньей фермы. Интересы женщины не сосредоточены на одном предмете, но в то же время нельзя сказать, что они широки (как это было, к примеру, в 1960-х).

Чаще других встречаются материалы социальной тематики: о проблемах алкоголизма, в том числе женского, разведении павлинов в селе, лечении сложных заболеваний. Политические вопросы в издании затрагиваются гораздо реже, существенно меняется характер их освещения. Это уже не восхваление власти и солидарность с ее политикой, но критика ее прошлых действий («безумной войны» в Афганистане, неэффективной экономики, попытки запретить продажу спиртного).

Важной частью жизни женщины являются ее отношения с мужчиной. Далеко не всегда это отношения семейные. Героиня любит, страдает, пытается понять, почему чрезмерная забота отталкивает избранника, совершает безумные поступки (останавливает самолет, едет к возлюбленному за тридевять земель). Входят в сферу интересов героини дом, мода и красота.

Первое заметное изменение «Крестьянки» *2000-х годов* – отсутствие материалов политической направленности. Больше всего героиню волнует тема отношений между мужчиной и женщиной. Она хочет нравиться мужчинам, осознает значимость секса и обращается к семейному психологу, чтобы решить проблемы в своей сексуальной жизни,

стремится понять, можно ли простить измену и т.д. В рассказах о любви, традиционных для современных женских журналов, русская девушка часто представляется милой, красивой, пользующейся успехом у мужчин, но несколько глуповатой, пустой.

Героиня и читательница «Крестьянки» много внимания уделяет моде и красоте. Выбор одежды и аксессуаров, современные тенденции мира моды, борьба с целлюлитом, уход за кожей рук, правильный выбор инструментов для макияжа, открытие нового магазина парфюмерии и косметики в столице, российская неделя моды в Москве – все это волнует современную женщину.

Тема культуры также присутствует на страницах журнала. Посвященные ей публикации весьма разнородны: выставка мишек Тедди, культура Индии, выход книги об истории моды, выставка картин в Центральном Доме художника («Москва середины 20 века»), дизайнерское оформление банок Кока-колы, выставка «Фрейлины и кавалерственные дамы 18-19 веков» в Государственном историческом музее и т.д.

Большое количество материалов «Крестьянки» 2000-х годов посвящено психологии, семье, здоровью, дому (который непременно должен быть модным и стильным). Популярные прежде темы труда и социума практически не поднимаются журналистами. Интересным фактом можно считать появление в журнале публикаций на религиозные темы.

Итак, проблемно-тематический анализ показал следующие результаты:

Динамика репрезентаций женственности в журнале «Крестьянка» была обусловлена изменением исторической ситуации и представлений общества о гендерных отношениях. Она отражалась в смене стандартных социальных ролей, а также интересов и ценностей героини, степени проявления ее трудовой и политической активности, реализации в семейной сфере, внимании к собственной внешности, привлекательности и красоте.

В ранний советский период журнал репрезентировал женщину-крестьянку с активной жизненной позицией. Прежде всего, ее интересовала политика: классовая борьба с кулаками, решения власти, выполнение заветов партии. В этой связи важны многочисленные образы женщин-председателей, делегатов, руководителей, организаторов. Советская женщина всегда реализует себя в трудовой деятельности. Общество поощряет ее активность, трудолюбие, смекалку, принципиальность. Семья и дом практически не интересуют героиню. Все это говорит об использовании изданием советского периода приемов стереотипизации – *намеренного усиления отдельных черт* – и выполнении женскими образами функций агитации и пропаганды социалистического строя. Об этом говорили в своих работах Н.И. Ажгихина, Ж.В. Чернова и В.В. Боннер-Смеюха (подробнее см. в параграфе 1.2 главы 1).

Существенные изменения, отразившиеся на проблемно-тематическом уровне, происходят в период «оттепели». На первый план в жизни героини выходят семейные и социальные проблемы. Значимость реализации женщины в этих сферах увеличивается по мере приближения к современному периоду. *В 2000-е годы* тема семьи и отношений с мужчиной почти полностью вытесняет из круга интересов героини политику и труд. Это говорит о *возвращении патриархатных гендерных норм и смягчении образа женщины*.

Проблемно-тематический анализ позволяет выявить первый план образа женщины, который – в соответствии с требованиями времени – осознанно конструируется журналистами и должен легко восприниматься аудиторией. По этой причине черты, характерные для публицистического образа женщины, выявленные с помощью проблемно-тематического анализа, как наиболее ярко выраженные будем считать основными. Полагаем, что дальнейший анализ поможет выявить в содержании образа женщины более глубокие уровни, создание и восприятие которых связано с работой подсознания. В то же время это позволит оценить степень объективности характеристик, заявленных на проблемно-тематическом уровне.

2.2. Анализ визуального ряда

Визуальный ряд придает образу женщины дополнительные характеристики. Его влияние отличается особой силой, а механизм воздействия на аудиторию предполагает обращение не столько к разуму, сколько к эмоциональной сфере. На этом этапе работы мы используем методику, описанную в параграфе 1.3 гл. 1. При исследовании визуального ряда были проанализированы иллюстрации с изображением женщин в 27 выпусках журнала «Крестьянка» (в среднем по 3 журнала за пятый год каждого десятилетия). Всего более 1000 фотографий и рисунков.

Проследим динамику поэтапного изменения визуального образа женщины в журнале «Крестьянка». В качестве иллюстраций используются типичные фотосюжеты журнала «Крестьянка» в каждый из периодов.

На фотографиях и рисунках *1920-х годов* изображена женщина среднего возраста, крестьянка. Ее социальный статус подчеркивается простой одеждой (платок, длинная юбка, передник, рубаха, тулуп, сарафан, валенки) и ситуациями показа (женщина с ведром, женщина пасет гусей, собирает сено). Часто встречаются иллюстрации из общественной жизни женщины. Это коллективные фотографии с демонстраций, бесед делегатов, собраний, митингов, лекций по подготовке волонтеров и т.д. Портретов в журнале нет. Женщина в журнале 20-х годов представляет народ, коллективное в ее жизни преобладает над индивидуальным (*фото 1*). Она идет по пути, указанному партией и, несмотря на собственную малограмотность, стремится к участию в общественной жизни.

Героиня *1930-х годов* почти всегда изображена за работой: в поле во время уборки урожая, в хате-лаборатории, за проработкой нового устава артели или пошивом одежды, в коровнике с телятами, свиньями, на детской площадке с группой детей. Перечисленные ситуации показа репрезентируют женщину-труженицу и подчеркивают социальную значимость ее деятельности (*фото 2*).

В период 30-х годов в журнале появляются портретные фотографии. На них – женщины среднего возраста, с аккуратно причесанными волосами, в обычной одежде, почти всегда в платке, иногда – с детьми. Или строгие, статные, красивые (при этом не худые) женщины в нарядных платьях. Появление такого рода иллюстраций говорит об осознании ценности отдельного человека, о большем внимании к женщине и ее внешней привлекательности. Отметим, что в журнале все чаще встречаются фотографии девушек – молодых, улыбчивых, здоровых.

Типичный фотосюжет «Крестьянки» *периода Великой Отечественной войны* – девушка и солдат. Это символ верности, любви, преданности и веры. Он был необходим для поддержания боевого духа, уверенности в победе и стремления к ней советского народа. На многих фотографиях показана колхозная жизнь женщин, часто встречаются изображения доярок. Отметим, что женские образы стали более выразительными: это подчеркивают яркие цвета в одежде, а также колоритная внешность: крепкое телосложение, широкие улыбки, здоровый румянец (*фото 3*).

Представительница *1950-х годов*, как правило, молодая женщина – полная, здоровая, румяная, круглолицая (*фото 4, 4а*). Улыбка – постоянный атрибут героини. Интересно, что фотографии пожилых и старых женщин в журнале встречаются редко. Это может символизировать новый этап в жизни страны, подъем сил, молодость победившего в войне государства. Одежда героини по-прежнему остается простой: непременно платок, валенки, коричневые пальто, платья, рабочие халаты. Чаще всего женщина представлена за работой – на тракторе, на заготовительном пункте, за дойкой коровы, на свиноферме или во время сбора помидоров.



Фото 1. 1920-е годы.
Типичная коллективная фотография.



Фото 2. 1930-е годы.
Женщина-труженица.



Фото 3. 1940-е годы.
Типичный фотосюжет: девушка и солдат.



Фото 4 и 4а. 1950-е годы.
Типичное изображение женщины.



Фото 4а. 1950-е годы.



Фото 5. 1950-е годы. Новый образ -
женщина «аристократического» типа.



Фото 6а.



Фото 6б.



Фото 6в.



Фото 6г.

Фото 6 (а,б,в,г). Типы героинь 1960 - 1970-х годов.



Фото 7. 1970-е годы. Актуализация военной темы.



Фото 8. 1990-е годы.

Новый тип женщины.



Фото 9. Варианты визуального образа женщины в журнале «Крестьянка» 2000-х годов.

Принципиально иные иллюстрации (фотографии и рисунки) появляются вместе с рубрикой «мода». На них изображены высокие, статные, красивые женщины. На каблуках, с маленькими изящными сумочками, в нарядных платьях (*фото 5*). Вслед за исследователями Ж.В. Черновой и Т. Дашковой отнесем их к аристократическому типу женщины.

Иллюстрации *1960-х годов* разнообразны. На страницах журнала встречается множество женских образов. Это и молодые девушки-подруги по соцсоревнованию – веселые, активные, с открытыми улыбками, блестящими глазами, ровными аккуратными бровями, густыми волосами. И женщины среднего возраста – с более серьезным выражением лица, в закрытых платьях, с убранными назад волосами. Один из сюжетов, представляющий таких героинь, – вручение пенсионных книжек.

Интересно, что женщины, занимающие высокие посты (в частности, пост бригадира, председателя), как правило, немолоды. Так, председатель женсовета – женщина среднего возраста, с сосредоточенным, серьезным выражением лица, одетая в простой черный пиджак, характерная черта такой героини – активный жест. Он демонстрирует ее силу, уверенность в себе и твердость в решениях. Часто встречаются изображения женщин, выступающих на собрании.

Как правило, героиня изображена на своем рабочем месте. Это женщина-воспитательница, повар, доярка. Или молодая девушка, работающая на ферме. Она разливает молоко, улыбается, но при этом не смотрит в кадр, так как полностью сосредоточена на своем занятии. Улыбка, с которой женщина выполняет работу, говорит о преданности и любви к делу, том удовлетворении, которое оно приносит.

Почти у всех героинь широкие, излучающие здоровье лица с крупными чертами. Отметим, что у некоторых женщин появляется макияж (*фото 6*).

Фотографии *1970-х годов* (*фото 6, 7*) четко делятся на изображения обычных женщин и девушек-моделей. Первые, как правило, среднего или пожилого возраста, коренастые, в строгих темных пиджаках и юбках, тяжелых сапогах. Почти у всех короткие волосы и серьезные лица. Иногда женщины показаны на торжественном событии: они стоят рядом с красным знаменем, не улыбаются и держат руки по швам. Встречаются портреты ветеранов войны. Героини-победительницы держат руки на коленях, у них простые лица, серьезный и спокойный взгляд. У женщин-героев – многочисленные медали на груди. На некоторых фотографиях – нарядные женщины с завитыми волосами и украшениями: брошью, цепочкой, которые выглядят не совсем органично.

Девушки-модели обладают яркой внешностью. Они молодые, высокие, красивые и стройные, у них аккуратные брови, тонкая талия, длинные ноги, короткие модельные стрижки или распущенные волосы до плеч. Часто они держат руку на поясе – эта поза означает демонстрацию своей уверенности и силы. Еще одна деталь, подчеркивающая эти качества – слегка приподнятый подбородок. Иногда девушка подпирает рукой голову, и это уже символизирует задумчивость и отстраненность. Одежда девушек-моделей существенно отличается от той, которую носят простые советские женщины. Это яркие костюмы – брюки и блуза с отогнутыми манжетами, платья и юбки с поясом, подчеркивающим талию, туфли на небольшом каблуке. Важны в образе девушки-модели аксессуары, подчеркивающие ее изящность и красоту – ремни, серьги, браслеты.

«Крестьянка» *1980-х годов*, как и прежде, репрезентирует простую советскую женщину. Чаще всего – среднего или пожилого возраста. На ее лице нет макияжа (за редким исключением), волосы (иногда – седые) коротко подстрижены или убраны назад. На ней простая одежда – вязаные кофты, пальто, шаль, строгий пиджак, платок, рабочий костюм, аксессуаров нет, однако есть медали на груди. Чаще всего героиня не смотрит в объектив, у нее серьезное выражение лица, взгляд обращен вдаль и полон мысли о насущных проблемах.

Актуальными остаются фотографии женщин в рабочей обстановке (у трактора, в коровнике). В образах юных девушек-старшеклассниц, занимающихся в лаборатории или убирающих урожай, реализуется идея преемственности поколений и приобщения молодежи к труду. В журнале сохраняются изображения девушек-моделей, появляется новый тип

иллюстраций – фотографии известных женщин (к примеру, спортсменки Ирины Родниной или актрисы Татьяны Дорониной).

Это направление развивается в «Крестьянке» **1990-х**: фотографии известных личностей, таких, как Алла Пугачева, Алена Свиридова, часто встречаются на ее страницах. Помимо красивых легких платьев и костюмов, женщина этого периода носит джинсы, футболки – удобную одежду, мода на которую пришла с Запада. Она молода, на ее лицо нанесен макияж, у нее пышные волосы, иногда завивка, красивая прическа или короткая стрижка. Кроме того, она носит украшения – кольца, серьги, браслеты и ремни. Образ женщины часто сексуализируется благодаря яркому макияжу, подчеркнута открытым ногам, глубоким декольте (*фото 8*).

Фотографии **2000-х годов**, репрезентирующие современницу, можно условно разделить на 3 группы: фотографии известной личности, модели, обычной женщины.

Чаще всего на фотографиях изображена женщина-модель (*фото 9*). Она отличается идеальной фигурой, ярким макияжем, дорогой, красивой, модной одеждой, обилием аксессуаров. Ее волосы безупречно уложены, часто они распущены. У нее ухоженное лицо, без морщин, с ровными и аккуратными бровями, выражающее уверенность в себе, порой надменность, холодность. Часто девушка-модель изображена идущей по подиуму; у нее длинные ноги, уверенная походка, высокие каблуки. Другой тип – молодая красивая девушка, ее образ полон легкости и свободы. В нем подчеркивается естественная красота: теплые тона в одежде, распущенные волосы, задумчивость (характерный жест – подпираание рукой головы, прижатые к себе колени).

Известной личности (ею может быть актриса, телеведущая, модель) присущи женственность, безупречный макияж и в то же время естественная красота (волосы ее, как правило, распущены), красивая одежда со множеством аксессуаров, молодость, привлекательность, порой сексуальность, романтичность, возвышенность (большое внимание уделяется глазам), легкость, активность (проявляется в позе, жестах), жизнерадостность, скромность, загадочность.

Обычная женщина в отличие от первых двух типов одета в более простую одежду (иногда – в рабочую). Часто на фотографиях рядом с ней – дети. Как правило, у нее неидеальная фигура и неброский макияж. В этом визуальный облик женщины 2000-х близок к образу героини «Крестьянки» советского периода.

Анализ визуального образа показал: вплоть до периода «перестройки» в «Крестьянке» доминировал тип простой советской женщины, одетой в обычную – чаще рабочую – одежду, не уделяющей особенного внимания собственной красоте и привлекательности. В то же время небольшие, но существенные изменения визуального облика героини, происходили в каждом из десятилетий.

Множество коллективных фотографий, которые мы находим в «Крестьянке» 1920-х годов подтверждают тезис В.В. Боннер-Смеюхи о полном преобладании общественных интересов над личными. Появление же портретов в 1930-х годах свидетельствует о зарождении внимания к личности. Отметим, что в дальнейшем движение от коллективного к индивидуальному усиливается.

Политическая и социальная активность женщины, четко заявленная на проблемно-тематическом уровне, подтверждается иллюстративно (фотографии с митингов, слетов, заседаний и т.д.) Типичной ситуацией показа героини советского периода становится рабочая обстановка. Она соответствует образу труженицы и подчеркивает трудолюбие женщины.

В 1950-х годах на страницах журнала появляются фотографии и рисунки моделей, разительно отличающихся от типичных представительниц времени. Эти иллюстрации репрезентируют женщину красивой и привлекательной внешне. Отметим, что разделение на обычных женщин и женщин-моделей становится постоянным признаком «Крестьянки».

Период «оттепели», для которого характерно расширение проблемно-тематической направленности, на визуальном уровне отражается в разнообразии ситуаций показа и

представленных на них женщин (это и молодые девушки – веселые и активные, и пожилые дамы-руководители – строгие и серьезные). Кроме того, журнал уделяет больше внимания красоте, здоровью. На визуальном уровне это проявляется в здоровом румянце на лице женщины, появлении макияжа.

Однако тема семьи, выдвинутая в содержании на первый план, на визуальном уровне проявляется слабо. Женщина, как и прежде, чаще всего находится на своем рабочем месте.

Резкое изменение визуального образа героини происходит в постперестроечный период. Популярность и привлекательность связывается не с образом женщины-крестьянки – на первый план выходит героиня, в визуальном облике которой важна красота, женственность, сексуальность и молодость. Это подчеркивается не только яркой и модной одеждой, но и идеальной фигурой, эффектной прической, красивыми украшениями, безупречным макияжем и соответствует изменениям образа на содержательном уровне.

Образ женщины журнала «Крестьянка» на визуальном уровне динамичен и практически полностью соответствует содержательным характеристикам.

Обратимся к лингвистическому анализу репрезентации женщины. И посмотрим, как соотносится языковой материал с выявленными чертами образа женщины.

2.3. Лингвистический анализ текстов

Для лингвистического анализа текстов по методике А.В. Кирилиной (подробнее см. в параграфе 1.3 гл. 1) использованы материалы одного номера журнала «Крестьянка» за пятый год каждого десятилетия – всего 9 выпусков. Из тестов были выделены лексические единицы (существительные, прилагательные, глаголы и глагольные сочетания), связанные с концептом «женщина».

Семантически близкие и синонимичные слова мы объединяли в тематические группы (для выявления ключевых аспектов и смыслов). А также обращали внимание на высокочастотные лексические единицы, как наиболее важные и запоминающиеся на подсознательном уровне*.

Наиболее частотными в текстах *1920-х годов* являются следующие номинации: *крестьянка (85), делегатка (25), организатор (19), волорганизатор (9), организаторша (7)*. Кроме того, можно выделить группу семантически близких к ним существительных: *работница, член крестьянского двора, работник, сельорганизатор, труженица, товарищ, товарка, председательница, комсомолка*. Мы видим, что в образе героини важен ее социальный статус, принадлежность к советскому государству, трудовая и политическая активность. Интересно, что обозначающее героиню существительное «баба» встречается чаще, чем более нейтральное «женщина». Репрезентируется женщина и как субъект семейных отношений: *жена, вдова, дочка, сестра, свекровь*. В меньшем количестве в текстах встречаются существительные с негативной окраской (*разорительница, дура, кулачка, срамница*).

Обобщающий характер высказываний о женщине отражается в таких прилагательных, как «каждая», «наша», «любая». Героиня – типичная советская женщина, представляющая народ.

Встретившиеся нам определения можно разделить на тематические группы: *возраст* (молодая, пожилая), *внешность* (гладкая, пополневшая, хорошо одетая, голая), *характер героини* (сознательная, оборотливая, суровая), *социальный статус* (артельская, городские, деревенская), *эмоциональная сфера* (взволнованная, уставшие) и т.д.

Еще одно средство репрезентации женщины на лингвистическом уровне – глаголы. Их тоже можно разделить на несколько семантических групп: *мыслительная деятельность* (думала, хорошо помнит, поняла, недоумевала, вспомнит, судили и рядили, задумалась), *эмоции* (заплакала, не заплакала, прижметя к Максиму, звучно рассмеялась, ликовали, крикнула, возмутились), *поведение и мораль* (на всякую беду откликнулась, завистью

* Полный список выделенной лексики см. в оригинале дипломной работы (архив кафедры журналистики ПГУ).

обожглась, пришла с жалобой), *речевая деятельность* (говорила, недовольно возражала, строго заговорила, решительно ответила). А также – *семья, дом, внешние проявления, образование*.

Чаще других встречаются глагольные сочетания, обозначающие *трудовую активность* героини: *все сделаю, тратила свои силы, работали лучшие мужиков, работает, помогает, работала, работала без устали, пошли на работу*. Кроме того, женщина является объектом следующих действий: *были выбраны, обвиняли ее, позвал ее на собрание, предложили быть делегаткой, мешают работать, разжег сердце крестьянки*.

Героиня *1930-х годов* чаще всего репрезентируется как *женщина (27), колхозница (22), крестьянка (12), председатель (12), доярка (12)*. Большая часть номинаций относится к профессии женщины (*доярка, машинист, шофер, заправица, прицепа, агроном, телятница, инженер, а также писательница, артистка* и т.д.) Кроме того, можно выделить следующие тематические блоки: *труд* (ударница, застрельщица, работница, работник, помощницы), *социальный статус* (колхозница, крестьянка, середнячка, бывшая беднячка, бывшая батрачка), *политика* (член ВЦИК, коммунарка, выдвиженка, член сельсовета, член правительства), *руководство* (председатель, председательница, бригадир, заместитель директора). Меньшее количество существительных относится к семейной сфере, дому, образованию.

Наиболее частотное прилагательное – *бывшая (10)*. Обычно оно используется в словосочетаниях «бывшая батрачка» и «бывшая беднячка» и подчеркивает новый социальный статус женщины, перемены, произошедшие в ее жизни, отказ от прошлого. Большая часть определений передает *положительные черты характера* героини: *встающая до света, упорная, смелая, скромна, веселая, домовитая*. Встречаются прилагательные *обобщающего характера* (наша, каждая), а также характеристики *возраста* (молодая, сорокалетняя) и *внешности* (низенькая, коренастая). В женщине подчеркиваются качества, выделяющие ее среди других (подтверждают тезис определения «знатный», «лучшая», «передовая»).

Анализ глагольного ряда показал, что важной чертой образа героини 30-х годов является стремление к образованию (*окончила университет, взялась за учебу, обязуюсь окончить, буду учиться, выучусь, поступает, пошли учиться, овладевали знаниями* и т.д.) Героиня эмоциональна (*обрадовалась, погоревала, плюнула, заплакала, наскандалила, кричала, стыдила, покраснела, обиделась*), *реализует себя в речевой деятельности* (*рассказывает, говорит, умею говорить, говорю, пройму словом* и т.д.), в труде (*учила работать, добились успехов, строит,)* и семье (*выходила замуж, рождает, родила*). Большое количество глагольных сочетаний относится к собственной активности героини и ее успехам: *рапортует, борется, провела выселение, проявили активность, достигла, сделала, искала, добились успеха* и др.

Теперь проанализируем лексические единицы, репрезентирующие героиню *1940-х годов*. Существительные, в первую очередь, выражают профессиональную принадлежность женщины: *доярка, секретарь, строймастер, строительница, редактор, садовод, сортировщик табака, вязальщица, актриса, няня, агротехник, телятница* и т.д. Иногда женщина занимает руководящий пост: *председатель, заведующая, бригадир, организатор*. Часто встречаются номинации, относящиеся к сфере *политики* (комсомолка, член партии, пропагандист, соратницы, товарищ), *семьи* (мать, мама, сестра, жена, доченьки, дочь) и *социальному статусу* (колхозница, стахановка, деятель советского профдвижения).

Характеризуя женские образы, авторы указывают на *возраст* героини (молодая, старшая, шестнадцатилетняя, пятнадцатилетняя, старая, пожилые, юная и т.д.), *черты характера* (сильная духом, требовательна, полна тревоги, активный, ловкая, ласкова, внимательна, молчаливая и т.д.), *социальное положение* (трудящаяся, крестьянские, сержантова, крепостная).

Отметим появление (в большом количестве) прилагательных, относящихся к внешности женщины: *высокая, слепая, седая, худая, бледная, стройная, красивая, черноглазая, не очень рослая*. В текстах преобладают определения с позитивной окраской (*хорошая, замечательный, великая, победившая* и др.)

Глагольных сочетаний в текстах 1940-х годов существенно больше, чем в публикациях предыдущих десятилетий. Вероятно, это свидетельствует о большей активности героини: большая часть глаголов относится к трудовой и речевой деятельности, эмоциональной сфере.

Изменения образа героини **1950-х годов** проявляются в новых номинациях – «герой» и «женщина-ученый». Важен *семейный статус* женщины (жена, мать, мама). Большая часть определений характеризует *возраст женщины* (молодая, пожилая, старая, юная) и ее *внешность* (сероглазая, круглолицая, покрасневшая, русоволосая). Глагольные сочетания в целом стандартны, за исключением актуализации семантического блока, относящегося к *образованию* и *науке* (училась, подготовилась, поступает, написала научную работу, получила звание профессора, разрабатывает).

Героиня **1960-х годов** чаще всего репрезентируется как *мать* (24), *женщина* (18), *девушка* (11), *учительница* (10), *жена* (9). При этом важна ее *профессиональная принадлежность*, *семейный статус*, *лидерские* и *волевые качества* (чемпион, победительница, звеньевая, председатель женсовета, руководитель, депутат, директор). Нередко встречаются номинации из *спортивной сферы* (волейболистки, члены команды, физкультурницы, тренер, спортсменки) и *образования* (преподаватель, старшекласница, студентка, слушательницы курсов).

Наиболее частотными являются определения *лучшая* (7) и *молодая* (7). Большая часть определений, как и в прошлом десятилетии, относится к *возрасту* и *внешности* героини публикаций. При этом внимание читателя обращается на глаза – «ясноглазая», «черноглазая», «глазастая», фигуру, рост – «рослая», «статная», «невысокая».

Наиболее частотные глаголы – те, что относятся к *речи* (сказала, говорит, говорила, ответила), *мыслительной деятельности* (знали, думала, думаю), *эмоциям* (улыбнулась, боялась), *труду* (работали, отсыпались, бегала в контору).

Лексические единицы, встретившиеся нам в текстах **1970-х годов**, относятся к *профессиональному статусу женщины* (доярка, нянечка, директор школы, артистка, актриса, агроном, доярочка) и ее *военному прошлому* (боец, героиня, сестренка, снайпер). Положительные качества и характеристики героини отражаются в прилагательных: *замечательные, опытный, лучшие, добрые, заправский, мужественный, удивительная, до глубины души понятная и родная, очень начитанная, ласковая, естественна и т.д.*

Большая часть глаголов относится к *теме войны*: воюет, воевала, воевали, бросила вызов врагу, ушла к партизанам, командовала взводом, закидывали врагов гранатами, продолжала отстреливаться, взорвала склад, искала раненых и т.д.

Актуализация темы Великой Отечественной войны могла быть вызвана политическим застоєм в Советском Союзе. О настоящем писали скупно и сухо, поэтому идеалы и ценности люди искали в героическом прошлом.

Номинации и определения в текстах **1980-х годов** существенно не изменились (отметим, что реже встречаются военные репрезентации). В портрете героини зачастую подчеркивается *женственность* и *красота*: светится на ее губах улыбка спокойная, без игры; в маленькой, одетой со всех сторон фигурке чувствовались ладность и женственность, определяющие породу красавицы не лицом, а всем складом; мягкое, полное доброжелательства лицо; милые, красивые.

Глаголы относятся к *речевой деятельности женщины* (рассказывала, спрашивала, говорит, ответила, отвечает), *мыслительным процессам* (думала, думает, вспоминает), *эмоциям и чувствам* (хохочет, любит, изумляется), *характеристике активной позиции* (поднимала хозяйство, сумела, пришла, не осталась, вернулась), а также *проявлению уверенности и силы* (возразила, хотелось доказать, решает, стала требовать, горжусь).

Женщина также является *объектом* следующих *действий*: *выбрали председателем, писали о..., удостоили ордена, помнят и любят, предложили стать директором, ранили, награждена орденом.*

В материалах **1990-х годов** женщина практически не проявляет себя в профессиональной сфере. На лексическом уровне это отражается почти в полном отсутствии

существительных, называющих какую-либо профессию. На первый план выходит семья. В текстах появляются новые существительные, репрезентирующие героиню: *ангел, блондинка, звезда, модницы, красавица*. Становятся актуальными *непривлекательные* женские образы – *алкоголички, жены пьяницы* или *наркомана, несчастливой женщины с непростой судьбой*. Определения – в большинстве своем – характеризуют *внешность* женщины (стройные, некрасивая, яркая, растрепанные, высокая, неухоженные), *черты ее характера и качества* (славенькая, общительная, родной, близкий, разумный, непредсказуема, не такая заботливая).

Глаголы обращают внимание на *привлекательность* героини (легко знакоилась с ребятами, привлекала к себе внимание, понравилась ему), *речевую и мыслительную деятельность* (часто говорила, сказала железным голосом, рассказала, думала, пришла к выводу и т.д.), *эмоции и чувства* (заплакала, боялась, чувствовала себя счастливой, слегка улыбнулась, пережила острое унижение), *активность* (занялась поисками, завела переписку, отмывала подоконники, приняла активное участие в ремонте, решительно встала), ее *мнение о самой себе* (не считала себя эгоисткой, ценила в себе эти качества).

Наиболее частотные номинации в репрезентации *современницы: женщина (35), мама (15), девушка (12), жена (11), подруга (8), дочь (8), мать (8)*.

Существительные, обозначающие героинь публикаций, многочисленны и характеризуют женщину с разных сторон: *исследовательница, художник, тусовщица, спортсменка, начальник, инструктор, не новичок, лучшая половина человечества, победительница, автомобилист, няня, блондинка, домработница, красавица, модель, счастливица, стерва, женщина-секси, дама, вегетарианка, милашка, повариха, служанка, малышка, королева, избранница, человек, администратор*.

Прилагательные, формирующие образ женщины, преимущественно относятся к *внешности героини* и подчеркивают ее *привлекательность*: смугленькая, самая красивая, молодая, звонкоголосая, рыжеволосая, стильная, круглолицая, худенькая, хрупкая, легкая, грациозная, очаровательная, привлекательная, яркая, темненькая, длинноногая, экзотическая. Часто определения имеют позитивную семантику: дорогая, очень одаренная, замечательная, любознательная, жадная до впечатлений, воспитанная, божественная, самостоятельная, счастливая, неординарная, блистательная, очаровательная, гостеприимная, страстная, влюбленная, амбициозная, яркая, мудрая, талантливая в любви, непобедимая. Определения с негативной окраской практически не встречаются (примеры: *бывшая, полубезумная, упрямая, беспощадная, наигранно милая*).

Большинство глагольных сочетаний репрезентирует *активность героини как субъекта действий*: окончила училище, пришла, пригласила, узнала, тренировала, вернулась на лед, приняла решение, заметила, дождалась, села в самолет и т.д.

Глаголы с семантикой *семейных отношений*: рождает, любила, родила, обвенчалась, не хотела ребенка, поощряла (измены), вышла замуж, была замужем, стала матерью, в муках рожаем. Встречаются сочетания, обозначающие *этическую оценку* – заботу о внешности, привлекательности: одеваемся для мужчин, придерживалась городской моды, следить за собой, ослепила, обольстила, ухаживала за кожей, выглядела хорошо, зацепила.

Посредством лингвистического анализа выявлены *языковые средства создания образа женщины*, дополнившие и подтвердившие результаты исследования репрезентаций женственности, которые были получены на первых двух этапах.

Так, в образе героини раннего советского периода были важны ее социальный статус, политическая и трудовая активность, это подчеркивается высокочастотными лексическими единицами и выявленными семантическими блоками. Тема семьи и дома на языковом уровне практически не проявлена. Кроме того, в текстах 1920-х-30-х годов часто встречаются высказывания о женщине обобщающего характера, что подтверждает наш вывод о доминировании в ее образе коллективного над индивидуальным.

Вплоть до 1990-х годов важным является профессиональный статус женщины. Однако уже с 1950-х-60-х годов больше внимания уделяется личной жизни героини – семье, дому,

уходу за собой (это изменение четко проявлено и на проблемно-тематическом уровне). Определяющими чертами в образе современницы становятся ее привлекательность, внешность, мнение о себе. Политика и профессия (в меньшей степени) становятся неактуальны.

2.5. Образ «мужчины для женщины»

Наиболее репрезентативным для анализа образа мужчины стал языковой материал, поскольку фотографии и рисунки представляют преимущественно женщину.

Исследуя те же выпуски «Крестьянки», что и в предыдущем параграфе, мы проследили изменения образа «мужчины для женщины», спутника героини публикаций (материал анализа см. в прил. 1-9).

Номинаций, связанных с концептом «мужчина», в журнале «Крестьянка» *1920-х годов* немного – подсознательно отмечается значимость женщины для молодого советского общества. Наиболее частотны следующие: *мужик* (10), *муж* (7) и *мужчина* (4). Нередко герой занимает руководящий пост, что отражается в таких существительных, как «председатель», «командир». Кроме того, *негативные образы мужчин* встречаются чаще, чем аналогичные репрезентации женщин. Что отражается в следующих номинациях: *кулак, выродок, спекулянт, зачинщик-пересмешник*.

Большая часть глаголов, репрезентирующих мужчину, относится к его речевой деятельности: *отозвался, говорю, крикнул, говорит, спрашивал, произнес, долго молчал, начал выкрикивать речь, обратился к ней*. Встречаются глаголы из следующих семантических групп: *эмоции* (горячо убеждал, удивился, ворчали, вздыбился от злости, посмеивались, негодовали, привскочил), *наставничество, покровительство* (убеждал, наставлял, будет защищать). Трудовая активность мужчины проявлена в меньшей степени, чем деятельность женщины, однако часто он занимает главенствующее по отношению к женщине положение. Кроме того, с мужчиной связана тема семьи.

Мужчина в «Крестьянке» *1930-х годов* чаще всего характеризуется с точки зрения его социальной принадлежности и роли в политической борьбе. Подтверждают это следующие существительные: *товарищ* (11), *вождь* (7), *колхозник* (3), *бедняк* (3), *батрак, продолжатель, ученик, соратник, сыны революции*. Часто герой занимает руководящие посты (*хозяин, уполномоченный, бригадир, начальник*), встречаются существительные, относящиеся к семейной (*муж, вдовец, сын, отец*) и военной (*солдат, военный*) сферам. Негативная окраска номинаций «*поп*», «*богач*», «*кулак*» объясняется их несоответствием советской идеологии.

Прилагательные, репрезентирующие мужчину, в большинстве своем обладают позитивной семантикой: *любимый, дорогой, великий, свой, первый, наш*. Иногда они используются в форме превосходной степени: *любимейший, гениальнейший, лучший* – и относятся к образу Сталина. Мужчина вызывает у женщины чувство уважения, гордости и восхищения. В то же время он может быть *жалким, глупым, нищим, кулацким*. Образ слабого мужчины показан на контрасте с сильной, волевой, активной героиней.

Характеризуя образ мужчины *1940-х годов*, отметим, что наиболее частотными стали номинации, относящиеся к семейной сфере: *отец* (10), *сын* (8), *брат* (5). В то же время становятся актуальными существительные, связанные с темой войны: *сержант, солдат, брат-фронтовик, герой, защитник*. Их появление обусловлено исторической ситуацией. Кроме того, герой характеризуется с профессиональной и политической точки зрения.

Интересно, что в этот период нам не встретилось негативных номинаций и определений, относящихся к образу мужчины. Думаем, это обусловлено тем, что мужчина в период войны воспринимался как защитник, опора и надежда всей страны. Подтверждают этот тезис прилагательные с позитивной семантикой: *дорогой, великий, вечный, красивый, статный, опытный, видный, глубокий, родной, пламенный*.

Глаголы характеризуют речевую и письменную деятельность героя, его активность. Многие из них относятся к *военной сфере* (был арестован, вывел из гнета, отдал себя борьбе,

доложил, был разжалован, боролся, лежал в госпитале), *чувствам и проявлению эмоций* (любит, любил, заплакал, обнимаю, целую, удивился, выразил, чувствовал, почувствовал, засмеялся). Авторы рисуют образ солдата – отца, мужа или сына, стойкого, храброго, и в то же время – живого, родного, близкого, переживающего за матерей и жен, за своих близких и родину.

Мужчина **1950-х годов** возвращается к мирной жизни, семье. А потому репрезентируется как *сын, отец, папаня, муж, опора семьи, кормилец*. Мы можем говорить о том, что в обществе устанавливаются патриархатные гендерные отношения: мужчина – глава семьи, женщина – мать, хранительница очага. Появляются номинации, относящиеся к сфере науки: биолог, медик, академик. Они подчеркивают такие мужские качества, как ум, здравый смысл, способности к анализу и науке. Однако наиболее частотными становятся существительные *«кузнец» (8) и «председатель» (6)*.

Новым аспектом образа мужчины, проявляющимся на лексическом уровне, становится его внешность. Герой может быть *высоким, симпатичным, кривым, бравым, черноусым*. Становится значимой его привлекательность для женщины.

Вновь проявляются негативные качества мужчины, что подтверждают прилагательные *«желчный», «пустой», «всегда подвыпивший»*.

Герой **1960-х годов**, как правило, руководитель. Это отражается в использовании авторами номинаций *«председатель» (24), «бригадир» (3), «директор школы» (2)*. Остается важным семейное положение мужчины и его военное прошлое. Расширяется спектр мужских профессий: *комбайнер, хлебороб, механизатор, завмаг, преподаватель математики, писатель, актер, физрук, тракторист, завхоз, сторож*.

Определения характеризуют мужчину с точки зрения его незаменимости, «самости» и положительных качеств: *родной, знающий, рассудительный, незаменимый, один из лучших, лучший, счастливейший, дорогой, отличный, хороший, близкий*.

Номинации и определения, представляющие героя **1970-х годов**, чаще всего относятся к военной сфере: *лейтенант, рядовой, сержант, солдат, комдив, десантник, старослужащие, партизаны, воины, ветеран; раненый, неопытный, рядовой, тяжелораненые, лежащий без сознания*. Как и в случае с образами женщин 70-х годов, общество ищет нравственные идеалы и ценности в прошлом, равняется на героев Великой отечественной войны.

Мужчина **1980-х годов** вновь репрезентируется как руководитель: *директор (6), председатель (4), бригадир (2)*. В то же время, ни глагольные сочетания, ни определения не подчеркивают его независимость или силу. Обращается внимание на профессию героя, которая, кстати, может быть творческой (*поэт, фигурист*). Образ мужчины 80-х годов неяркий и представлен на лексическом уровне достаточно схематично.

Существенные изменения в образе героя происходят в середине **1990-х годов**. Прежде всего, он – *мужчина* (существительное наиболее частотно). Нередко занимает статусные позиции в обществе, успешен в карьере, профессиональной деятельности. Что подтверждают следующие номинации: *человек элиты, начальник, партнер, заведующий отделением, заместитель главного врача, член-корреспондент РАН, экономист*. Становятся актуальными номинации с семантикой любовных отношений: *избранник, любовник, молодой человек, поклонник*.

В публикациях **2000-х годов** используются следующие номинации, относящиеся к герою: *отец (18), муж (14), мужчина (13), капитан (3), писатель (2), продюсер*.

Сфера профессиональных отношений мужчины существенно расширилась и включила в себе творческие специальности, такие, как *фотограф, хореограф, художественный руководитель, продюсер, актер, креативный директор, тележурналист, писатель, артист, арт-директор*.

Используются в журналистских текстах эмоционально окрашенные номинации: *чемпион, звезда, мачо, легенда, человек-экстрим, малыш, балагур, шутник, дамский угодник, мужчина-охотник, гений, герой, любовник, беглец, блондин и т.д.*

Существительных с негативной семантикой немного, но они имеют сильную эмоциональную окраску: *садист, чудовище, алкоголик, толстяк, «дурак»*.

«Крестьянка» 2000-х существенно смягчает образ мужчины и уходит от патриархатной маскулинности. В то же время она не эксплуатирует образы мачо и героя-любовника, а создает некий идеал мужчины-профессионала, успешного, разносторонне развитого. Подчеркиваются эти качества определениями, отражающими психологические особенности, черты характера и физической привлекательности мужчины: *гениальный, талантливый, любимый, любящий, интересный, обаятельный, ласковый, родной, единственный, лучший, неотразимый, статный, заботливый, веселый, знаменитый, сексуальный, пылкий, вежливый, счастливый, уверенный в себе, общительный, романтический, непосредственный, уникальный, первый, сильный и др.*

В то же время мужчина может быть *бывшим, суровым, истеричным, изменяющим, полубезумным, сложным, нетрудоспособным и неуправляемым.*

Активность мужчины проявляется в обилии глагольных сочетаний: *покорил российскую глубинку, ввел в обиход, все ищут его внимания, попытался разыскать, пробовал узнавать, предложил, сообразил, заехал, внушил, наложил грим, верил, продолжал заботиться, воспитал, повлиял на судьбу, учился, работал, втянулся в дела и т.д.*

Лингвистический анализ образа мужчины в журнале «Крестьянка» позволяет сделать несколько выводов. Во-первых, образ мужчины, вместе с образом героини, изменялся в зависимости от того исторического периода, в котором существовал. Герой публикаций советского периода чаще всего – руководитель, он отличается политической активностью и занимает главенствующие позиции по отношению к советской женщине. С образом мужчины связана тема семьи, которая почти не характерна для образа женщины. В то же время, именно в мужских образах мы находим отрицательные качества, порой – слабохарактерность, черты классовых врагов. В этом случае на контрасте представлена сильная, социально активная женщина.

В период Великой Отечественной войны мужчина репрезентировался как герой, боец, защитник родины. А потому вызывал у героинь тыла восхищение, гордость и уважение. Начиная с этого исторического периода, особенно значимой в репрезентациях мужественности становится тема семьи. Полагаем, причиной тому – обращение к этой сфере женщин. Мы помним, что помимо трудовой и политической активности героине публикаций было важно реализовать себя в семейной жизни.

Существенной чертой образа современного мужчины становится его привлекательность для женщины (которая тоже приобрела мощный арсенал черт внешней привлекательности).

Общие выводы, полученные в результате проблемно-тематического, визуального, лингвистического анализа образа женщины в журнале «Крестьянка»:

1. *Динамика репрезентации женщины прослеживается поэтапно на всех уровнях исследования.*

Общая линия изменения *проблемно-тематической направленности* (интересов героини и значимых социальных сфер) такова: от политических вопросов, следования заветов партии – к труду и социалистическому соревнованию, от освоения новых профессий и индустриализации – к социуму и семье. А затем – к отношениям между мужчиной и женщиной, моде, красоте и дому.

На визуальном уровне изменения образа героини выражаются в возрастающей роли женской красоты: от демонстрации физического здоровья до постепенного появления атрибутов привлекательности – украшений, модной одежды, стройной фигуры, макияжа – и свободных, раскованных поз.

Лингвистический анализ, в том числе исследование образа мужчины, выявляет движение к «смягчению» образа женщины, расширению спектра гендерных репрезентаций.

2. *Образы женщины связаны историческим этапом, а потому участвуют в формировании имиджа страны.* Женские репрезентации строятся на усилении отдельных черт образов, то есть содержат стереотипные представления о нормах женственности. В советский период наиболее усиленные черты образа женщины служат продвижению коммунистических идеалов, в постсоветский – отражают изменения в системе ценностей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Мы проследили динамику репрезентации женщины в журнале «Крестьянка» в период с 1920-х по 2000-е годы. Заявленная гипотеза подтверждена и уточнена.

Во-первых, образы женщин в журнале «Крестьянка» изменялись в соответствии с потребностями общества в конкретный исторический период.

Так, в советский период «Крестьянка» представляла сильную женщину: физически выносливую, трудоспособную, морально устойчивую, с крепким характером. При этом героиня была представительницей советского народа, одной из многих, и руководствовалась в своей деятельности общественными интересами. А потому в образе женщины были важны не индивидуальные качества, а типические черты. Кроме того, главными сферами реализации женщины были труд, политика, социум.

Начиная с 1950-х годов, происходит постепенное «смягчение» образа женщины. Героиня становится более женственной, красивой, привлекательной внешне. Эта тенденция проявляется в отходе от политической тематики в сторону семьи, любовных отношений, психологии и культуры. Из делегатки и председательницы женщина превращается в хранительницу домашнего очага, заботливую мать, подругу мужчины. Эти данные подтверждаются иллюстративным рядом и семантическими блоками, выделенными при лексическом анализе.

Постепенно «смягчается» и образ героя, спутника женщины. Из руководителя и бойца он становится привлекательным и успешным мужчиной, часто представляющим творческие профессии.

Во-вторых, при создании образа женщины в СМИ используются приемы стереотипизации (усиление одних черт женских образов и невнимание к другим), основанные на соответствующих требованиям времени представлениях о женственности.

Необходимо уточнить, что в советский и постсоветский периоды использовались разные механизмы создания образа женщины. В советский период эти образы были встроены в общую идеологическую концепцию «советского человека», выполняли агитационно-пропагандистскую функцию. Это был результат целенаправленных действий, конструкция, созданная для последующего ее внедрения в целевую аудиторию, то есть образы создавались по законам построения имиджа.

В постсоветское время образ женщины отражает изменения в системе ценностей, становится «запечатленной» ментальностью, при его создании в большей степени используются приемы стереотипизации.

В-третьих, поскольку при создании образа женщины используются избирательные черты, сам образ становится составной частью имиджа страны.

Так, образ советской женщины-труженицы представлял молодое, активное, строящееся советское государство, борющееся с пережитками прошлого и классовыми врагами. Актуальный в середине 1950-х годов образ женщины-победителя, борца за мир, исследователя, репрезентировал сильную, развивающуюся страну, уважаемую другими государствами. Образ современницы, в свою очередь, представляет Россию страной эстетически привлекательной, молодой, европеизированной.

В процессе работы уточнено соотношение понятий образ, имидж, стереотип, медиаимидж, подтверждена пригодность избранной методики для комплексного анализа медиаобраза. Полученные в ходе исследования результаты позволяют говорить об отражении в репрезентациях женственности особенностей политической, культурной, гендерной ситуации в стране. Такой подход может быть полезен при изучении роли СМИ в трансляции особенностей массового сознания, в том числе – нормативных образцов женственности и мужественности, формировании имиджа страны, а также отраженной в журналистских продуктах ментальности.

Литература

- Ажгихина Н.И.* Железная леди или Баба Яга? «Женская тема» в современной прессе // Материалы Первой Российской летней школы по женским и гендерным исследованиям «Валдай-96». – М., 1997. – С. 43-46.
- Ажгихина Н.И.* Образ деловой женщины в современных российских средствах массовой информации [Электронный ресурс] // <http://www.budgetrf.ru/Publications/Magazines/VestnikSF/2000/vestniksf122-10/vestniksf122-10130.htm> (проверено 16.09.2009).
- Боннер-Смеюха В.В.* Стереотипизация образов в женской прессе // Журналистика в 2004 г. СМИ в многополярном мире. – М., 2005. – Ч. II. – С. 82-83.
- Вартанова Е.Л.* Современный медиаимидж финской и российской женщины как отражение национальных стереотипов // Гендер и СМИ. – М., 2007. – С. 38 – 47.
- Воронина О.А.* Гендерная экспертиза законодательства РФ о средствах массовой информации / МЦГИ. Проект гендерная экспертиза. – М., 1998. – С. 96-115.
- Глоссарий [Электронный ресурс] // <http://dvo.sut.ru/libr/soirl/i218guse/glos.htm> (проверено 16.09.2009).
- Гусева Ю.Е.* Дуализм образа мужчины в популярных журналах: брутальный супермен и/или инфантильный муж // Гендерные исследования в гуманитарных науках: современные подходы. – Иваново, 2000. – Ч. 2. – С.79-83.
- Гусева Ю.Е.* Женщина на страницах женских изданий [Электронный ресурс] // <http://www.a-z.ru/women/texts/guseva.htm> (проверено 16.09.2009).
- Здравомыслова Е., Темкина А.* История и современность: гендерный порядок в России // Гендер для «чайников». – М., 2006. – С. 56-84.
- Кардапольцева В.Н.* Женские лики России [Электронный ресурс] // <http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/142859> (проверено 16.09.2009).
- Кирилина А.В.* Гендерные аспекты массовой коммуникации [Электронный ресурс] // <http://www.owl.ru/win/books/articles/kirilina.htm> (проверено 16.09.2009).
- Королько В.Г.* Основы публичной речеведения. – М., Киев, 2000. – 528 с.
- Мельник Г.С.* Стереотип, формирование стереотипов в процессе массовой коммуникации // Психологические процессы и эффекты. – СПб, 1996. [Электронный ресурс] // <http://psyfactor.org/lib/stereotype1.htm> (проверено 16.09.2009).
- Минаева О.Д.* «Неженские» профессии советских женщин 1930-х гг. // Журналистика в 2008 году. Общественная повестка дня и коммуникативные практики СМИ. – М., 2009. – С. 352-353.
- Национальная социологическая энциклопедия [Электронный ресурс] <http://voluntary.ru/dictionary/662/word> (проверено 16.09.2009).
- Песоцкий Е.П.* Современная реклама. Теория и практика. – Ростов н/Д, 2001. – 320 с.
- Почепцов Г.Г.* Публичная речеведения, или как успешно управлять общественным мнением. – М., 2003. – 320 с.
- Психологический словарь [Электронный ресурс] // <http://psi.webzone.ru/st/066600.htm> (проверено 16.09.2009).
- Пушкарева Н.Л.* Частная жизнь русской женщины: невеста, жена, любовница. – М., 1997. – 381 с.
- Саморукова И.В.* Репрезентации: образы мужчин и женщин в культуре // Гендер для «чайников». – М., 2006. – С.200-226.
- Санатулова А.Ш.* Имидж как научное понятие // В.М. Шепель Имиджология. Как нравиться людям [Электронный документ] // <http://evartist.narod.ru> (проверено 16.09.2009).
- Сергиенко А.А.* Тенденции визуализации в журналистике: новый жанр или изобразительные средства? // Журналистика в 2008 году. Общественная повестка дня и коммуникативные практики СМИ. – М., 2009. – С. 84-86.
- Смирнова О.В.* Динамика гендерного подхода в российских СМИ // Журналистика в 2008 году. Общественная повестка дня и коммуникативные практики СМИ. – М.: 2009. – С. 335-336.
- Спиркин А.Г.* Образ // Большая Советская энциклопедия: [Электронный ресурс]: 3 CD-ROM. – М: БСЭ, 2003.
- Тартаковская И.* Маскулинность: все мужики – сволочи? // Гендер для «чайников». – М., 2006. – С. 108-126.
- Чернова Ж.В.* Медиа-репрезентации пола: российские варианты [Электронный ресурс] // <http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/107855.html>. (Проверено 16.09.2009).
- Шепель В.М.* Имиджология. Как нравиться людям [Электронный ресурс] // <http://evartist.narod.ru>.

**РЕЧЕВАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ ИДУЩИХ ВО ВЛАСТЬ:
ПРЕДИКАТИВНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ АГИТАЦИОННЫХ ТЕКСТОВ
На материале предвыборной президентской кампании: РФ, 2008***

Введение

1. Политическая культура и политический дискурс
 - 1.1. Российская политическая культура
 - 1.2. Понятие политического дискурса
 - 1.3. Стратегии и тактики в политическом дискурсе
 - 1.4. Приемы воздействия на адресата в текстах политического дискурса
2. Глагольная семантика агитационных текстов
3. «Глагольная грамматика» агитационных текстов
 - 3.1. Грамматические характеристики глаголов и их семантико-экспрессивные корреляты в исследованных агитационных текстах
 - 3.2. Глагольные доминанты кандидатов в президенты 2008 года

Заключение

Литература

ВВЕДЕНИЕ

Настоящее исследование продиктовано интересом к проблеме политической ментальности и ее языковой объективации. Отметим сразу, что политическим дискурсом занимаются сегодня и философы, и политологи, и лингвисты [см., напр., Чернявская 2006, Encarnasion 2002, Ильин 1994, Демьянков 2002, Трахтенберг 2006 и др.]. Языковое воплощение личности политика может рассматриваться на разных уровнях речевой организации – от отдельного высказывания до гипертекста. При этом отдельные составляющие единиц этих уровней, взятые в качестве системных текстовых элементов, безусловно, также заслуживают внимания.

Объектом исследования является речевая презентация агитационного текста, размещенного в средствах массовой коммуникации на момент предвыборной кампании.

Материалом послужили агитационные тексты кандидатов на пост Президента РФ в 2008 году. Для анализа были взяты четыре агитационных текста – по числу кандидатов. Три из них опубликованы в федеральном выпуске «Российской газеты» с пометкой «Публикуется бесплатно на основании п.1 ст. 53 Федерального закона от 10.01.2003 № 19-ФЗ «О выборах Президента Российской Федерации» (№ 4582, 07.02.2008, от имени А. Богданова; № 4592, 19.02.2008, от имени Г. Зюганова; № 4596, 22.02.2008, от имени В. Жириновского) и один опубликован на официальном сайте Д. Медведева в разделе «Программные выступления» (15.02.2008).

Предметом рассмотрения в дипломной работе является собственно глагол в семантическом и грамматическом аспектах. Глагол как грамматическая категория имеет огромную историю изучения, а потому именно он составляет лингвистическую базу нашего исследования, дает нам в руки надежный инструментальный анализ.

По мнению многих лингвистов, именно глагольная семантика играет в семантическом спектре текста едва ли не ведущую роль, определяя его энергетическую специфику; «глагол — самая сложная и самая емкая грамматическая категория русского языка. Глагол наиболее конструктивен по сравнению со всеми другими категориями частей речи. Глагольные конструкции имеют решающее влияние на именные словосочетания и предложения» [Виноградов 1972: 337]. Лексическая семантика глагола позволяет открыто выражать эмоциональное отношение, желание, требование. Семантические характеристики глагола определяют такое свойство данной единицы в тексте, как экспрессивность. В морфологическом плане глагол является единственной частью речи, которая представляет

* Работа выполнена под руководством доц. каф. журналистики, к. филол. н. В.В. Васильевой.

действие как процесс в грамматических формах времени, лица, наклонения, залога. Грамматические категории глагола тесно связаны с важнейшими логическими категориями, отражающими в человеческом сознании реальную действительность, и играют важную роль в усилении действенности речи. В синтаксическом плане чрезвычайно важной является конструктивная роль глагола в предложении (а следовательно, и в тексте). Именно глагол представляет собой ядро высказывания, содержит ситуацию в свернутом виде. Задавая структуру отдельного предложения, глагол тем самым определяет, организует и структуру текста [Теньер 1988]. Поэтому не вызывает сомнения, что глагол в текстах политического дискурса выступает средством актуализации программных установок кандидатов.

Глагольная семантика выражается в текстах на интролингвистическом (то есть внутриязыковом) уровне, благодаря в том числе и возможностям грамматики. В результате исследования нам было важно обнаружить взаимосвязь семантических характеристик и грамматических признаков глаголов с общими «политическими» смыслами, что и стало **целью** настоящего исследования. Эти смыслы мы рассчитывали получить в ходе анализа действенно-событийной семантики агитационных текстов, разработав для этого **комплексную методику**, которая заключается в распределении слов с глагольной семантикой по лексико-семантическим группам (так выявляется действенно-событийное поле текстов) и в выявлении семантико-экспрессивных коррелятов грамматических характеристик глаголов в поле целого текста, на текстовом уровне.

Достижение поставленной цели с использованием предложенной методики потребовало решения ряда **задач**:

- изучение организации и функционирования текстов в рамках политического дискурса;
- проведение сплошной выборки и группировка полученных данных;
- интерпретация полученных данных;
- выявление группы глагольных признаков, релевантных для агитационных текстов;
- грамматическая характеристика глагольных признаков;
- выявление семантико-экспрессивных коррелятов;
- выявление доминантных глагольных характеристик в текстах, представляющих каждого кандидата.

Порядок поставленных задач определил логику изложения и **структуру работы**. **Первая ее глава** посвящена изучению литературы вопроса, ознакомлению с понятиями «политическая культура», «политический дискурс», а также с особенностями текстов современного российского политического дискурса. **Вторая глава** представляет собой исследование семантики глаголов в агитационных текстах предвыборной кампании. **Третья** содержит анализ грамматических глагольных характеристик и их семантико-экспрессивных коррелятов.

1. ПОЛИТИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА И ПОЛИТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС

Российская политическая культура

Агитационные тексты всегда находятся в рамках существующей в стране политической культуры. Именно поэтому их языковая презентация так или иначе отражает то, как носители языка осознают происходящие политические процессы и как меняется их отношение к этим процессам.

В целом политическая культура понимается как исторически сложившаяся в конкретном обществе совокупность представлений, ценностей и образцов поведения, относящихся к сфере взаимоотношений власти и граждан. По мнению исследователя Т. Э. Гринберг, конкретная политическая культура есть «продукт исторического опыта данного общества в целом, а также личного опыта каждого из индивидов» [Гринберг 1995: 46].

Политическая культура формируется в процессе политической социализации гражданина через усвоение общих установок по отношению к власти, устройству общества, взаимоотношениям власти и граждан, а также через специфические ориентации, такие как предпочтение, отдаваемое той или иной партии. В число основных социализирующих факторов входят семья и система образования. Но на формирование политических ориентаций могут влиять также организованные группы и любой приобретаемый человеком опыт. В ряду социализирующих факторов находятся и средства массовой коммуникации, транслирующие политические тексты. Специалисты по политическим технологиям включаются в процесс формирования политической культуры, размещая предвыборные публикации, интервью с кандидатами, организуя их участие в политических теле- и радиопередачах. Т. Э. Гринберг справедливо утверждает, что коммерческий характер подобных материалов, как правило, не всегда заметен, а эффективность достаточно высока, поскольку доверие аудитории к любимой газете или телеканалу переносится на все ими печатаемое или транслируемое [Гринберг 1995].

Вслед за Т. В. Евгеньевой мы будем считать одной из ведущих особенностей русской политической культуры симбиоз двух традиций – автократической и демократической – с преобладанием первой [Евгеньева 1996]. Исследователь Т. И. Заславская видит причину подобного слияния традиций в географическом расположении России между Европой и Азией. Страна, по мнению ученого, оказалась на месте пересечения двух социокультурных типов: европейского или личностноцентрического, ставящего в центр внимания личность, ее свободу, естественные права, и азиатского, или социоцентрического, ориентирующегося на общество, коллектив, государство [Заславская 2004].

Заслуживает внимания и концепция российской политической культуры, предложенная Э. Я. Баталовым. Помимо выделенного Т. И. Заславской фактора расположения страны на стыке Европы и Азии он указывает на роль такого фактора как огромность российского геополитического пространства, на котором сосуществовали народы с различными типами культур. В этих условиях сформировалась ярко выраженная этатистская ориентация (от фр. *etat* государство*) политической культуры, согласно которой государство воспринимается как гарант целостности и существования общества [Баталов 2002].

Подобная государствоцентричность, как справедливо замечает Э. Я. Баталов, неизменно оборачивается сакрализацией верховной власти. Именно поэтому история российского государства всегда была тесно связана с православием. Православная церковь выступала духовной опорой русских, противостояла мусульманскому Востоку и католическому Западу. Православная вера сыграла важную роль в формировании идей о величии России, ее масштабности, патриотизме и особом пути России. Церковь возвела в ранг святых выдающихся деятелей, которые в строгом смысле не являлись ее служителями и которых с позиций сегодняшнего дня мы назвали бы политической властью (княгиня Ольга, князь Владимир, Александр Невский, Дмитрий Донской и др.).

Традиции авторитаризма и государствоцентричности были, как известно, пересмотрены при Петре I, когда в качестве общегосударственной ценности сформировалось представление об «общем благе», утилитаризме, признающем пользу и выгоду основным критерием нравственности. В рамках этой концепции русский человек начал осознавать себя субъектом, способным влиять на реализацию целей. В результате появился реформаторский импульс, направленный на преодоление отсталости страны, реализуемый через повышение уровня образования и культуры, использование элементов западного потенциала.

Политическая история России, начиная с реформ Петра I, напоминает, по образному выражению Э. Я. Баталова, «зебру»: либеральная тенденция сменяется возвратом к традиционным массовым ценностям.

Примечательным в этом плане становится отношение народа к власти. Русский человек, будучи человеком государственным, в то же время боялся государства, избегал иметь дело с

* Большой толковый словарь иностранных слов определяет этатизм как «форму, режим правления, доктрину, признающие приоритет государства во всех сферах общественной жизни и в первую очередь экономической».

властями, не доверял государственным учреждениям. Отсюда антиномичность взаимоотношений личности и государства в России, «конфликтность государственности сознания русского человека, с одной стороны, и неприятие власти – с другой» [Баталов 2002: 14].

По мнению большинства политологов, в современной политической культуре России сохраняется антиномия авторитаризма и демократии, государствоцентризма и неприятия государства. Так, Г. А. Пикалов в своей работе конкретизирует эти явления, выделяя черты автократии и демократии. К первой группе, по мнению исследователя, относятся следующие:

- приоритет групповой справедливости перед принципами индивидуальной свободы;
- предрасположенность к конформизму;
- индифферентное отношение к политическому участию;
- подданническое отношение к власти;
- предрасположенность к силовым методам разрешения конфликтов, неприятие консенсусных технологий.

Демократическими чертами российской политической культуры являются:

- неведение в представительные органы власти;
- плюрализм политических субъектов и мнений;
- толерантность, понимаемая как умение слушать политического оппонента;
- некритическое восприятие зарубежного опыта, копирование его сомнительных образцов [Пикалов 2004].

Интересным представляется также подход И. В. Ионова, которому принадлежат исследования современной политической культуры российского общества. В его работах проводится важная мысль о том, что многие современные особенности политической культуры россиян были сформированы не авторитарной системой как таковой, а конкретно тоталитарным государством. Например, это проявляется в том, что для современного российского избирателя характерна ориентация сознания на будущее по принципу «придет время, и мы станем жить хорошо» [Ионов 1996].

Вслед за И. В. Ионовым остановимся на еще одном ярком проявлении наследия тоталитарного режима. В российской политической культуре одним из сильнейших архетипов является образ «врага». В массовом сознании с ним ассоциируются все несчастья и беды, нарастание дискомфорта, развал привычного образа жизни и всего общества в целом. Образ «врага» выполняет своего рода компенсаторную функцию – объединяет ту или иную общность для решения какой-либо проблемы. Еще один элемент тоталитарного сознания, неразрывно связанный с образом «врага», – образ «героя». Он выполняет функцию снятия дискомфорта, вызванного действиями «врагов», и выражает надежды населения на чудо: «герой» совершит его, победив «врага». Подобные архетипы, как правило, успешно работают в кризисных ситуациях, что подтверждается программными документами большинства российских партий и политических объединений [Ионов 1996].

Несомненно, что выделенные особенности современной российской политической культуры находят свое отражение в агитационных материалах предвыборной кампании. Наш исследовательский интерес заключается в том, чтобы проследить, как эти особенности проявляются в текстах на уровне их языковой реализации.

1.2. Понятие политического дискурса

Выделив особенности российской политической культуры в целом, рассмотрим непосредственную среду существования агитационных текстов – политический дискурс.

Относительно термина «дискурс» существует немало разночтений. Так, исследователь Т. М. Николаева утверждает, что «дискурс – многозначный термин лингвистики текста, употребляемый рядом авторов в значениях, почти омонимичных. Важнейшие из них: 1) связанный текст; 2) устно-разговорная форма текста; 3) диалог; 4) группа высказываний,

связанных между собой по смыслу; 5) речевые произведения как данность письменная или устная» [Николаева 1978].

Таким образом, в практике исследования под дискурсом обычно понимается либо речь, либо текст. Показательным для понимания речевого подхода к рассмотрению понятия «дискурс» являются работы А. Е. Кибрик. Говоря об «общей схеме текстообразования», она рассматривает дискурс как «коммуникативную ситуацию, включающую сознание коммуникантов и создающийся в процессе общения текст» [Кибрик 1992]. В рамках этой теории находится исследование М. Л. Макарова, в котором единицы дискурс-анализа полностью отнесены к звучащей речи и диалогу [Макаров 2003].

В. З. Демьянков – как представитель исключительно текстового подхода к пониманию дискурса – называет дискурсом текст в том виде, в каком он возникает в сознании интерпретатора. Исследователь, последовательно и логично излагая свою теорию, приходит к выводу, что дискурс состоит из предложений или их фрагментов, а его содержание концентрируется вокруг некоторого опорного концепта, называемого «топиком дискурса». Логическое содержание предложений – компонентов дискурса – называется пропозициями; эти пропозиции связаны между собой логическими отношениями [Демьянков 2002].

Ценной для задач нашей работы является мысль о том, что в ходе дискурсивного анализа интерпретатором определяется коммуникативная цель каждой пропозиции и шаг за шагом выясняется драматургия всего дискурса. А затем воссоздается целый «мысленный мир», в котором мы находим характеристики действующих лиц, объектов, времени, обстоятельств событий. Этот «мысленный мир» включает также домысливаемые интерпретатором детали и оценки. Именно этим обстоятельством и пользуется автор дискурса, навязывая свое мнение адресату. Ведь пытаясь понять дискурс, интерпретатор хотя бы на миг переселяется в чужой мысленный мир. Опытный автор предваряет этот момент обработкой чужого сознания, чтобы новое отношение к предмету гармонизировало с устоявшимися представлениями – осознанными или неосознанными [Демьянков 2002].

Дискурс, в рамках которого существуют все виды политических текстов, носит название политического. За последние десятилетия немало работ было посвящено исследованию тоталитарного политического дискурса. Так, например, работа М. Альбертоса [Martínez Albertos J.-L. 1987] представляет собой подробное рассмотрение его особенностей:

- «ораторство», доминирующий декламаторский стиль воззвания;
- идеологизация всего, о чем говорится, расширительное употребление понятий в ущерб логике;
- преувеличенная абстракция и наукообразие;
- повышенная критичность и «пламенность»;
- лозунговость, пристрастие к заклинаниям;
- агитаторский задор;
- превалирование «Сверх-Я»;
- формализм партийности;
- претензия на абсолютную истину.

Ценный вклад в изучение российского доперестроечного и перестроечного политического дискурса внес А. Н. Баранов [Баранов 1991]. Вслед за М. Альбертосом он отметил свойственное тоталитарному дискурсу представление о «супер-эго» – сверхсубъекте, определяющем мышление социума и руководящем его поступками. Примечательно, что этот субъект обладает определенной двойственностью: это одновременно и партия, и народ. Для того чтобы конкретизировать свою идею, А. Н. Баранов выделяет яркую метафору персонификации «супер-эго», в основе которой лежит:

1. Перенос *интеллектуальных агентивных характеристик*:

- свойства «начальственности» («партия велела», «воля народа», «диктатура народа»);
- способность обучать («партия учит»);

- способности мыслить («коллективный разум», «рассудительность и ответственность парламента»);

- способности к принятию решений и действию («парламент приступил к работе», «ВЦСПС пошел в бой»);

- способности к говорению («голос Сибири», «кричащая проблема», «экономика вопит», «Москва безмолвствует»).

2. Перенос *физических агентивных характеристик*:

- способности к перемещению в пространстве («страна на перепутье», «Россия на краю пропасти», «перестройка прошла тысячу километров»);

- способности к страданию («народ обижают», «народ устал», «помочь России подняться с колен»);

- способности болеть («паралич власти»);

- способности умирать («расстреляна демократия»);

- органических характеристик человека («страна жива», «народно-государственное тело», «Россия - сердце Союза»).

3. Перенос *всех или нескольких слотов субъектного фрейма*:

- всех или нескольких свойств («партия - наш рулевой», «ночной сторож» (государство), «прекрасная незнакомка» (демократия);

- комплекса свойств («быть ребенком», «любимое дитя Горбачева»; «новая, не родившаяся экономика»);

- свойств сверхъестественного субъекта («чудовище» (социалистическое общество), «гигант» (рабочее движение), «карлик» (фермерство); «призрак гражданской войны»).

Проанализированные типы переносов позволяют исследователю сделать вывод о том, что метафоры персонификации населяют мир политики живыми людьми – субъектами, которые думают, говорят, требуют, разрешают, воюют. Такая персонификация продуктивна, ведь она позволяет человеку осваивать мир, соотнося его с самим собой [Баранов 1991].

Ряд глубоких исследований посвящен выявлению особенностей современного политического дискурса. В качестве примера приведем работу А. Б. Бушева [Бушев 2004], в которой он рассматривает роли некоторых факторов современного социально-политического дискурса:

1) *Клише и штампы политического дискурса*. В условиях важности сжатого представления информации и воздействия на слушателя, отсутствия возможностей подготовки и обдумывания выявляется специфика факторов такого дискурса: стереотипии в номинации. Так, например, современный политический дискурс изобилует штампами типа: «эскалация напряженности», «распространение конфликта», «политические осложнения», «мировое сообщество», «переживать переходный период на пути экономической и социально-политической модернизации», «демократизация политической и общественной жизни», «перевести конфликт в стадию динамической стабильности».

2) *Частые повторы и варьирование определенных слов и сем*, которые создают стойкую картину приемлемости информации, отождествляются с определенным автоматизмом восприятия. Повторение на разные лады одного и того же — это, по мнению А. Б. Бушева, стойкая и эффективная техника внушения [Бушев 2004].

3) *Эвфемизация и смысловые акценты*. В дискурсе, затрагивающем политическую проблематику, многие слова, которые применяются в отношении одних и тех же понятий, далеко не взаимозаменяемы. Исследователь считает, что социальная цель эвфемизации – вуалирование, камуфляж существа дела. В советский период причина употребления эвфемизмов – в общей лживости системы и обслуживающего ее идеологического аппарата, в боязни огласки неблагоприятной или антигуманной деятельности.

С. Г. Кара-Мурза, описывая это же явление, очень точно замечает, что в России сейчас активно создается новый язык. Это искусственный язык, призванный размыть истинный смысл сообщения, лишит прежний целого ряда связей и ассоциаций. Смысл слов размывается, содержание фактически сводится к нулю. Например, слово «война» заменяется

на слово «операция», «наемный убийца» на – «киллер», «руководитель» – на «лидер» [Карамурза 2001].

4) *Сложность дефинитивности терминов*, таких как: «антитеррористическая операция», «гуманитарная катастрофа», «этнический геноцид», «демократические институты», «правовое государство» и проч. Их семантика и толкование оставляют возможность наполнения явления различными смыслами.

5) *Банальность метафоризации*. Использование преимущественно стертых метафор, которые в силу своей банальности уже не воспринимаются как средство выразительности. Например: «высоко нести знамя внешней политики», «битва за хлеб», «битва за урожай», «битва за светлое будущее», «государство-изгой», «ось зла».

Подводя итог, отметим, что политический дискурс – явление сложное и неоднозначное. Вслед за большинством исследователей мы понимаем политический дискурс как речевую и текстовую деятельность в политическом пространстве. Это тексты, создаваемые политиками и о политиках, в большинстве своем имеющие целью завоевание и удержание политической власти. Российский политический дискурс отличается рядом языковых особенностей и, как всякий другой, изменяется на разных исторических этапах. Предпринятое нами исследование современных агитационных материалов направлено на выявление новых изменений, которые вносят в тексты политического дискурса современные предвыборные кампании.

1.3. Стратегии и тактики в политическом дискурсе

Любой политический дискурс подразумевает борьбу, которая, соответственно, находит отражение и в языке предвыборных агитационных текстов. Исследователь Е. И. Шейгал по этому поводу замечает, что политика – это преимущественно сфера агонального (от гр. «агон» – «борьба, состязание, стремление к успеху») мышления, сфера бытования агональных, то есть ориентированных на состязание речевых идеалов. Следовательно, политический дискурс представляет собой демонстрацию борьбы, агона [Шейгал 1998].

Наличие сторон, препятствующих завоеванию и удержанию власти, приводит к появлению особых речевых стратегий и тактик, задача которых максимально повысить статус автора политического текста и уменьшить значимость статуса его политического оппонента. По весьма точному определению Е. В. Ключева, под коммуникативной стратегией понимается «совокупность запланированных говорящим заранее и реализуемых в ходе коммуникативного акта теоретических ходов, направленных на достижение коммуникативной цели». Тактика при этом определяется как «совокупность практических ходов в реальном процессе речевого взаимодействия» [Ключев 1998: 11].

На сегодняшний день существует множество вариантов коммуникативных стратегий и тактик. Так, например, О. Л. Михалевой [Михалева 2002] удалось выделить три важнейшие стратегии политического дискурса:

- стратегия на понижение;
- стратегия на повышение;
- стратегия театральности.

Первая характеризуется направленностью на соперника, стремлением развенчать его позиции и потому предполагает «игру на понижение». Реализуется эта стратегия через следующие тактики.

1. **Тактика анализ-«минус».** Основанное на фактах рассмотрение ситуации, предполагающее выражение отрицательного отношения к описываемому предмету или явлению в целом.

2. **Тактика обвинения.** Приписывание кому-либо (как правило, политическим противникам) вины, а также раскрытие, обнаружение их неблагоприятных действий, намерений, качеств.

3. **Тактика безличного обвинения.** Обвинение, при котором не указываются виновники осуждаемых действий или поступков, т. е. те лица, чьи злоупотребления и тайные замыслы становятся предметом открытого обсуждения и осуждения.

4. **Тактика обличения.** Приведение с целью уличения аргументов и фактов, делающих явной виновность, преступность кого-либо.

5. **Тактика оскорбления.** Нанесение обиды, унижение, уязвление кого-либо, сопровождаемое экспликацией эмоционального компонента вместо приведения логически выверенных доказательств.

Как можно заметить, общей чертой тактик данной стратегии является как эксплицитное, так и имплицитное выражение отрицательного отношения говорящего к идейным оппонентам. В целом, как указывает исследователь, выбор стратегии на понижение отражает наличие у говорящего установки исключительно негативного характера.

Стратегия на повышение используется авторами политических текстов, чтобы возвысить себя над соперниками. Данная стратегия реализуется благодаря использованию следующих тактик:

1. **Тактика анализ-«плюс».** Основанное на фактах рассмотрение ситуации, предполагающее имплицитное выражение положительного отношения автора текста к описываемой ситуации.

2. **Тактика презентации.** Представление чего-либо в привлекательном виде.

3. **Тактика неявной самопрезентации.** Выраженное косвенно, без прямого указания на объект позитивного оценивания представление автором себя в привлекательном, выгодном свете.

4. **Тактика отвода критики.** Приведение с целью доказательства невинности аргументов и/или фактов, с помощью которых можно объяснить или даже оправдать какие-либо действия и поступки.

5. **Тактика самооправдания.** Отрицание критических негативных суждений о себе или о причастности к тому, чему даётся отрицательная оценка.

Таким образом, стратегия на повышение отражает стремление автора текста максимально увеличить значимость собственного статуса.

Стратегия театральности связана с наличием в политическом дискурсе не только оппонента автора текста, но и его адресатов. Она представляет собой «театральный» подход к ситуации, трактующий ее в качестве драмы. Как и другие стратегии, стратегия театральности представлена определённым набором тактик.

1. **Тактика побуждения.** Призыв к какому-либо действию, принятию точки зрения.

2. **Тактика кооперации.** Способ обращения к адресатам, с помощью которого автор политического текста конструирует их образ, апеллируя к идеям и ценностям, носителями которых они являются.

3. **Тактика размежевания.** Выявление различий и несходств в позициях и мнениях автора и его адресатов.

4. **Тактика информирования.** Приведение наглядных данных и фактов, не сопровождаемое выражением отношения автора текста.

5. **Тактика обещания.** Добровольное обязательство сделать что-либо.

6. **Тактика прогнозирования.** Предсказание, суждение о дальнейшем течении, развитии чего-либо на основании интерпретации различных имеющихся данных.

7. **Тактика предупреждения.** Предостережение, предваряющее извещение о возможных событиях, действиях, ситуациях.

8. **Тактика иронизирования.** Осуществление воздействия за счёт контраста между написанным и подразумеваемым [Михалева 2002].

О. Н. Паршина [Паршина 2008] предлагает более широкий взгляд на стратегии политического дискурса, в самом общем виде деля их на *аргументативные* и *агитационные*.

По определению О. Н. Паршиной, аргументация в целом – это сложная и многогранная интеллектуальная деятельность, включенная практически во все сферы жизни человека,

связанные с потребностью убеждения адресата в необходимости принятия выдвигаемого тезиса. В отличие от прямой или скрытой агитации выступающих в условиях психоэмоционального воздействия на адресата, аргументация апеллирует к рациональной стороне сознания. В сам процесс аргументации входит выявление способов разрешения ситуации, их сопоставление, оценка, а также выбор одной из них. Поэтому наиболее частотными в политическом дискурсе являются следующие аргументативные тактики:

1. **Тактика контрастивного (сопоставительного) анализа.** Данная тактика опирается на прием сопоставления фактов, событий, результатов, прогнозов, которые воспринимаются адресатом как убедительные аргументы.

2. **Тактика указания на перспективу.** Она направлена на то, чтобы выразить стратегические цели, позиции и намерения автора текста. Лидеры, оценивая политическую, экономическую ситуацию, часто пытаются дать прогноз развития событий в будущем. Указание на перспективу обычно включает предлагаемое решение и предполагаемый результат. Результат, как правило, рассматривается после того, как в тексте фиксируется предлагаемое решение.

Несмотря на то что прогнозирование может сопровождаться долей сомнения, апелляция к результату придает ему аргументативную силу. Рассмотрение некоторого решения с точки зрения последствий, которые оно за собой влечет, является одним из важнейших аргументов в защиту или против этого решения.

Перспектива может видаться как позитивной, так и негативной. В зависимости от этого авторы текстов политического дискурса используют имена прилагательные и глаголы либо с положительным и созидательным значением, либо с негативным и деструктивным.

3. **Тактика обоснованных оценок.** Оценочные высказывания в политическом дискурсе составляют значительную часть. Мнение, как известно, всегда является субъективным, поэтому от того, как представлена оценка, во многом зависит эффективность аргументации. Только обоснованные оценки могут быть приняты аудиторией как аргумент. При этом сама необходимость аргументирования предполагает наличие разных точек зрения на одну проблему.

4. **Тактика иллюстрирования.** Проявляется в использовании фактов и примеров. Иллюстративный тип аргумента считается одним из эффективных средств воздействия, так как имеет наглядную описательную форму. В отличие от факта – самодостаточного события, из которого вытекает правильность тезиса, пример – только одно из ряда событий, любое из которых подтверждает высказанную мысль. По справедливому наблюдению О. Н. Паршиной, гораздо чаще используются конкретные примеры, реже – потенциально возможные (или невозможные).

В отличие от аргументативной стратегии агитационная имеет своей целью активное воздействие на поступки адресатов, чтобы побудить их к совершению определенного действия. Особенность в том, что агитационная стратегия может использовать как аргументативные тактики, так и специфические тактики обещания, призыва и проч. Рассмотрим эти тактики, часть из которых находит подтверждение в уже рассмотренных нами работах О. Л. Михалевой.

1. **Тактика обещания.** Чаще всего она актуализируется формами будущего времени глаголов совершенного вида или глаголами совершенного вида в сложном глагольном сказуемом. Кроме того, для ее реализации наиболее часто употребляются лексические единицы двух групп, которые можно условно обозначить: 1) «забота – помощь» («помощь», «благополучие», «здоровье», «образование», «пенсия») и 2) «порядок – закон» («право», «защита», «безопасность»). Граждане, как правило, требуют заботы, помощи, порядка, а кандидаты – как потенциальная власть – обещают навести порядок, помочь и позаботиться. Иначе говоря, предмет обещания в отношениях «кандидат-избиратель» расположен на пересечении, с одной стороны, чаяний избирателей, с другой – стратегии, которую готова избрать власть по отношению к гражданам.

2. **Тактика призыва.** Как правило, данная тактика используется в финальных фрагментах текста. На речевом уровне тактика призыва представлена глаголами в форме повелительного наклонения.

Г. Г. Почепцов – представитель еще одного оригинального подхода к выявлению стратегий и тактик политического дискурса. Он разделяет все коммуникативные стратегии и тактики политического дискурса, исходя из отношения автора текста к «своим» (электорат) и «чужим» (политические противники) [Почепцов 1987].

1. **Стратегия устрашения.** Суть ее состоит в том, чтобы пугать избирателя различного рода катаклизмами, которые могут иметь место в случае победы «чужих». Для этого могут быть использованы как ассоциации с уже произошедшими в истории событиями (большевизм, раскулачивание, красный террор, репрессии, голод, война, тотальный дефицит), так и рассказы о гипотетических катастрофах (ядерная война, межнациональные распри). Стержень стратегии страха состоит в формуле «если победят «чужие», будет беда».

2. **Стратегия самовосхваления.** Предназначена для того, чтобы показать избирателю, что именно данная партия или конкретный политик являются лучшими и единственно приемлемыми для выбора. С этой целью проводится сравнение кандидата с «чужими», в результате которого «свой» выглядит заведомо предпочтительнее. Для реализации этой стратегии активно используются различные языковые средства: окрашенная лексика, ярлыки, эвфемизмы, маркированные приставки и проч.

3. **Стратегия лесты.** Призвана объяснить избирателю, в силу каких причин он является «своим». Обычно для этого используется обращение к патриотическим, гражданственным чувствам избирателя («настоящий россиянин сделает достойный выбор», «выберем ради светлого будущего страны»), апеллирование к корпоративному единству («рабочий человек должен...», «интеллигентному человеку понятно...»), призыв к семейным традициям («за это отдали жизнь наши отцы и деды»).

Таким образом, мы можем сделать вывод, что, несмотря на различный подход к классификации стратегий и тактик в политическом дискурсе, в общем виде они делятся на аргументативные (апеллирующие к логике адресата) и агитационные (воздействующие на эмоциональную сферу сознания). Последние входят в более широкую группу активно используемых в политических текстах манипулятивных политических техник, которые будут рассмотрены нами далее.

1.4. Приемы воздействия на адресата в текстах политического дискурса

Манипуляция в целом - это вид скрытого коммуникативного воздействия адресанта на адресата (на его знания, представления, отношения) с целью изменить его намерения в нужном для адресанта направлении вопреки интересам адресата. Феномен манипуляции давно исследуется и обсуждается в таких областях научного знания, как психотерапия, педагогика, социолингвистика, политология, судопроизводство и проч.

Важно разграничивать манипуляцию и простое убеждение. Во втором случае адресант не применяет «скрытые», неконтролируемые адресатом приемы воздействия и, как правило, использует рациональную аргументацию, побуждающую отдать голос за конкретного кандидата. Рациональная аргументация используется для построения логических высказываний, прежде всего, в сфере законодательства и судопроизводства.

Вслед за Е. Л. Доценко [Доценко 1997] будем понимать манипуляцию как ввод адресата в заблуждение относительно важных для него характеристик продвигаемого объекта, а также использование слабых сторон его психических или когнитивных особенностей. В итоге у получателя такого сообщения формируется искаженное или неверное представление о мире.

Политические манипуляции в самом общем виде делятся на воздействие на межличностном уровне и на массовом. Межличностная манипуляция всегда конкретна и адресна. Она направлена, как правило, на окружение политика. В отличие от межличностных

массовые политические манипуляции обезличены и предполагают воздействие на широкие массы. Воля меньшинства (или даже отдельной личности) в завуалированной форме навязывается большинству [Доценко 1997].

Ю. К. Пирогова в этой связи отмечает, что выбор стратегий и тактик при массовых политических манипуляциях объясняется необходимостью преодоления неблагоприятных условий коммуникаций. Авторам политических текстов приходится преодолевать невнимательное отношение, предубеждение и недоверие к ним адресата и даже избегание таких текстов [Пирогова 2001].

Разделяя эту позицию, В. Н. Амелин выделяет в самом общем виде технологии массовых политических манипуляций:

- внедрение в сознание под видом объективной информации неявного, но желательного для определенных групп содержания;
- воздействие на болевые точки общественного сознания, возбуждающие страх, тревогу, ненависть;
- реализация неких замыслов и скрываемых целей, достижение которых коммуникант связывает с поддержкой общественным мнением своей позиции [Амелин 1992].

Ю. К. Пироговой [Пирогова 2001] принадлежит гораздо более конкретизированное описание языковых приемов, позволяющих подать информацию продвигающего характера имплицитно. Как нам представляется, привлекательность имплицитной информации связана с тремя обстоятельствами.

1. В отличие от информации, которая содержится в явном виде, имплицитная информация, как правило, не осознается адресатом. Поэтому адресат не склонен подвергать ее оценке, относиться к ней критично или сомневаться в ней.

2. Адресат сам выводит эту информацию при интерпретации сообщения, а не получает в готовом виде. Иными словами, действенность имплицитной информации основана на сложности ее извлечения.

3. Адресанта труднее привлечь к ответственности за информацию, которая не выражена в сообщении в явном виде

По мнению Ю. К. Пироговой, существуют следующие виды имплицитной информации в тексте, направленном на продвижение:

1. *Семантические пресуппозиции.* Суждение Р называется семантической пресуппозицией суждения S, если и из истинности, и из ложности S следует, что Р истинно. Это значит, что ложность суждения Р приводит к тому, что S не является ни истинным, ни ложным, то есть становится аномальным. Ю. П. Пирогова приводит в качестве примера девиз одного из банков: «Мы работаем, чтобы сохранить Ваше доверие». Данное суждение имеет пресуппозицию «Вы нам доверяете», которая сохраняет истинность даже при отрицании суждений: «Неверно, что (мы работаем, чтобы сохранить ваше доверие)» или «Мы работаем, чтобы не (сохранить ваше доверие)».

2. *Исходное предположение вопроса.* Очень распространенный в рекламе и PR тип имплицитной информации. В качестве примера приводится рекламный заголовок встроенных систем уборки: «Что заменит пылесос?» Он содержит имплицитную информацию: «Что-то заменит пылесос».

3. *Прагматические пресуппозиции,* то есть пресуппозиции, касающиеся знаний и убеждений адресанта и адресата. Схема в данном случае такова: суждение Р является прагматической пресуппозицией суждения S, если, высказывая суждение S, адресант считает Р само собой разумеющимся и известным адресату. В отличие от семантической пресуппозиции прагматическая оказывается несостоятельной, если адресат ничего не знает про Р. Пример реализации прагматической пресуппозиции встретился в одной из президентских кампаний Б. Ельцина, в которой появились рекламные щиты с изображением рукопожатия Б. Ельцина и Ю. Лужкова и подписью «Москвичи свой выбор сделали». Они появились после убедительной победы Ю. Лужкова на выборах мэра Москвы. Одна из

возможных интерпретаций: москвичи так же единодушно поддержат на выборах Б. Ельцина, как поддержали Ю. Лужкова, поскольку они игроки одной команды.

4. Коммуникативные импликатуры:

- *метафоры и метафорические эпитеты*. В качестве примера этого языкового приема приведем слоганы из рекламы стирального порошка «Диксан» («проникает в самое сердце пятен») и стирального порошка «Лоск» («отстирает даже самые упрямые пятна»). В этих примерах имплицитно вводится сильное обещание, касающееся максимальной эффективности отстирывания.

- *эллидированные сравнения*. Это сравнительные конструкции, в которых эллидирован либо второй объект сравнения, либо параметр сравнения. Обычно в таких случаях образуется суженный или неопределенный класс сравнения. Пример: «Новый Е. Отстирывает лучше. До самого основания»;

- *конструкции с отрицанием*. Например: «Сиф. Чистит до блеска и не царапает». Многие адресаты выводили умозаключение, что все другие чистящие средства царапают очищаемую поверхность.

Если Ю. К. Пирогова рассматривает приемы манипуляции, основанные на использовании скрытой информации, то исследователь А. Ю. Горчева описывает общие принципы манипуляции, связанные с интерпретацией фактов [Горчева 2002]. Манипулирование при интерпретации фактов может происходить следующим образом:

- *фабрикование информации*. Включение в сообщение заведомо ложных фактов и демонстрация их как подлинных;

- *искажение информации*. Подача ее не в полном объеме или отражение фактов только с одной точки зрения;

- *редактирование информации в свою пользу*. Включение в состав сообщения наряду с истинными фактами различные домыслы, слухи, непроверенные гипотезы;

- *утаивание важной информации* и ее существенных деталей;

- *присоединение заголовка, который не соответствует содержанию материала*;

- *приписывание лицу заявлений*, которые он никогда не делал;

- *неточное цитирование*. Приведение части фразы или выступления, которая в отрыве от контекста приобретает другой смысл;

- *публикация неактуальной информации*, которая при этом может являться правдивой;

- *создание информационной перегрузки*, которая приводит к тому, что среди «информационного «мусора» теряется основное сообщение, и внимание аудитории на нем не фиксируется.

Ценным нам представляется и исследование А. М. Цуладзе, согласно которому одними из наиболее действенных орудий политических манипуляций являются манипулятивные термины или «ярлыки», которые навешиваются политическим оппонентам. Опасность их в том, что, входя в широкий обиход благодаря, прежде всего СМИ, они приживаются надолго, становятся привычными, повседневными словами, порой замещая другие – смежные, но менее агрессивные понятия (например, «красно-коричневые», «лица кавказской национальности», «империя зла» и проч.) [Цуладзе 1999]. Помимо «ярлыков», А. М. Цуладзе, выделяет и другие языковые манипулятивные приемы.

- *Ссылка на авторитеты*. Подкрепление собственных действий и идей путем ссылки на лицо, пользующееся авторитетом у аудитории. Таким образом, автор агитационного текста как бы восполняет недостаточность собственного влияния чужим. Приемом ссылки на авторитет воспользовалась партия «Молодая гвардия» во время уличных акций в поддержку правительства 31 января 2009 года в Москве. Ее представители использовали слоган: «Народ! Медведев! Путин! Вместе мы победим!».

- *Двойная бухгалтерия*. Манипуляция цифрами, искусственное завышение или занижение значимости цифры. К данному приему нередко прибегает Владимир Жириновский, который стремится показать положение дел в стране хуже, чем оно есть на самом деле. Например, в статье, размещенной 10 октября 2007 года на сайте

информационного агентства «Росбалт», он утверждает следующее: «Сейчас 15-20 млн. россиян живут на 16 рублей в день. «5 рублей – на завтрак, 5 – на обед и 5 – на ужин. Значит, краюха хлеба в обед, краюха – на завтрак и ужин. То есть мы оставляем человеку ровно столько, чтобы он не умер с голоду».

- *Ложный стыд*. Вызов у адресата чувства стыда за неблагополучное положение дел в стране, а затем призыв голосовать за кандидата, который должен от избавить от душевного дискомфорта. В качестве иллюстрации данного приема приведем слоган, произнесенный во время совместного выступления партий «Объединенный гражданский фронт», «Оборона» и «Смена» 31 января 2009 года в Москве: «Это наш город! Хотим дышать свободно!».

- *Игра с двумя синонимами*. Подчеркивание разницы двух синонимичных для аудитории понятий, например, что есть свобода, а что – вольница или вседозволенность. При использовании данного приема упор делается не на доказательство тезиса, а на эмоции аудитории. Примером может служить слоган, представленный на выборах губернатора Магаданской области: «Жители Колымы должны жить, а не выживать».

- *Отождествление*. Идентификация кандидатом себя с какой-либо партией или общественным классом. Как правило, указывая на общие с электоратом корни, политик приближает себя к потенциальным избирателям. Формулу отождествления использовали в своей предвыборной кампании представители Аграрной партии, сделавшие своим слоганом фразу «Выбираем родное! Голосуем за своих!».

- *Очевидность*. Акцентирование того, что позиция или действия кандидата являются сами собой разумеющимися, очевидными. Пример тому – одна из самых известных и частотных фраз Владимира Жириновского «Однозначно!».

- *Безальтернативность*. Утверждение того, что никакого другого решения, кроме предлагаемого кандидатом, не существует. Проиллюстрируем пример слоганом партии «Истинные патриоты России» «Только объединившись мы возродим великую Россию!».

Помимо манипулятивных приемов, направленных на усиление позиций кандидата, А. М. Цуладзе выделяет также ряд способов создания негативного имиджа соперника [Цуладзе 2000]:

- *«Вы – злейший враг»*. Текст политического дискурса строится преимущественно на промахах и ошибках конкурента, при этом негативные оценки политического противника носят характер окончательных утверждений. В качестве примера реализации данного способа приведем пример из независимого экспертного доклада Бориса Немцова «Путин и кризис», размещенного на его официальном сайте. Один из блоков текста содержит фразу: «Деньги выброшены, рубль падает, экономика идет под откос. Кто ответит за баснословный ущерб, который нанесли Путин и К^о России?».

- *«Люди против вас»*. Большая часть политического текста отдается показу мнений избирателей или бывших политических соратников кандидата-соперника, которые знали его и в нем разочаровались. К приему «Люди против вас» нередко обращается Владимир Жириновский, который, например, в ходе интервью для журнала «Власть» от 9 июня 1998 года заявил: «Народ не хочет Ельцина. Никто не хочет. Все уже устали».

- *«Перенос»*. В данном случае на кандидата-соперника переносятся недостатки и промахи членов его партии или поддерживаемого им политического режима. Прием переноса также часто используется Владимиром Жириновским. Например, в интервью «Нацболы и коммунисты», размещенном на официальном сайте политика, он переносит недовольство коммунистической партией на ее лидера: «Я потребовал от Правительства произвести аресты среди коммунистов, Зюганова под домашний арест посадить. Это все вредные люди. Как можно допускать? Коммунизм – это всегда секта, это люди, которые всегда жаждут крови, насилия».

- *«Пренебрежительный юмор»*. Принижение значимости политического оппонента путем использования против него мягкого, но пренебрежительного юмора. Пример тому – знаменитая фраза Егора Лигачева «Борис, ты не прав!», обращенная к Борису Ельцину на XIX Всесоюзной партконференции в 1988 году.

Некоторые исследователи склонны рассматривать манипуляции сознанием как нечто новое, другие говорят о том, что технологии политической манипуляции существуют со времен возникновения цивилизации. Оправданно ли применение политических манипуляций – вопрос, который до сих пор остается дискуссионным. Обобщая сказанное, мы можем лишь выделить некие общие особенности манипулятивных приемов, применяемых в текстах политического дискурса:

- апелляция к эмоциям адресата, а не к логике, давление на болевые точки человека (жалость, стыд, тревогу, страх);
- апелляция к существующим в сознании людей стереотипам;
- использование скрытой информации;
- замалчивание или искажение информации в свою пользу;
- сужение картины мира адресата, изображение только двух полюсов оценки: «хорошо» (кандидат и его сторонники) и «плохо» (политический оппонент);
- давление на адресата путем апелляции к авторитетному мнению или показа безальтернативности выбора.

В заключение главы отметим, что политическая культура любой страны имеет свою специфику, сложившиеся исторические черты, которые при этом не являются застывшими, а находятся в постоянном развитии и изменении. *Значительную роль в этом процессе играет политический дискурс, в рамках которого существуют агитационные предвыборные тексты.*

Приемы воздействия на сознание адресата – это неотъемлемая черта таких текстов, свойство их природы. А потому задача заключается не в том, чтобы противостоять этому явлению, а в том, чтобы выявить и описать стратегии и тактики политических текстов, ответить на вопрос, *при помощи каких языковых механизмов возникает то или иное впечатление от агиттекста и его автора.*

Сегодня в исследовательской практике предлагается множество подходов к решению этой проблемы, и мы, опираясь на уже существующие, предлагаем новый.

2. ГЛАГОЛЬНАЯ СЕМАНТИКА АГИТАЦИОННЫХ ТЕКСТОВ ПРЕДВЫБОРНОЙ КАМПАНИИ НА ПОСТ ПРЕЗИДЕНТА РФ В 2008 г.

Своеобразным катализатором для первого этапа нашего исследования послужил выход в свет «Большого толкового словаря русских глаголов» под редакцией проф. Л. Г. Бабенко. Нам показалось интересным проанализировать выбранные агитационные тексты в аспекте глагольной семантики, выступающей средством актуализации программных установок кандидатов.

Одним из основополагающих принципов построения указанного Словаря является принцип иерархии, который осуществляется в структурной организации лексико-семантических парадигм: от семантических групп до лексико-семантических полей. Распределение всех лексических единиц с глагольной семантикой (ГС), обнаруженных в текстах, по «ячейкам» идеографического словаря и объединение данных ячеек в более крупные подклассы и классы позволяет, на наш взгляд, составить представление о некоторых смысловых доминантах, выраженных в текстах глагольными номинациями.

В семантическом спектре текста глагольная семантика играет, как известно, едва ли не ведущую роль, определяя энергетическую специфику текста. В агитационных материалах важна как «энергия созидания», так и готовность к «исправлению ошибок». Глагольные номинации презентуют избирателям те действия, которые намерены предпринять кандидаты в этих направлениях. Глагольные (и отглагольные) формы описывают также события [см.: Демьянков 1983], ведущие к «позитивным переменам», декларируемым в предвыборных обещаниях кандидатов. Таким образом, глагольная семантика организует действенно-событийное поле агитационного текста.

В агитационных текстах от А. Богданова, В. Жириновского, Г. Зюганова и Д. Медведева было подсчитано число слов с глагольной семантикой (ГС), определено их процентное отношение к общему числу слов в тексте. Необходимо отметить, что помимо глаголов мы рассмотрели отглагольные существительные, причастия и деепричастия. Значения всех слов с ГС были проиндексированы на основании данных указанного выше словаря, и там, где число единиц одной семантической группы позволяло это сделать, было зафиксировано соответствующее лексико-семантическое поле. Таким образом, текст каждого кандидата может быть представлен в виде своеобразного глагольного семантического спектра, отражающего концентрацию глаголов одного лексико-семантического подполя или поля. Одиночные, разовые употребления тех или иных слов с ГС создают некоторый разряженный семантический фон. Понятно, что выделенные нами в текстах глагольные группы не однородны как по семантическому статусу, так и в количественном отношении, что и позволяет говорить о смысловых доминантах в тексте.

В табл. 1 представлены общие сопоставимые данные по всем текстам.

Таблица 1

<i>Кандидаты</i>	<i>Г. Зюганов</i>	<i>В. Жириновский</i>	<i>А. Богданов</i>	<i>Д. Медведев</i>
Всего слов с ГС (% от общего числа слов в тексте)	16	15	14	16
Количество глагольных групп	57	56	34	35

Как видно из таблицы, процентное содержание слов с ГС примерно одинаково во всех текстах. Однако по семантическому спектру тексты явно группируются в две пары: Зюганов – Жириновский и Богданов – Медведев. Первая пара демонстрирует более богатое разнообразие глагольных групп. Интересным оказывается и парное сопоставление «рейтинга» групп слов с ГС (см. табл. 2 и 3).

Обратимся к первой паре агитационных текстов, представленных в табл. 2: Зюганов – Жириновский.

Таблица 2

<i>Кандидаты</i>	<i>Г. Зюганов</i>	<i>В. Жириновский</i>
Распределение слов с ГС по глагольным группам (в абсолютных величинах)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Г. разных видов деятельности – 40 2. Г. «бытийные» – 30 3. Г. поступка и поведения – 16 4. Г. речи и речевого воздействия – 16 5. Г. движения и перемещения – 12 6. Г. получения в свое распоряж. – 11 7. Г. восприятия – 10 8. Г. разного рода помещ. объекта – 9 9. Г. приведен. в прежнее состояние – 8 10. Г. прекращ. действ., бытия, состоян. – 8 11. Г. разрушения – 7 12. Г. эмоционально-оценочные – 7 13. Г. осуществления – 6 14. Г. помощи – 6 15. Г. деятельности по достиж. цели – 5 16. Г. изменение колич. признака – 5 17. Г. принуждения – 5 18. Г. обеспечения – 5 19. Г. утраты объекта – 4 20. Г. решения – 4 21. Г. взаимосвязи – 4 22. Г. определения – 3 23. Г. начала – 3 24. Г. соединения – 3 25. Г. использования – 3 26. Г. отделения и разделения – 3 27. Г. передачи объекта – 3 28. Г. изображения объекта – 3 29. Г. памяти – 3 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Г. движения и перемещения – 40 2. Г. «бытийные» – 39 3. Г. возможности и желания – 26 4. Г. речи и речевого. воздействия – 25 5. Г. деятел. по достиж. цели – 14 6. Г. разных видов деятельности – 14 7. Г. пребыв. субъекта в эмоц. сост. – 13 8. Г. разного рода помещ. объекта – 12 9. Г. изменения колич. признака – 9 10. Г. получения в свое распоряж. – 8 11. Г. поступка и поведения – 8 12. Г. помощи – 8 13. Г. разрушения – 7 14. Г. управления – 7 15. Г. разрешения и запрещения – 7 16. Г. обладания – 7 17. Г. прекращ. действ., состоян. – 7 18. Г. восприятия – 6 19. Г. соединения – 6 20. Г. разделения – 5 21. Г. использования – 5 22. Г. решения – 5 23. Г. собственно влияния – 5 24. Г. принуждения – 4 25. Г. понимания – 4 26. Г. защиты – 4 27. Г. избавления – 4 28. Г. привед. объекта в прежн. сост. – 4 29. Г. прикосновения – 4

	30. Г. мышления – 2 31. Г. обладания – 2 32. Г. обществ.политич.деятельности – 2 33. Г. собственно влияния – 2 34. Г. управления – 2 35. Г. компенсированного приобрет. – 2 36. Г. скрывания объекта – 2 37. Г. изменения качеств.признака – 2 38. Г. избавления – 2 39. Г. становления соц-ых качеств – 2 40. Г. открытия – 1 41. Г. закрытия – 1 42. Г. возможности и желания – 1 43. Г. разрешения и запрещения – 1 44. Г. противодействия – 1 45. Г. защиты – 1 46. Г. становления физич. качества – 1 47. Г. физиологического действия – 1 48. Г. очищения и удаления объекта – 1 49. Г. отчуждения – 1 50. Г. прикосновения – 1 51. Г. собственно покрытия объекта – 1 52. Г. кругового и вращат. движения – 1 53. Г. воображения и предположения – 1 54. Г.характеризующ. движ. времени – 1 55. Г. познания – 1 56. Г. победы и поражения – 1 57. Г. замены – 1	30. Г. измен. качеств. признака – 4 31. Г. выбора – 3 32. Г. собрания – 3 33. Г. начала – 3 34. Г.издат.деят.и распротр.инф.–3 35. Г. осуществления – 3 36. Г. передачи объекта – 3 37. Г. покрытия объекта – 3 38. Г. взаимосвязи – 3 39. Г. общ.-политич.деятельности – 3 40. Г. противодействия – 3 41. Г. определения – 3 42. Г. обращения – 2 43. Г. мышления – 2 44. Г. утраты объекта – 2 45. Г. познания – 2 46. Г. проявления качества – 2 47. Г. убеждения – 2 48. Г. кругов. и вращат. движения – 2 49. Г. памяти – 1 50. Г. звучания – 1 51. Г. закрытия – 1 52. Г. нанесения удара – 1 53. Г. победы и поражения – 1 54. Г. физиолог. состояния – 1 55. Г. согласованных действий – 1 56. Г. компенсир.приобретения – 1
Глаголы, не вошедшие в Словарь	Развиваться (3), принадлежать (3), контролировать (3), спекулировать, реализовывать, спиваться, хранить, стоять, перекачивать, размораживать, развращать, гарантировать.	Развивать (4), рекомендовать (2), наполнять (2), инициировать, постановить, взвинчивать, уделять, контролировать, экспортировать, набивать, процветать, нуждаться, мучаться, населять, саботировать, направлять, мешать, подавлять, извещать, зиждиться, стенать, оказывать, требоваться.

Агитационный текст Геннадия Зюганова. В тексте Г. Зюганова на первое место выходят глаголы с прямым конкретным значением. Это глаголы разных видов деятельности («*работать*», «*делать*», «*строить*»). Их в тексте 13% от общего числа глагольных форм. Причем в этом ряду особое значение имеет подгруппа глаголов строительства («*создавать*» и «*строить*»). Их 60% от всех глаголов упомянутой группы. Эти глагольные формы в основной массе употребляются применительно к физическому труду («*строить жильё*», «*строительство жилья*», «*строение*»). Непрямое (или метафорическое) употребление глаголов «строительной» группы встречается крайне редко. Это свидетельствует о предпочтении лексических форм, связанных с простым трудом, конкретным созиданием, преобразованием чего-либо своими руками, напрямую соотносится с политикой партии, которую представляет Г. Зюганов.

Второе место по частотности занимают глаголы «бытийной» группы («*быть*», «*жить*», «*становиться*»). Этих глаголов 10%. Особенно распространен в рассматриваемом материале глагол «быть» в форме будущего времени. Эти формы призваны изложить программу кандидата, рассказать о том, как изменится с его приходом жизнь страны. Отметим, что глагол «быть» в форме будущего времени встречается в данном тексте в конструкциях типа «*им будет хорошо*», «*ничего нам грозить не будет*», «*все будет в порядке*». Глагол «будем» встречается в тексте всего один раз («*будем проводить политику*»).

Следующая по частотности группа – глаголы поступка и поведения (они составляют 5% от всех представленных в тексте форм глаголов), объединяющая в себе разные варианты

действий индивида: как положительные, так и резко отрицательные. Больше всего глаголов, обозначающих действие вообще. Так, например, 30% от всех глаголов поступка и поведения составляет глагол «действовать» во всех его формах. Активны и глаголы, несущие смысл «воровство» («воровать», «мародерствовать»), а также «незаслуженный и недостойный вид отдыха» («бездельничать», «пьянствовать»). Все это резко оценочные глаголы, которые служат для создания контраста между поведением трудящегося большинства и образом жизни развращенной элиты. Встречаются и безоценочные глаголы поступка, которые выделяются в группу глаголов обращения с деньгами («платить», «продавать»).

Равна данной группе по объему группа глаголов речи и речевого воздействия (5%). В ней собраны разные варианты речевого поведения: как простые, лишенные оценки («говорить», «сказать»), так и сильные оценочные («грозить», «отчитывать»). Самая широкая подгруппа здесь – глаголы требования («требовать»), которые выражают острую необходимость в чем-либо («нужно требовать», «должны требовать»). При этом субъект действия скрыт и кто «требует» - неизвестно. Доля глагола «требовать» от всех глаголов речи и речевого воздействия составляет 32%. Чуть отстает от нее по численности подгруппа глаголов предложения (25%) с основным глаголом «предлагать». При этом субъект действия эксплицирован: предложения исходят от самого кандидата и его сторонников.

Из более частных глагольных групп можно отметить глаголы получения в свое распоряжение (4%), которые относятся как к «простому народу» («мама, родившая ребенка, **должна получать 30-50 тысяч на руки, в зависимости от региона проживания**»), так и к недобросовестным олигархам и чиновникам, которые **захватывают чужую землю**. Этот глагольный смысл с условным названием «присвоение нечестным путем» превосходит по численности глагольные формы со значением легального приобретения благ.

Интересно отметить глаголы двух контрастных по значению групп: приведения объекта в прежнее состояние («восстановить», «обновить», «поправить») и прекращения состояния объекта («останавливаться», «вымирать», «заканчиваться»). Обе группы составляют 3% от числа всех слов с ГС. Судя по контексту, глаголы первой группы относятся к ожидаемым в связи с приходом кандидата переменам, а вторые - к сложившемуся положению дел в стране. Сбалансированность обеих групп не позволяет говорить об общей позитивной, однозначно оптимистичной настроенности агиттекста.

В тексте, представляющем программу Геннадия Зюганова, встречается малочисленная группа глаголов общественно-политической деятельности. Отметим, что группу, казалось бы, вполне органичную для текстов на общественно-политическую тему, составляют всего два глагола: «голосовать» и «участвовать». И тот, и другой глагол имеют своим субъектом действия народ, а не власть, что вполне отвечает программным установкам кандидата от КПРФ.

Агитационный текст Владимира Жириновского. Первое место по численности в тексте В. Жириновского занимают глаголы различных видов движения (10% от всех глаголов и их форм, встретившихся в тексте). Для сравнения: в текстах, представленных остальными кандидатами, они занимают в среднем только третье место. В тексте преобладают глаголы лексико-семантической группы ухода: «ушли», «ушло», «уйдет» - 48%. Примечательно, что эти глаголы использованы в различных временных формах, в том числе и в форме будущего времени, что не очень характерно для глаголов данной группы.

На втором месте оказались глаголы «бытийной» группы («быть» или «жить», 10%), к которым добавился не встречавшийся в других агитационных материалах глагол «проживать». Очевидно, что для кандидата важно разграничить «жизнь» как нормальное человеческое бытование и «проживание» как некое неполноценное существование. Первый приобретает обобщенное экзистенциальное значение («они живут хорошо и не нуждаются в поддержке»). Второй является указанием на жизнь конкретную, социальную («люди **проживают в однокомнатных квартирах**»). Таким образом подчеркивается разница между человеком вообще и конкретным гражданином Российской Федерации с его бытовыми проблемами.

На третьем по численности месте глаголы возможности и желания (модальные): «мочь», «хотеть», «желать», они составляют 7%. Причем среди общего большого

количества этих глаголов в тексте преобладают формы глагола «мочь», а именно: *«могут»*, *«смогут»* и *«можем»*. Доля различных форм глагола «мочь» в тексте – 62% от всех глаголов рассмотренной подгруппы: «Они смогут стать основой новой элиты России»; *«Мы сможем объединить все классы и сословия, все партии и конфессии»*.

Примеры предложений и оборотов с «мы» и глагольной формой «можем» в агитационном материале многочисленны. Формула «мы можем» у Владимира Жириновского повторяется как своеобразный рефрен. Отметим особую анафорическую форму построения предложений с зачином «мы можем». Частое употребление этого модального глагола призвано внушить мысль о сплоченности потенциального президента с электоратом и о силе такого объединения.

Варианты глагола «хотеть» в тексте составляют 30%, но они не обнаруживают контраста между «мочь» и «хотеть» как извечного расхождения между желаниями и умениями, потребностями и способностями. Формула «мы хотим» в агиттексте призвана консолидировать, сплотить избирателей не меньше, чем формула «мы можем». Наиболее показательные примеры употребления глагола «мочь» и его синонима *«желать»* в тексте следующие: *«Мы все хотим быть свободными»*; *«Мы все желаем жить достойно, с хорошей материальной основой»*.

Отметим, кстати, что, по нашим данным, политическим материалам не свойственно употребление глагола *«желать»*. Очевидно, массе народа, к которой обращается, в частности, и текст Владимира Жириновского, свойственно «хотеть», а не поэтически-возвышенно «желать» чего-либо. Важно и то, что глагол «хотеть» часто употребляется с частицей «не». Данная формула являет собой контраст между желаемым и тем, что не должно случиться ни при каких обстоятельствах. В тексте это сочетание рисует своего рода антиутопию «автора»: *«Мы не хотим, чтобы глава государства был растерянным и усталым, мы не хотим главе государства судьбы, которая постигла Николая II или Горбачева»*.

Следующие позиции занимают глаголы разных видов речевой деятельности (их 6%). Сам факт употребления их ничем не выделяет текст из ряда подобных. Но спектр этих глаголов в тексте В. Жириновского широк, в нем представлено множество разновидностей глаголов речи. Здесь и «выступать», и «требовать» и «обращаться», относящиеся к политическим дебатам и выступлениям. Присутствует также сильный оценочный глагол «врать», казалось бы, не свойственный официальному политическому дискурсу. Субъектом действия оказывается сам кандидат, который, однако, «не врет»: *«Я ни разу не солгал гражданам России»*; *«Я возглавляю ЛДПР - единственную партию, которая не врет»*. Очернения «заврававшихся» противников в тексте нет, но сделан акцент на исключительности «не врущего» кандидата.

В тексте В. Жириновского достаточное количество эмоционально окрашенных глаголов. Они принадлежат к группам деятельности по достижению цели (*«бороться»*, *«пытаться»*, 4%), пребывания субъекта в эмоциональном состоянии (*«бояться»*, *«сметь»*, *«извиняться»*, 3%), поступка и поведения (*«изменять»*, *«предавать»*, 2%).

Остановимся на следующей паре кандидатов в президенты РФ, данные по текстам которых представлены в табл.3.

Таблица 3

Кандидаты	А. Богданов	Д. Медведев
Распределение слов с ГС по глагольным группам (в абсолютных величинах)	1. Г. «бытийные» – 29 2. Г. движения и перемещения – 19 3. Г. речи и реч. воздействия – 15 4. Г. получения в свое распоряж.– 15 5. Г. разных видов деятельности – 12 6. Г. начала – 10 7. Г. восприятия – 6 8. Г. пребыв. субъекта в эм. сост. – 6 9. Г. решения – 5 10. Г. помещения объекта – 5 11. Г. возможности и желания – 5 12. Г. прекращ. действ., состояния – 4 13. Г. поступка и поведения – 3	1. Г. «бытийные» – 18 2. Г. разных видов деятельности - 16 3. Г. движения и перемещения – 13 4. Г. речи и реч. воздействия – 9 5. Г. решения - 9 6. Г. осуществления – 8 7. Г. эмоционально-оценочные – 8 8. Г. прекращ. действия, сост. – 5 9. Г. замены – 3 10. Г. возможности и желания – 3 11. Г. обеспечения – 3 12. Г. кач. изменения признака – 3 13. Г. защиты – 2

	14. Г. общ.-полит. деятельности – 3 15. Г. памяти – 3 16. Г. защиты – 2 17. Г. взаимосвязи – 2 18. Г. соединения – 2 19. Г. определения – 2 20. Г. передачи объекта – 2 21. Г. качеств. изм-я признака – 2 22. Г. деят-ти по достиж. цели – 2 23. Г. познания – 1 24. Г. лишения – 1 25. Г. открытия – 1 26. Г. замены – 1 27. Г. противодействия – 1 28. Г. собственно влияния – 1 29. Г. использования – 1 30. Г. управления – 1 31. Г. внеш. проявл-я отношения – 1 32. Г. разрешения и запрещения – 1 33. Г. прикосновения – 1 34. Г. функц. сост. природ. объектов – 1 35. Г. вращат. и колеб. движ. – 1	14. Г. управления – 2 15. Г. лишения – 2 16. Г. понимания – 2 17. Г. воображен. и предпол-я – 2 18. Г. начала события, действия – 2 19. Г. речевого воздействия – 1 20. Г. обращения – 1 21. Г. проявления качества – 1 22. Г. передачи объекта – 1 23. Г. распростр. инф-ции. – 1 24. Г. сравнения и сопоставления – 1 25. Г. разрешения и запрещения – 1 26. Г. деят-ти по достиж. цели – 1 27. Г. изменения колич. признака – 1 28. Г. взаимосвязи – 1 29. Г. помещения объекта – 1 30. Г. определения – 1 31. Г. проверки – 1 32. Г. восприятия – 1 33. Г. подчинения – 1 34. Г. использования – 1
Глаголы, не вошедшие в Словарь	Развивать (4), пересечь, заканчивать, казаться, разбавлять, перехватывать, выращивать, выдвигать, реализовывать, уделять, завершать.	Развивать (3), требоваться (2), пресекать, направить, смягчить, искоренить, подрывать, приниматься, модернизировать, развращать, обогащать, реализовывать.

Агитационный текст Андрея Богданова. Анализ данного агитационного текста показал меньшее, чем в представленных выше текстах, разнообразие лексико-семантического глагольного спектра. Всего было выявлено 35 глагольных групп.

Первое место по численности в нем занимают глаголы «бытийной» группы (16%). В характере их употребления в тексте можно отметить некоторые особенности. Во-первых, ярко выраженное доминирование глагола «быть» в форме прошедшего времени («**Были**, конечно, и честные, но слабые люди»; «**Мы были** слишком молоды, чтобы активизироваться»). Доля форм прошедшего времени одного только глагола «быть» составляет 52%. Глаголов в форме будущего времени значительно меньше (35%). Все это свидетельствует об устремленности текста в прошлое. Примечательно в этом плане и наличие в тексте глагола «оставаться» в таких вариантах, как «**Осталась** партия, которая сейчас переживает период возрождения» и «**остались** и пришли новые коллеги». Глагол «оставаться» тоже обращается к прошлым временам и прошедшим событиям. Присутствует в данной группе и глагол «жить» во всех формах, а также яркий оценочный глагол «выживать».

На втором месте по численности глаголы различных видов движения и перемещения («**возвращаться**», «**уходить**», «**идти**», 10%). Среди них сложно выявить глаголы-доминанты. Исключение составляет разве что глагол «**возвращаться**» в таких предложениях, как «**Поэтому и вернулись** в политику» или «**Вернулся**, когда понял, что готов к этому». При этом глагол движения в форме будущего времени («придут») в тексте встретился только один раз.

Следующей выделяется группа глаголов речи и речевого воздействия (8%). В ней лидируют глаголы «**предлагать**» и «**выступать**» (26% и 40% соответственно), что является естественным для общественно-политических текстов и выступлений. Субъектом речевого поведения во всех без исключения случаях является сам кандидат - Андрей Богданов. Эмоционально окрашенных глаголов данной группы выявлено не было.

Равной по численности рассмотренной группе является группа глаголов получения в свое распоряжение (8%). В ней (по сравнению с аналогичными группами у других

«авторов») отсутствуют глаголы незаконного получения объекта: «*красть*», «*воровать*». Преобладает нейтральная форма «*получать*» (53% от всех глаголов подгруппы), которая, впрочем, не дает представления о том, как именно был получен тот или иной объект. В одном случае глагол «получил» в тексте А. Богданова использован в переносном значении: «*Получил я тогда по полной программе*». Есть и единичный пример эмоционально окрашенного глагола получения «*завоевать*», который употребляется с ярко выраженной положительной оценкой. Пример: «*Выстояли, завоевали себе и будущим детям свободу и абсолютно новые возможности*».

Далее следуют глаголы, которые, судя по всему, должны составлять динамические доминанты в текстах политического дискурса – глаголы разных видов деятельности (7%). В рассматриваемом тексте представлены глаголы, равно относящиеся к физическому и интеллектуальному труду («*делать*» и «*работать*»).

Существенным отличием анализируемого является присутствие в нем глаголов начала: «*начинаться*», «*рождаться*» и «*создаваться*». Но «создаются» в тексте только партии, а «начинается» исключительно перестройка. Примечательно, что все глаголы начала адресованы не к событиям будущего, а к событиям прошлого.

Отметим, что на уровне отбора лексико-грамматических форм глаголов в данном агитационном тексте эксплицирована устремленность будущего президента назад в прошлое – достаточно странная для молодого кандидата от демократических политических сил.

Агитационный текст Дмитрия Медведева. Глаголы, занимающие в тексте Д. Медведева ведущее место, оказались по сути десемантизированными. Это такие глаголы-связки, как «*быть*» и «*становиться*» (13%). Понятно, что в части конструкций их употребление грамматически безвариантно: «нужно быть адекватными». Но анализируемый текст отличается необоснованно частым, на наш взгляд, обращением к связкам типа «быть» и «становиться». Такие конструкции не только утяжеляют фразу, но и служат усилению официальности текста, придают ему не столько деловитость, сколько некую книжность, не способствующую контакту «власть-избиратель». Приметы официально-делового, канцелярского стиля, языка чиновников, пригодные скорее для заседаний властных структур и деловых документов, распространены в тексте Д. Медведева: «*были рассчитаны*» (вместо «рассчитали»), «*будем продолжать*» (вместо «продолжим»), «*будут знать*» (вместо «узнают»). Аналитическая форма конструкций с глаголом «быть» лидирует в анализируемом тексте.

На втором месте по частотности глаголы различных видов деятельности («*работать*», «*строить*», «*исполнять*», «*создавать*», 11%). Согласно классификации «Большого толкового словаря русских глаголов», эта группа по семантике распадается на более частные: «глаголы создания объекта в результате физического труда» и «глаголы создания объекта в результате интеллектуального труда». Идя вслед за авторами Словаря, отметим, что в тексте Дмитрия Медведева преобладают глаголы второй группы: «исполнять», «писать», «формировать» (56%). Есть и глаголы, которые могут быть отнесены и к той, и к другой группе («*работать*», «*создавать*», «*делать*»), но в тексте они имеют значение работы интеллектуальной, творческой, работы мысли, а не тела. Если говорить о конструкциях, в которых они употребляются, то это в основном конструкции долженствования («*нужно сделать*», «*важно работать*», «*необходимо осуществить*»). Субъект этой необходимой интеллектуальной работы – «мы», то есть «я плюс некое множество». Границы «мы» не обозначены: это может быть как аппарат сподвижников кандидата, так и народ в целом. Есть и отдельные случаи употребления глаголов деятельности в форме третьего лица. Они обычно строятся на контрасте: «плохая работа чиновников» - «хорошая работа кандидата» («*Ведь чиновник, не исполняющий закон, подрывает доверие к власти закона, а значит — и к демократическим устоям в целом*»).

Третья по численности группа – глаголы различных видов движения и перемещения («*идти*», «*достигать*», «*приводить*»). Их доля – 9%. Но удивительно, что при обилии этих глаголов в тексте нет реального движения, динамики. «Идет» - речь, «выносятся» - приговор, а «проходят» - акты экспертизы. Примечательно, что при отсутствии в тексте прямых

значений у глаголов движения встречаются и конструкции со значением статики, неподвижности: «По сути, мы **стоим** перед историческим выбором».

Частотны в тексте Д. Медведева глаголы речи и речевого воздействия («**соглашаться**», «**обосновывать**», «**высказываться**»), решения («**решать**», «**считать**») и осуществления («**предпринимать**», «**соблюдать**»). Эти группы занимают в тексте по 6%. Они, как и глаголы, рассмотренные выше, несут в себе общие, размытые смыслы, не соотносимые с конкретными действиями и событиями.

Невелика в данном агитационном тексте эмоциональная составляющая. Эмоционально-оценочные глаголы занимают лишь седьмое место (5%). Повторяющимися ключевыми смыслами являются «**уважение**» и «**доверие**». Очевидно, именно эти чувства считаются главными для взаимоотношений власти и народа. Первые должны «**сделать все, чтобы люди поверили**», вторые не должны проявлять «**неуважения к закону**».

Особенностью данного агитационного текста является большое количество отглагольных существительных (39%, «**несоблюдение**», «**достижение**», «**формирование**», «**нарушение**»), образующих основу всего глагольного семантического спектра текста. Именные номинации предстают в тексте не столько как результат действий и процессов, сколько как некие фиксаторы состояний и фактов, придавая тексту, с одной стороны, вес убедительного документа, с другой – выводя текст за рамки естественного общения.

Проанализировав глагольную семантику в агитационных текстах предвыборной кампании, мы **пришли к выводу**, что их **лексико-семантические поля различны**. При этом они имеют общие семантические доминанты, но в пределах каждого из четырех полей наблюдается свое распределение глагольных смыслов.

Разнообразие действенно-событийных полей текстов создает своего рода **галерею типов с общим названием «человек власти»**. Все эти типы, постепенно наполняя тексты политического дискурса, укореняются в сознании избирателей, а значит, **становятся частью российской политической культуры**.

3. «ГЛАГОЛЬНАЯ ГРАММАТИКА» АГИТАЦИОННЫХ ТЕКСТОВ ПРЕДВЫБОРНОЙ КАМПАНИИ НА ПОСТ ПРЕЗИДЕНТА РФ В 2008 г.

Настоящая глава посвящена изучению особенностей грамматических признаков глаголов в агитационных текстах. Словосочетание «глагольная грамматика» использовано нами метафорически, по аналогии с широко распространенным в лингвистике термином «глагольная семантика». Сегодня есть множество нерешенных вопросов, касающихся процедуры анализа глаголов, большое количество подходов к исследованию глагольных признаков. Поэтому мы взяли за основу уже зарекомендовавшие себя подходы, рассматривая только те параметры, которые не вызывают разночтений у исследователей.

На начальном, «технологическом» этапе исследования мы провели сплошную «инвентаризацию», определяя все доступные для анализа глагольные признаки. А именно: категориальное значение, валентность, вид, переходность, возвратность, залог, наклонение, время, лицо, число и род. На следующем этапе мы ограничили круг признаков, выбрав только наиболее значимые для целей нашей работы. Каждый из перечисленных признаков был рассмотрен, с точки зрения его релевантности/нерелевантности в данной текстовой ситуации.

И, наконец, мы искали смысловые корреляции доминантных глагольных характеристик и соответствующих им логико-экспрессивных смыслов. [см. методику установления **семантико-экспрессивных коррелятов**: Васильева 1992].

Изучение особенностей корреляции глагольных признаков и соответствующих им смыслов в каждом из агитматериалов позволило сделать вывод о чертах **риторического героя** текста – условного «автора» текста. Оговоримся сразу, что мы не уточняем, кто именно скрывается за этим образом: сам кандидат, политтехнолог или группа специалистов по пиару. Мы пытаемся встать на позицию простого представителя электората, получающего впечатление от текста в целом.

Отметим, что при рассмотрении агитационных текстов на предмет выявления особенностей личности риторического героя композиция не являлась предметом нашего интереса. Но для удобства в них были выделены общие **композиционные блоки** (не являющиеся обязательными для всех агитматериалов):

- рассказ о собственных успешных преобразованиях в прошлом;
- представление неблагоприятной картины настоящего;
- описание собственных политических противников и их действий;
- изложение собственных планов на будущее;
- призыв к совместным с электоратом действиям.

3.1. Грамматические характеристики глаголов и их семантико-экспрессивные корреляты в исследованных агитационных текстах

Глаголы динамические и статические

В практике лингвистического анализа сегодня выделяют динамические и статические глаголы. Первые, согласно Стилистическому энциклопедическому словарю под ред. М. Н. Кожинной, обозначают «действия в прямом смысле слова или же события и процессы, связанные с теми или иными изменениями», а вторые – «состояния, зависящие от воли субъекта, либо не зависящие от нее, отношения, проявления качеств и свойств» [Кожина 2000]. Исследователь В. З. Демьянков, что в реальном мире изменяется все, и это противопоставление относится не к референтной стороне события (события как таковые всегда динамичны), а к идее-событию и к его текстовой подаче [Демьянков 1983]. Это означает, что автор, создавая текст, волен подавать события в собственной субъективной трактовке: как динамические или как статические.

При исследовании особенностей употребления динамических или статических глаголов в агитационных текстах нам было важно проследить:

- как видит риторический герой картины прошлого, настоящего и будущего страны (в активном развитии или как нечто застывшее и косное);
- каков характер его собственной деятельности (связана ли она с конкретными физическими действиями или находится на уровне слов).

Во всех четырех рассмотренных нами агитационных текстах преобладают статические глаголы. Средняя доля их во всех агитматериалах составила 69% (таб. 4).

Таблица 4

Динамические и статические глаголы в исследованных агитационных текстах, %

<i>Кандидат</i>	<i>Динамические глаголы</i>	<i>Статические глаголы</i>
Г. Зюганов	39	61
А. Богданов	29	71
В. Жириновский	29	71
Д. Медведев	27	73

В тексте, представленном от кандидата Дмитрия Медведева, численность статических глаголов максимальна (73%). Прежде всего, это глаголы, сама семантика которых связана со статикой и отрицает движение: «*остановиться*» («я намерен остановиться»), «*стоять*» («политика, в центре которой стоит человек», «мы стоим перед выбором»), «*оставаться*» («продолжает оставаться характерной чертой»). Подобные глаголы доминируют в зачине агитационного текста, когда кандидат обрисовывает исходное состояние общества, которым ему, возможно, предстоит управлять. Последующая часть материала по методу контраста повествует о том, что возможно сделать, чтобы радикально изменить ситуацию и представляет собой программу действий кандидата. Но, несмотря на общий контраст синтаксического построения текста, на семантическом уровне контраста не возникает. Это объясняется тем, что во второй части текста также преобладают статические глаголы, которые дают лишь самое общее обозначение действий, не раскрывая сути их протекания: «*осуществить*» («необходимо осуществить меры»), «*лежать*» («в основе этого

пути должно лежать видимое для всех улучшение работы»), «осознать», «являться» («Чиновники должны осознать, что именно общество является их работодателем»). При этом формально данная часть агитационного текста структурирована по блокам: «во-первых, во-вторых», «в-третьих», которые, призваны вызвать у адресата ощущение выстроенности аргументов. И оно действительно возникает, поэтому можно констатировать, что в тексте присутствует тактика «указание на перспективу», свойственная по классификации О. Н. Паршиной [Паршина 2008], аргументативной, а не манипулятивной стратегии. В отличие от аналогичных блоков в других текстах, также рисующих картину будущего, в данном очевидно наличие причинно-следственных связей: абзацы, начинающиеся вводными словами, действительно представляют последовательное развитие мысли.

Чуть меньше глаголов статической группы **в тексте от кандидата Андрея Богданова** (71%). Самые частотные из них – это формы вспомогательного глагола «**быть**» («своего дома у родителей не было», «интересное было время», «были слабые люди»), «**считаться**» («учиться на четверки считалось стыдно»), «**стоять**» («рядом с домом стояла пятиэтажка»), «**брать**» («не бери на себя ответственность»), «**завоевать**» («завоевали себе и детям свободу»), «**перехватить**» («перехватить инициативу»). Как можно заметить, часть этих глаголов является статическими по своей сути, а часть – это употребленные в переносном значении глаголы прямого физического действия, то есть те, для которых основной является семантика динамических глаголов. Примечательно, что вся «динамика» текста (29% динамических глаголов) сосредоточена в его начале, где речь идет о биографии кандидата. А «статика» относится к той части агитационного материала, где непосредственно представлена политическая программа кандидата. Приведем пример: «Возможности, которые я получу, участвуя в этих выборах, **будут использованы, чтобы вернуть россиянам доверие к демократической идее, стать лидирующей политической силой на этом фланге**». В данном фрагменте из пяти глагольных форм только одна выражает действие как динамический процесс («участвовать в выборах»). Остальные же («получать возможности», «использовать возможности», «вернуть доверие», «стать политической силой») обозначают неконкретные, не связанные с субъектом действия процессы.

Одинаковым в количественном отношении оказалось соотношение динамических и статических глаголов **в тексте от кандидата Владимира Жириновского** (также 29% и 71% соответственно). В данном агитматериале доминируют глаголы, которые можно было бы объединить в группу с условным названием «кажущаяся (или мнимая) динамика». Подавляющее большинство глаголов данного текста на первый взгляд отражают динамику реально протекающих процессов («**иду**», «**боролись**», «**мучаются**», «**смотрим**»). В большинстве своем это очень сильные глаголы, которые сообщают тексту экспрессию. Но при этом они употребляются, как и в тексте Андрея Богданова, в ситуациях, когда за ними не стоит конкретное физическое действие: «иду на выборы» (отсутствует реальное перемещение во времени-пространстве), «я и ЛДПР боролись с правительственными образованиями» (отсутствует реальная физическая борьба), «пусть мучаются левые силы» (отсутствует чувство муки), «с радостью смотрим в будущее» (отсутствуют зрительные процессы). Что касается обязательного для всех агитационных текстов блока, где кандидат представляет свою программу действий, то здесь также налицо статические глаголы, зачастую имеющие при этом форму динамических: «мы **не допустим** новых ударов», «**укрепим** столпы и опоры, на которых зиждется Государство Российское», «мы **восстановим** все лучшее, что было в доброй Российской империи», «мы **будем двигаться вперед**».

Значительно меньшая доля глаголов статической группы встретила **в тексте от кандидата Геннадия Зюганова** (61%). При этом процент динамических глаголов в нем сравнительно высок (39%), что свидетельствует о расположенности автора текста к выбору лексических форм, связанных с созиданием, преобразованием чего-либо своими руками. Данная особенность напрямую соотносится с политикой партии, которую представляет Г. Зюганов.

При сохранении общего для агитационных текстов подхода к представлению собственной программы действий через статические глаголы («коммунисты **сделают** все,

чтобы **устранить** колоссальное социальное расслоение», «мы **укрепим** связи со всеми центрами силы на планете»), новой явилась тенденция к проговариванию, расшифровке отдельных программных положений при помощи динамических глаголов. Приведем пример: «**надо строить** предприятия, **создавать** рабочие места» или «на телеканалах нужны наблюдательные советы для определения программной политики, чтобы **воспитывать** настоящих граждан и патриотов». В данном случае показательной является модальность долженствования в сочетании с отсутствием лица – субъекта действия. Ощущение динамики потенциальных изменений возникает, но автор текста предпочитает не сообщать о том, кто будет активным преобразователем будущего, ограничиваясь формулой «надо». Второй вариант использования динамических глаголов в рассматриваемом тексте – детальное описание бедствий граждан страны: «в России многие **не работают** по специальности, заняты неполный день или **вкалывают** в двух-трех местах». По сути это тот же прием характеристики исходного положения дел, который мы описывали при анализе текста от кандидата Дмитрия Медведева, только с использованием глаголов в прямом смысле слова.

Общие для всех агитационных материалов **тенденции соотношения динамических и статических глаголов** таковы:

- ярко выраженное **преобладание «статики» над «динамикой»**, стремление меньше говорить о процессах и изменениях, больше – об итогах;
- повышенная **концентрация статических глаголов** в принципиально важном для понимания текста блоке – **в изложении программы действий кандидата**. Как правило, это лексика в переносном значении, которая не позволяет судить о том, что конкретно будет сделано кандидатом;
- **использование динамических глаголов** либо **в блоке описания существующего положения дел** в стране (с выраженной негативной оценкой), либо **в менее важных по значению текстовых блоках** (например, в биографических экскурсах).

Категория валентности глаголов

Валентностью глаголов называется их соответствие формально-логическим классам одноместных и многоместных предикатов. Для описания действенно-событийного поля валентность важна как показатель грамматических возможностей слова сообщать ту или иную информацию о субъектах (участниках события) и предметах, участвующих в процессе. В рамках настоящего исследования мы понимаем категорию валентности в узком смысле как число актантов, которые может присоединять глагол. В соответствии с этим все глаголы русского языка делятся на нульвалентные («развиваться», «кружиться»), одновалентные («начиналась», «стоял», «ушел»), двухвалентные («заявить», «получил», «хочется») и трехвалентные («были», «станет», «делает»).

Применительно к изучению агитационных текстов выбор той или иной формы глагольной валентности может нести следующую информацию:

- насколько подробно предпочитает говорить о себе риторический герой текста;
- чему он уделяет больше внимания: главным для понимания своей позиции моментам или второстепенным;
- имеет ли герой представление о том, что конкретно предстоит делать в будущем;
- имеет ли герой представление о том, кто будет осуществлять политические преобразования в будущем и нести за них ответственность.

Во всех рассмотренных нами агитационных текстах преобладают двухвалентные глаголы. Согласно характеристике, приведенной в «Стилистическом энциклопедическом словаре» под ред. М. Н. Кожиной, они способны «открывать вакансии для двух актантов», то есть для ответа на два отглагольных вопроса [Кожина 2000]. Их средняя доля во всех четырех текстах составляет 51% (табл.5).

Валентность глаголов в исследованных агитационных текстах, %

Кандидат	Нульвалентные глаголы	Одновалентные глаголы	Двухвалентные глаголы			Трехвалентные глаголы			
			Всего	В том числе		Всего	В том числе		
				1	2		1	2	3
Д. Медведев	1	29	58	61	39	12	53	41	6
А. Богданов	4	23	56	49	51	17	47	43	10
Г. Зюганов	2	24	47	66	34	27	31	58	11
В. Жириновский	7	34	42	56	44	17	39	45	16

Больше всего двухвалентных глаголов встретилось **в агитационном материале, представленном от кандидата Дмитрия Медведева (58%)**. Это означает, что в большинстве случаев риторический герой текста предпочел глаголы второй степени информативности. При этом в ходе исследования было выявлено, что в данном тексте у двухвалентных глаголов в 61% случаев реализована только одна валентность. Например: «*и сегодня **важно** последовательно **работать** над улучшением законодательства*». В данном контексте глагол «важно работать» предполагает ответы на вопросы «над чем важно работать?» и «кому важно работать?». Однако в тексте реализован ответ только на первый вопрос. Приведем еще один пример частичной реализации валентности: «*во-вторых, **следует разработать** систему мер, направленных на возмещение гражданам и организациям потерь от неправосудных решений и волокиты в судах*». В данном случае ясно, что следует разработать, но неясно кому это надлежит сделать. Или же: «***нужно создать** механизм проверки необоснованно возбужденных уголовных дел*». В данном примере, как и в предыдущем, реализована только одна валентность из двух возможных: представлен ответ на вопрос «что необходимо создать?» при игнорировании ответа на вопрос «кому необходимо создать?».

Отметим также, что на втором по распространенности месте в тексте кандидата находятся одновалентные глаголы (29%), на третьем – трехвалентные (12%). Меньше всего в тексте представлены нульвалентные глаголы, обозначающие некую нечленимую ситуацию и потому неспособные иметь хотя бы один актанта (1%).

В исследуемом тексте нередко неопределенным и скрытым оказывается субъект действия. Особенно это касается той его части, где кандидат доводит до адресата основные положения своей программы.

Двухвалентные глаголы доминируют и **в тексте от кандидата Андрея Богданова (56%)**. Отличие лишь в том, что в нем доля глаголов с одной реализованной валентностью сопоставима с долей двухвалентных глаголов (49% и 51% соответственно). В содержательном отношении в данном агитматериале, как и в тексте, представляющем кандидата Дмитрия Медведева, нереализованными оказываются в основном принципиально важные для понимания агитационного текста моменты. Согласно классификации В. З. Демьянкова, к таковым относятся: «констатации и предписания действовать, трактовки и описания проблем, описание решения проблем, стоящих перед обществом: конструктивно или негативно, формулировки идей, представляющихся автору новаторскими, запросы и требования к представителям власти и призывы способствовать тому или иному решению и предложение помощи» [Демьянков 2002]. В настоящем тексте активно используется блок «описание решения проблем». Приведем пример: «*возможности, которые я получу, участвуя в этих выборах, **будут использованы**, чтобы вернуть россиянам доверие к демократической идее*». Казалось бы, есть указание на благие намерения кандидата («вернуть доверие»), но отсутствует указание на деятеля; неизвестно кем будут использованы полученные возможности. Поэтому мы можем прийти к выводу, что налицо некая двойственная позиция героя в тексте. С одной стороны, кандидат не отрицает явно свою принадлежность к реализации планов на будущее, но с другой, не называя в качестве субъекта действия себя, он одновременно уходит от ответственности в случае неудачи.

При этом в условно «нейтральных», «неагитационных» моментах текста,

представляющих биографическую справку из прошлого кандидата, реализовано большинство из возможных актантов. Пример: «*своего дома у родителей тогда не было, и они снимали комнату в подмосковном Пушкино*». В обоих случаях реализованы две из двух глагольных валентностей. А в следующем примере «*родители много работали, и в детский сад приходилось нередко отводить братьев самому*» мы можем увидеть даже три реализованных актанта: «кому приходилось?» (мне) «что приходилось?» (отводить в сад) «кого приходилось?» (братьев). Подробно описываются только понятные и однозначно оцениваемые события: простой человеческий быт. Показывая свою близость жизни среднестатистического россиянина, автор текста рассчитывает, таким образом, на его доверие.

Меньшее число двухвалентных глаголов представлено **в агитационном материале от кандидата Геннадия Зюганова** (47%). Причем в нем достаточно значительным является разбег в соотношении одной и двух реализованных валентностей (66% и 34%), многое оказывается непроговоренным. В тексте встречаются те же, характерные для уже рассмотренных материалов ситуации «отсутствующего деятеля»: «*надо восстановить социалистические нормы жизни общества*» или «*необходимо вернуть в общенародную собственность ведущие отрасли промышленности*». Есть и случай полностью отсутствующих актантов у двухвалентных глаголов: «*восстановить и поддерживать*». На повышение информативности текста не работает и сравнительно высокий процент трехвалентных глаголов (27%). Многие из них имеют лишь формальную реализацию актанта: «*мы сделаем все для создания союза с Белоруссией*». Фактически в трехвалентном глаголе присутствует ответ на вопрос «что сделаем?», но в коммуникативном плане он является недостаточным («все»). Аналогичными являются примеры: «*у нас есть все для того, чтобы поправить положение в экономике*» и «*мы обязаны все сделать для того, чтобы дать людям хорошее и бесплатное образование*». Отсюда можно сделать вывод о расположенности кандидата к формулам-обобщениям, не наполненным предметным содержанием.

В тексте от кандидата Владимира Жириновского представлен минимальный процент двухвалентных глаголов (42%). Причем 56% из них составляют глаголы с одной реализованной валентностью, 44% – с двумя реализованными валентностями. Но данный текст выделяется на фоне предыдущих в том отношении, что в нем практически нет действий без деятеля и более того, в большинстве случаев деятелем выступает сам кандидат: «*я первым поднял вопрос о государственной поддержке сельского хозяйства*», «*я – единственный из политиков России, кто рекомендовал Президенту страны В. Путину оперативно применить спецсредства, штурмом взять ДК на Дубровке в 2002 году*», «*после событий 11 сентября 2001 года в Нью-Йорке я рекомендовал Президенту занять нейтральную позицию*» и т. д. Причем заметным является то, что все это действия не обобщенные и размытые, а конкретизированные вплоть до обстоятельств времени, что, безусловно, работает на текстовую информативность.

Показательна и довольно высокая по сравнению с другими текстами численность одновалентных глаголов (34%). Они отвечают на один вопрос, изначально не имея грамматической возможности для реализации большего числа актантов. В тексте Владимира Жириновского это, как правило, сильные, эмоционально-экспрессивные глаголы: «*сегодня Россия похожа на связанного гиганта, он рвется, но не может сдвинуться с места*» или «*сегодня пусть мучаются левые силы*». Такого рода глаголы содержат авторскую оценку, а потому они информативны сами по себе и не требуют дополнительной конкретизации.

В плане реализации глагольных валентностей исследованные агитационные тексты обнаруживают ряд особенностей:

- преобладают двухвалентные глаголы, в которых чаще всего остается нереализованным один из двух возможных глагольных актантов, что создает ощущение недоговаривания информации кандидатом;
- в блоке изложения программы будущих преобразований кандидата, как правило, игнорируется ответ на вопрос о субъекте действия. Личные формы глаголов заменяются безличными модальными оборотами: «нужно сделать», «необходимо

осуществить», не дающими ответа на вопрос, кто конкретно будет «делать» и «осуществлять»;

- зачастую грамматическая реализация всех валентностей в трехвалентных глаголах является формальной и не работает на информативность текста. По факту *актанты присутствуют, но их лексико-семантическая реализация не несет адресату конкретной информации* («мы сделаем *все* для...», «у нас есть *все* для...»).

Категория времени глаголов

В агитационных материалах формы времени глаголов важны для того, чтобы:

- показать достижения того или иного кандидата в прошлом;
- дать оценку фактам настоящего, той исходной ситуации, которую предстоит менять;
- сообщить о собственных планах по преобразованию будущего. Это связано с тем, что делая выбор в пользу того или иного кандидата, электорат, по сути выбирает для себя наиболее привлекательный образ будущего.

Анализ временных форм, встретившихся в текстах, представленных от кандидатов, не выявил общей схемы соотношения временных форм глагола (табл. 6).

Таблица 6

Форма времени глаголов в исследованных агитационных текстах, %.

Кандидат	Глаголы в прошедшем времени	Глаголы в настоящем времени	Глаголы в будущем времени
А. Богданов	66	23	8
В. Жириновский	34	43	10
Д. Медведев	29	48	6
Г. Зюганов	26	32	35

В результате нами было выявлено три базовые схемы соотношения временных форм в агитационном тексте: настоящее/прошедшее/будущее (В. Жириновский, Д. Медведев); прошедшее/настоящее/будущее (А. Богданов); будущее/настоящее/прошедшее (Г. Зюганов).

Временные формы глагола в тексте от Владимира Жириновского представлены следующим образом: настоящее время – 43%; прошедшее время – 34%; будущее время – 10%. В данном агитационном материале формы настоящего времени употребляются в основном применительно к действиям самого кандидата: «я смело **иду** на президентские выборы и прямо **смотрю** в глаза соотечественникам», «я **возглавляю** ЛДПР - единственную партию, которая **не врет**», «я **отстаиваю** социальные интересы граждан России». Как можно заметить, все эти формы представляют собой некие констатации ситуаций. Их нельзя отнести ни к событиям, ни к процессам, потому как таковыми, по весьма точному наблюдению В. З. Демьянкова [Демьянков 1983], являются только динамические ситуации. Рассматриваемые же события по своей семантике статичны, так как обозначают действия не как реально протекающее изменение, а как некий факт, имеющий место. Даже динамический по своей природе глагол «иду» в данном контексте является статическим, так как не обозначает движения как перемещения в пространстве. Помимо этого, глаголы в настоящем времени используются здесь и для обозначения действий, относящихся к авторскому «мы». Все эти формы отличает особая модальность действия как желания, которая при этом отнюдь не означает исполнения: «мы **хотим**, чтобы бедные перестали быть бедными», «мы **хотим**, чтобы все зажили в достатке». Еще один вариант использования настоящего времени в данном тексте – для обозначения ситуаций, которые воспринимаются автором текста как негативные и несправедливые: «за 20 лет экономических реформ жизнь год от года **улучшается** только у олигархов и чиновников, у остальных **становится хуже**, или, в лучшем случае, **стоит** на месте». Здесь, напротив, мы видим действие как процесс, который при этом имеет отрицательное значение для общества. Приведем также примеры, где негативные процессы,

протекающие в настоящем, выражены при помощи экспрессивно-оценочных форм: «катастрофическими темпами **вымирает** население страны», «алкоголизм, наркомания, разврат **процветают** в обществе». Подобная оценочность работает на особую драматургию политического текста; очевидно, она призвана сначала вызвать у адресата чувство страха, а затем желание проголосовать за кандидата, обещающего от этого страха избавиться.

На втором месте по представленности в тексте находятся формы прошедшего времени. Это в основном положительные действия, которые были совершены кандидатом ранее. Как правило, они характеризуют автора как яркого новатора, первопроходца в вопросах разных сфер жизни общества. Это подтверждается примерами: «я **первым внес** законопроекты, которые изменили внешнюю политику России» или «я **первым поднял вопрос** о государственной поддержке сельского хозяйства». Ю. К. Пирогова, приводя в своем исследовании аналогичные примеры из области рекламы и PR, говорит о целой манипулятивной стратегии под названием «повышенное внимание к «ключевым словам» рекламного сообщения (*новый, уникальный, лучший, единственный, только у нас*)» [Пирогова 2001]. Эта особенность справедлива и для политического дискурса, потому как в условиях предвыборной кампании кандидат – это тоже своего рода товар, который может быть «продан» электорату. Так или иначе, прошлое в тексте кандидата в целом воспринимается более позитивным, чем настоящее.

Формы будущего времени представлены довольно слабо. Но те, что встречаются, относятся к моментам изложения политической программы кандидата. Особенность в том, что действия, которые автор планирует осуществить в будущем, выглядят несколько размытыми и обобщенными: «мы **не допустим** новых ударов, которые потрясли бы основу страны», «мы **восстановим** все лучшее, что было в доброй Российской империи», «мы **будем жить в формате свободы**». В последнем примере вполне конкретный глагол «будем жить» путем присоединения оборота «в формате свободы» превращается в метафору, не дающую возможности однозначной интерпретации.

В тексте от кандидата Дмитрия Медведева временные формы представлены следующим образом: настоящее время – 48%; прошедшее время — 29%; будущее время – 6%. Отличие здесь только в том, что глаголы в форме настоящего времени – это, как правило, вспомогательные и близкие к ним глаголы, то есть не обозначающие конкретного действия. Эту особенность подтверждают следующие примеры: «важным **является** и вопрос соблюдения законов», «одной из причин несоблюдения законов **является** их не всегда еще высокое качество», «**считаю** достижение гармонии между свободой и правопорядком самым важным на данном этапе». Что касается форм прошедшего времени, то данные глаголы обладают более конкретной семантикой: «неделю назад Президент **назвал** главные ориентиры развития страны», «я неоднократно **высказывался** об истоках правового нигилизма».

Совсем другое соотношение временных форм представлено **в тексте от кандидата Андрея Богданова**: 1. прошедшее время – 66%; 2. настоящее время – 23%; 3. будущее время – 8%. Преобладание форм прошедшего времени, которое, казалось бы, не свойственно агитационным текстам, объясняется тем, что подавляющая часть материала посвящена воспоминаниям героя публикации о своем детстве и юности. Сюда относятся события, которые имеют тон констатации фактов, и действия, которые показывают истоки формирования героя. Показательными являются примеры: «**родился** я в городе Можайске», «места **было** очень мало», «там **родились** мои младшие братья», «с тех пор **привык** к любому делу **подходить** со всей ответственностью», «**интересоваться** политикой **начал** еще на втором курсе училища».

Глаголы, относящиеся к настоящему времени, как правило, выражают не действия, совершаемые кандидатом, а его состояния: чувства, мысли, убеждения. Подтверждением служит пример: «как и каждому отцу, **хочется вырастить** достойных людей, которые будут жить в свободной, сильной и процветающей стране». Данный фрагмент, помимо всего прочего, демонстрирует нам факт реализации одной из составляющих концепций автоимиджа, подробно описанной в работе В. А. Даулетовой «Вербальные средства создания автоимиджа» [Даулетова 2004]. Ее название – «использование предикатов внутреннего

состояния» («люблю», «хочу», «могу»), которые работают на такую черту автора текста, как искренность и открытость внутреннего мира адресатам.

Формы будущего времени в данном тексте почти не встречаются. Исключение составляет его финальная часть, где на вопрос «что вы планируете делать дальше?» кандидат отвечает: «*не останавливаться, идти вперед, развиваться вместе со страной и работать на ее благо, вне зависимости от итогов выборов*». Во-первых, мы видим не чистые формы будущего времени, а лишь имеющие семантику действий в будущем. А во-вторых, процессы, которые показываются, как и в случае с рассмотренными выше агитационными текстами, являются хоть и позитивными по своей оценке, но общими, далекими от конкретики.

И наконец, совсем другой вариант использования временных форм демонстрирует **текст от кандидата Геннадия Зюганова**: будущее время – 35%; настоящее время – 32%; прошедшее время – 26%. В нем все формы будущего времени представляют собой описание планируемых дел кандидата как на уровне общих слов, так и предельно конкретизированных: «*это будет политика в интересах России*», «*мы укрепим связи со всеми центрами силы на планете – Китаем, арабским миром, объединенной Европой*», «*вот на кого, а не на перекачку газа и нефти, мы сделаем ставку*». Занимающие второе место по распространенности формы настоящего времени, как и в случае с текстом от Владимира Жириновского, описывают нелицеприятную картину настоящего: «*телевидение развращает и унижает*», «*учитель начальных классов или инженер получает 1800 рублей*», «*каждый второй выпускник «краснодипломник» не может устроиться на работу по специальности*». Таким образом, в тексте налицо резкий контраст страшной конкретизированной картины настоящего и благой, но данной в общих чертах картины будущего.

Общие закономерности **использования форм настоящего, прошедшего и будущего времени** глаголов в агитационных текстах таковы:

- **форма прошедшего времени** в большинстве текстов *коррелирует с описанием позитивных действий кандидата* в прошлом, выгодно выделяющих его из массы других;

- **формы настоящего времени**, как правило, используются для характеристики риторическим героем своих действий, но эта *характеристика звучит предельно общо*, не дает деталей и подробностей. Другой вариант употребления настоящего времени – для описания страшной картины стагнации общества, а в отдельных случаях – его разрушения и вымирания. Нередко в таких агитматериалах *прошлое выглядит более привлекательным, чем настоящее*;

- **формы будущего времени** в ста процентах случаев представляют собой рассказ о грядущих преобразованиях героя, нередко *в форме авторского «мы», которое при этом не конкретизировано*. В подобном случае у адресата не возникает четкого представления о том, с кого он должен спрашивать в случае невыполнения планов.

Категория вида глаголов и ее семантико-экспрессивные корреляты

Это противопоставление часто связывают с принципиальной «предельностью» – «непредельностью» события. В интересующем нас аспекте видовая характеристика глагола свидетельствует о достижении или недостижении субъектом действия (кандидатом) поставленных в прошлом целей и, соответственно, о его успешности.

Что касается анализа совершенных и несовершенных форм глагола, то в четырех из рассмотренных агитационных текстов преобладают глаголы несовершенного вида (их средняя доля во всех текстах составляет 55%) (табл. 7)

Таблица 7

Вид глаголов в исследованных агитационных текстах, %.

Кандидат	Глаголы совершенного вида	Глаголы несовершенного вида
Г. Зюганов	42	64
А. Богданов	41	54
В. Жириновский	36	51
Д. Медведев	30	50

Наибольшее число глаголов несовершенного вида и наибольший количественный разбег между глаголами обоих видов встретились **в тексте от кандидата Дмитрия Медведева** (64% – глаголы несовершенного вида, 30% - глаголы совершенного вида). Приведем пример, который демонстрирует позитивное социально ориентированное действие кандидата и его сторонников: *«мы создавали правовой каркас новой экономической системы в рекордно короткие сроки»*. При этом форма слова не сообщает нам о его итогах, о том, было ли оно завершено. Данную особенность подтверждает и другой пример: *«второй и, очевидно, единственный позитивный вариант состоит в том, чтобы радикально изменить ситуацию в правоприменении. И начинать надо с себя»*. В нем автор также предпочитает форму несовершенного вида «начинать» вместо совершенного «начать», которая обозначает начало действия без промедлений.

Примечательно и то, что большинство форм совершенного вида в данном тексте употребляются с модальностью долженствования: *«во-первых, мы должны искоренить практику неправосудных решений «по звонку» или «за деньги», «во-вторых, следует разработать систему мер» или «представителей власти» или «чиновники должны в полной мере осознать, что именно общество является их работодателем»*. С одной стороны, в этих примерах виден выбор формы, выражающей завершённое, выполненное действие («искоренить», «разработать», «осознать»), с другой стороны, такая форма показывает процесс как нечто желаемое, а не действительное.

Схожим является соотношение глаголов несовершенного и совершенного вида **в тексте от Владимира Жириновского** (54% - совершенный вид, 36% - несовершенный вид). В нем также встречаются примеры действий в прошлом, о результатах которых ничего не сообщается: *«в 1992 году ЛДПР боролась с правительством Е. Гайдара»* (нет информации о том, поборола или нет), *«много раз я и ЛДПР доказывали свою оппозиционность властям»* (нет информации о том, доказали или нет) или *«15 лет я защищал Ирак и пытался помочь этой стране»* (нет информации о том, защитил, помог или нет).

При этом формы совершенного вида в исследуемом тексте зачастую используются для указания на действия скрытых или явных противников кандидата: *«реформы привели нас в никуда», «ельцинизм превратил Россию в кровавую рану»*. Иногда в подобных случаях употребляется конструкция отрицания: *«царь не смог удержать власть и сохранить страну»*. Другая часть глаголов совершенного вида обозначает действия самого кандидата и его соратников: *«я первым призвал экспортировать энергоносители за границу», «я первым поднял вопрос о государственной поддержке сельского хозяйства», «мы потребовали прекратить всякую помощь ближнему и дальнему зарубежью»*. Но заметим, что эти глаголы совершенного вида обозначают не выполненные дела, а слова, побуждающие других к выполнению дел. «Призвать», «поднять вопрос» и «потребовать» не значит каким-то образом преобразовать действительность.

Текст от кандидата Андрея Богданова, имеет несколько другое соотношение форм несовершенного и совершенного вида (50% и 41% соответственно). В нем также присутствуют моменты, где выбор формы вида (как ответа на вопрос «сделано было нечто или нет?») является принципиальным для создания образа риторического героя, но, как правило, выбор делается в пользу глаголов несовершенного вида и действий с неочевидным результатом. Рассмотрим примеры: *«мы решали проблему выживания для наших жен, детей, родителей»* (не сообщается, решили или нет), *«Завоевывали себе и будущим детям свободу и абсолютно новые возможности»* (не сообщается, завоевали или нет).

Зачастую в тексте, представленном от Андрея Богданова, выбор совершенного/несовершенного вида не является принципиальным. Например, в случаях, когда выбор той или иной формы вида глагола в контексте не имеет альтернативы: *«вернулся, когда понял, что готов к этому»*. Формы «возвращался» и «понимал» при ответе на вопрос «Поэтому вернулись в политику?» невозможны грамматически.

И наконец, еще ближе к равному соотношению форм несовершенного и совершенного

вида оказался **текст от кандидата Геннадия Зюганова** (51% и 42%). В нем в отличие других представленных текстов глаголы совершенного вида используются как относительно собственных действий («КПРФ *провела* Народный референдум с требованиями, чтобы в стране платили нормальную зарплату»), так и относительно действий идейных противников («ресурсы России *захватила* группа олигархов»). Первый пример демонстрирует вполне конкретное действие, которое имело место во времени и пространстве, а не свелось к требованиям и призываниям. С аналогичной целью используются и инфинитивы в форме совершенного вида, также констатирующие факты: «я убежден, что только наша команда *способна вернуть* России нормальную, достойную, обеспеченную жизнь». Выбрана форма «способна вернуть», а не «должна вернуть». А значит, действие представляется как более нацеленное на результат, так как в выбранной форме заключена способность кандидата к выполнению важных для страны преобразований, а не просто долженствование.

Общие тенденции использования форм совершенного и несовершенного вида глаголов в агитационных материалах таковы:

– **предпочтение авторами агиттекстов глаголов в форме несовершенного вида, указывающих на процесс в прошлом, но не сообщающих о его результатах.** В этом случае адресат не получает ни фактов, свидетельствующих о выполнении кандидатом своих обязательств в прошлом, ни возможностей обвинить кандидата в их невыполнении;

– **использование форм совершенного вида** в сочетании глагол модальностью долженствования плюс инфинитив («должны искоренить», «следует разработать»). С одной стороны, грамматическая форма свидетельствует о завершенности действий, но с другой, сами **действия предстают не как реальные, а как желаемые и предпочтительные.**

Категория наклонения глаголов

Выбор формы наклонения глагола является показателем отношения автора текста к действительности как реально существующей или мыслимой. Поэтому соотношение глагольных наклонений в агитационном материале демонстрирует адресату:

- что кандидат «сделает» или уже «сделал», а что «хотел бы сделать»;

- кто должен быть субъектом действия в случае побуждения к нему – кандидат, его сторонники или электорат.

В целом всем исследованным нами агиттекстам свойственно выраженное преобладание глаголов в изъявительном наклонении, т. е. обозначающих действия как факт действительности, и потому совпадающих с лично-временными формами глагола (табл. 8). Средняя доля их во всех агитационных текстах составила 90%.

Таблица 8

Наклонение глаголов в исследованных агитационных текстах, %

Кандидат	Глаголы в повелительном наклонении	Глаголы в сослагательном наклонении	Глаголы в изъявительном наклонении
А. Богданов	2	1	97
В. Жириновский	2	11	87
Г. Зюганов	1	6	93
Д. Медведев	0	18	82

Гораздо более редким явлением стало использование в исследованных агитматериалах глаголов в повелительном наклонении. Несмотря на то, что их семантика связана с направленностью на преобразование действительности (что совпадает с задачами любой предвыборной кампании в целом и агитационного текста в частности), такого рода глаголы составили в среднем 1% от всех глаголов текста. Исключением стали агитматериалы от кандидатов В. Жириновского и А. Богданова, содержащие 2% глаголов в форме повелительного наклонения.

В тексте от Владимира Жириновского используются преимущественно «неклассическая» форма повелительного наклонения – совместного (инклюзивного

действия), обозначающая побуждение к совершению действия, участником которого является, в том числе и сам говорящий. По сути, это одновременное воззвание к народу и к самому себе: *«покончим с левой идеологией», «подавим «пятую колонну» в государственном аппарате», «укрепим столпы и опоры, на которых зиждется Государство Российское»*. Выбор данных речевых оборотов, с одной стороны, смягчает интонацию приказа, которая свойственна традиционной форме повелительного наклонения – 2 лица единственного или множественного числа. С другой стороны, воззвание к самому себе создает представление о повышенной требовательности риторического героя к себе. И наконец, призывание к совместным с народом действиям необходимо для демонстрации сплоченности кандидата и электората.

Автор агитационного материала от Андрея Богданова предпочел форму повелительного наклонения 2 лица единственного числа, которая при этом в контексте предполагает обращение к 1 лицу единственного числа, то есть к себе. Об этом свидетельствуют примеры: *«с тех пор привык к любому делу подходить со всей ответственностью <...> **делай** так, чтобы не к чему было придраться», «**не бери** на себя ответственность изначально»*. Как и в случае с текстом от Владимира Жириновского, подобное обращение создает эффект повышенной требовательности к себе. Приведенный пример демонстрирует нам жизненные принципы риторического героя, само наличие которых является показателем самодисциплины. Но с другой стороны, форма повеления, обращенная к другому лицу, создает эффект назидательности, косвенно призывая адресата текста поступать так же, как риторический герой.

Текст от кандидата Дмитрия Медведева отличается тем, что формы повелительного наклонения в нем не встречаются. При этом данный агитматериал наполнен глаголами в форме сослагательного наклонения (18%). Все они выражают желательное, а не гипотетическое значение и употребляются в сложноподчиненных предложениях с союзом чтобы, где главная часть содержит глаголы волеизъявления (хотеть, требовать, предлагать, советовать) или модально-предикативные слова (нужно, надо, важно). Данную тенденцию подтверждают примеры: *«**хочу, чтобы** повиновались законам», «**надо, чтобы** люди поверили», «**важно, чтобы** новые законы были адекватными»*. Выбор данных форм, очевидно, связан со стремлением показать волевой настрой риторического героя, избегая прямой побудительности. Отметим также, что в данном тексте в отличие от других побуждение не распространяется на автора высказывания. Таким образом, особенности форм наклонения глаголов в тексте создают образ человека, который мягко, но настойчиво демонстрирует свои желания и стремления, не собираясь при этом воплощать их ни самостоятельно, ни совместно с народом.

Формы сослагательного наклонения свойственны также агитационному тексту от кандидата Владимира Жириновского. Данный агитматериал отличается от агитматериала Дмитрия Медведева тем, что в нем представлены глаголы, имеющие гипотетическое, а не желательное значение сослагательного наклонения. Об этом свидетельствуют примеры: *«Б. Ельцин **не отдал бы** власть без гражданской войны», «а иначе **бы пришел** Селезнев или Зюганов», «и **что бы** мы получили сегодня?»*. Выбирая формы, позволяющие строить гипотезы и предположения, риторический герой текста предстает перед адресатом как настоящий аналитик, глубоко владеющий информацией о прошлом и умеющий выстраивать причинно-следственные связи.

Подводя итог анализу употребления форм наклонений глаголов в агитационных материалах можно выявить следующие закономерности:

- стремление к смягчению интонации прямой побудительности у глаголов в повелительном и сослагательном наклонении;
- выражение побудительности по отношению к себе, создающее представление о дисциплинированности и требовательности кандидата к себе;
- использование призыва к народу, подразумевающего также призыв к себе для того, чтобы показать свою сплоченность с электоратом;

- выстраивание гипотез при помощи глаголов сослагательного наклонения, что создает представление о риторическом герое как об аналитике.

Категория числа глаголов

Число глагола в самом общем виде – это показатель количества субъектов действия. Важно при этом, что в русском языке категория числа связана с такими понятиями, как обобщенность и конкретность. Так, формами единственного числа выражается, как правило, обобщенное значение: «человек **имеет** двойственную природу», «женщина **не терпит измены**», «северный олень **водится** в тундре» и т. д.

При исследовании особенностей употребления форм числа глаголов нам важно было получить следующую информацию:

- являются ли преобразования риторического героя текста самостоятельными или он не мыслит своей деятельности без команды;

- каков масштаб проблем, существующих в стране, с позиции риторического героя;

- каково количество политических противников риторического героя, с его точки зрения.

Анализ форм числа глаголов в агитационных текстах выявил, что во всех без исключения агитационных текстах преобладают глаголы в единственном числе (табл. 9). Средняя доля их в четырех агитматериалах – 53%. За пределами указанных в таблице процентов остались глагольные формы вне категории числа («**начинать надо с себя**», «**необходимо осуществить меры**», «**требуется развивать процедуры**»).

Таблица 9

Форма числа глаголов в исследованных агитационных текстах, %

Кандидат	Глаголы в единственном числе	Глаголы во множественном числе
А. Богданов	61	26
Д. Медведев	54	39
Г. Зюганов	50	47
В. Жириновский	47	42

Больше всего глаголов единственного числа встретилось **в тексте от кандидата Андрея Богданова** (61%). Это можно связать с тем, что структурной основой материала стала автобиография кандидата, рассказ о себе с детских лет и до настоящего времени. Поэтому текст преимущественно отражает действия героя в прошлом, которые не относятся к сфере политики и представляют собой безоценочные констатации фактов: «**родился**», «**решил делать**», «**поступил в кружок**», «**поступил в академию**», «**подал заявление**».

Значительно меньшая по объему финальная часть агитматериала отличается преобладанием глаголов в форме множественного числа. Как правило, автор использует их, описывая свое участие в политических организациях и проводимых ими акциях: «**всей московской организацией пошли защищать Белый Дом**», «**выстояли, завоевали себе и будущим детям свободу**», «**мы решали проблему выживания для наших жен, детей и родителей**». С одной стороны, подобная закономерность употребления в тексте глаголов в форме множественного числа говорит об умении риторического героя работать в сплоченной команде («**остались и пришли новые коллеги, друзья, соратники, моя команда, с которой нам все трудности по плечу**»).

Описывая действия политического характера в будущем, риторический герой также предпочитает формы множественного числа: «**мы намерены продвигать** данную инициативу и дальше» или «ресурс доверия, который **мы сумеем наработать** за время кампании, позволит нам возглавить данный процесс». Но помимо информации о сплоченности героя с командой, выбор данной глагольной формы свидетельствует о том, что он предпочитает не выделяться из своего окружения, а значит, не берет на себя функций лидера.

В тексте от кандидата Дмитрия Медведева представлено 54% глаголов в форме единственного числа. При этом они используются преимущественно с иной по сравнению с

текстом А. Богданова целью – для обозначения состояний неодушевленных предметов: «*речь идет*», «*норма требует*», «*вопрос является*», «*подход не соответствует*», «*неуважение приводит*», «*вариант состоит*» и проч. Подобные сочетания сообщают тексту такие черты, как обобщенность и отвлеченность.

Еще одним вариантом использования глаголов в единственном числе является форма 3 лица, обозначающая действия одушевленных субъектов. С ее помощью в тексте характеризуется архетипический для российской политической культуры образ «врага» и его действия: «*чиновник, не исполняющий закон, подрывает доверие к власти*», «*прав всегда окажется тот, у кого зубы острее*». Выбор формы единственного числа позволяет персонифицировать образ врага, показать его не как некую обобщенную силу, а как представителя конкретного социального класса – чиновничества. При этом действия «героя» в форме авторского «я», практически не встречаются, за исключением отдельных случаев: «*я высказывался*», «*я считаю*», «*на этом я намерен остановиться*». Слабая выраженность в тексте глаголов данной группы указывает на нежелание риторического героя подчеркивать индивидуальный характер своих действий.

Глаголы в форме множественного числа в данном тексте также имеют варианты использования. Например, они используются для того, чтобы показать негативные процессы, происходящие в обществе, как массовые и типичные: «*принимаются несправедливые решения*», «*ситуация неудовлетворительна там, где граждане сталкиваются с работой конкретных представителей власти*». Помимо этого, глаголы в форме множественного числа подчеркивают масштабность позитивных изменений, которые произойдут с народом в будущем: «*граждане почувствуют себя хозяевами*», «*смогут защитить свою честь и достоинство*», «*будут знать, что государство оберегает их от произвола*». При этом сами действия по преобразованию настоящего выражены глаголами вне категории числа, что не позволяет судить о том, кто выступит их субъектом.

Текст, представленный от кандидата Геннадия Зюганова, отличается тем, что глаголы в форме единственного и множественного числа в нем соотносимы по количеству (50 и 47% соответственно). Глаголы единственного числа, как и в тексте от кандидата Д. Медведева, характеризуют действия «врага». Но отличие заключается в том, что в агитматериале от Г. Зюганова представлено сразу несколько образов «врага»: «*телевидение развращает и унижает*», «*ресурсы России захватила группа олигархов*», «*каждый богатый чувствует себя уверенно*», «*не работает судебная система*». Значительно реже формы единственного числа используются для обозначения действий самого кандидата: «*я уже сказал*», «*я убежден*», «*я уверен*». Примечательно, что указанные глаголы относятся к лексико-семантическим группам речи и мышления, а не преобразования действительности.

Глаголы во множественном числе описывают неудовлетворительную картину настоящего в целом: «*новостройки стоят незаселенными*», «*в большинстве сел ничего не строят*», «*ликвидируются акушерские пункты на селе*», «*милицию боятся больше чем бандитов*». Как и в других исследованных текстах, форма множественного числа указывает на массовость происходящих в стране негативных процессов. Кроме того, глаголы множественного числа служат показателем сплоченности работы кандидата и его команды: «*мы предложили такой закон*», «*мы своим активным сопротивлением в Думе задержали принятие этих трех страшных документов*», «*мы сделаем это – умно, доброжелательно и уверенно*». Сплоченность риторического героя с коллективом единомышленников подчеркивается также тем, что формула «мы + глагол» используется во всех временных формах.

Главное отличие агитационного текста от кандидата Владимира Жириновского заключается в том, что в нем преобладают глаголы единственного числа с местоимением «я». Примеры «*я требовал наказывать перекупщиков*», «*я огромное внимание уделяю социальным вопросам*», «*я отстаиваю социальные интересы граждан России*», «*я воссоединю разделенный русский народ и русские земли*» создают образ самостоятельной и даже исключительной личности, о чем свидетельствуют обороты «*всегда выступал*», «*первым поднял вопрос*», «*первым предложил*», «*смело иду*» и проч. Даже глаголы в форме множественного числа в данном тексте подчеркивают самостоятельность риторического

героя: «я и возглавляемая мною ЛДПР трижды за 15 лет **спасали** страну», «в 1993 году я и ЛДПР **приняли участие** в конституционном совещании».

Исследование особенностей **употребления форм единственного и множественного числа** глаголов в исследованных текстах выявило ряд закономерностей.

Глаголы **единственного числа** используются преимущественно для:

- описания действий кандидата, не имеющих отношения к политике;
- описания состояний неодушевленных предметов, что придает тексту обобщенно-отвлеченный характер;
- персонификации традиционного для российской политической культуры образа «врага»;
- конкретизации неблагоприятной ситуации в стране;
- подчеркивания самостоятельности политика и исключительности его будущих преобразований.

Глаголы в форме множественного числа выполняют в агитационных текстах следующие задачи:

- демонстрация сплоченности действий кандидата и его команды;
- описание масштабности социальных проблем в стране;
- подчеркивание массового характера положительного результата изменений в будущем.

3.2. Глагольные доминанты кандидатов в президенты 2008 года

«Глагольные доминанты» Андрея Богданова

Одной из особенностей агитационного текста от Андрея Богданова (табл. 10) является подчеркнутое разделение функций динамических и статических глаголов. Первые, обозначающие действия в прямом смысле слова («*переехала*», «*родились*», «*работали*», «*жил*», «*отводил братьев*»), сконцентрированы в начале агитационного материала, представляющем рассказ о прошлом героя. А вторые, употребляемые, как правило, в переносном значении, используются в части, где кандидат делится планами относительно будущего страны («*реализовать*», «*развиваться*», «*идти вперед*»). В результате на уровне выбора лексики первая часть презентует адресату образ простого человека, а вторая – образ бюрократа-чиновника.

Таблица 10

1. Статика / динамика	<i>Статические</i> глаголы 71%	
2. Валентность	<i>Двухвалентные</i> глаголы	56%
	В т. ч. с <i>двумя</i> реализованными валентностями	51%
	<i>Трехвалентные</i> глаголы	17%
	В т. ч. с одной реализованной валентностью	47%
3. Категория времени	<i>Прошедшее</i> время	66%
	<i>Настоящее</i> время	23%
	<i>Будущее</i> время	8%
4. Категория вида	<i>Несовершенный</i> вид	50%
5. Категория наклонения	<i>Повелительное</i> наклонение	2%
6. Категория числа	<i>Единственное</i> число	61%
	<i>Множественное</i> число	26%

Разница в использовании динамических и статических глаголов дополняется различным употреблением глаголов в зависимости от валентности. Двухвалентные глаголы с двумя реализованными актантами, также как и динамические глаголы, сконцентрированы в начале текста, а трехвалентные глаголы с одним реализованным актантом вместе со статическими глаголами – в блоке изложения политической программы. Ввиду того, что реализация актантов является показателем информативности текста, мы можем

констатировать, что риторический герой предпочитает подробно останавливаться на второстепенной информации, недостаточно раскрывая суть главной.

На уровне использования временных форм отметим превалирование глаголов прошедшего времени в сочетании с гораздо меньшей представленностью форм настоящего и будущего. Это создает впечатление об авторе как о личности, замкнутой на собственном прошлом. Глаголы прошедшего времени в данном тексте, как правило, являются безоценочными и обозначают действия, составляющие простой человеческий быт: «*семья **переехала** в коммунальную квартиру*», «*родители много **работали***», «*в третьем классе сам **поступил** в кружок*». Очевидно, что их выбор – сознательный ход. Однозначно понимаемый бытовой язык делает риторического героя «своим» в восприятии адресатов – его носителей. Другая, меньшая по объему часть глаголов в прошедшем времени описывает процессы формирования политических идеалов А. Богданова: «***интересоваться** политикой **начал** еще на втором курсе училища*», «*демократические идеи **воспринял** легко – настолько свежими они **казались***», «*ну, я и **выступил с критикой***». Выделенные языковые единицы относятся к лексико-семантической группе глаголов восприятия, проявления чувств и выражения собственного мнения. По нашему мнению, их присутствие в тексте призвано продемонстрировать, что политика для героя больше, чем род деятельности, потому как она связана с чувствами и эмоциями.

При этом половина глаголов в форме прошедшего времени имеет несовершенный вид. Как правило, они употребляются в случаях, когда адресату важно знать, было ли доведено то или иное действие героя до конца («***решали** проблему выживания для наших жен, детей и родителей*», «***завоевывали** себе и детям свободу*»). Неочевидность результата в данных примерах ставит под вопрос такие черты риторического героя как исполнительность и успешность.

Еще одной тенденцией данного текста является то, что в нем большинство глаголов в форме настоящего времени также относится к группе выражения эмоций и состояний. Это подтверждается примерами: «*когда я что-то делаю в этой жизни – всегда **оглядываюсь** на них*», «*как и каждому отцу, **хочется вырастить** достойных людей*», «*осталась партия, которая сейчас **переживает** период возрождения*». Наличие в тексте данных лексико-семантических единиц сигнализирует адресату, что герой готов открыть ему свои переживания, а значит – создать атмосферу доверительности при контакте.

Открытость риторического героя адресату подчеркивается также путем демонстрации им своих жизненных принципов. С этой целью используется форма повелительного наклонения глагола, выражающая внутренний призыв к самому себе («***делай** так, чтобы не к чему было **придаться***», «***не бери** на себя ответственность*»).

Но, несмотря на выраженное стремление адресанта завоевать доверие адресата, в тексте фактически не приводятся рациональные аргументы в пользу его выбора. Это связано с практически полным отсутствием глаголов в форме будущего времени, выражающих планы героя по преобразованию общества. А те, что встречаются в агитматериале, дают предельно обобщенное представление о будущих действиях кандидата: «*важной темой кампании я **намерен сделать** тему семьи*», «*отдельное внимание я **собираюсь уделить** армейской тематике*», «*возможности, которые я **получу**, участвуя в этих выборах, **будут использованы**, чтобы вернуть россиянам доверие к демократической идее*». Более конкретных сведений о грядущих преобразованиях риторический герой не сообщает. Примечательно, что даже на прямой и конкретный вопрос «Что вы планируете делать дальше?» он отвечает: «***не останавливаться, идти вперед, развиваться вместе со страной и работать** на ее благо, вне зависимости от итогов выборов*».

Несоответствие отдельных черт в образе героя проявляется и в особенностях использования форм числа глаголов. При описании простых бытовых действий и не связанных с политикой событий герой использует форму 1 лица единственного числа, придающую его образу черты самостоятельности и индивидуальности («***родился***», «***поступил***», «***выбрал***», «***решил***»). Но говоря о достижениях в сфере политики, а также о действиях в случае избрания, риторический герой выбирает форму 1 лица множественного

числа («*пошли защищать*», «*намерены продвигать*», «*сумеем наработать*») и, следовательно, предпочитает не выделяться из своего окружения.

В целом можно сделать вывод о двойственности позиции данного риторического героя, которая проявляется:

- в контрасте между человеческим и бюрократическим в образе героя;
- в тенденции детально сообщать второстепенные сведения и замалчивать главные;
- в активном стремлении героя завоевать доверие народа исключительно подчеркиванием близости к нему при игнорировании рациональных доводов в свою пользу;
- в несоответствии индивидуального характера действий, не связанных с политикой, и коллективного массового характера политических преобразований героя.

«Глагольные доминанты» Владимира Жириновского

Главная особенность исследованного текста заключается в том, что большинство представленных в нем глаголов обладают свойствами эмоциональности и экспрессивности (табл. 11). Причем данные характеристики присущи не только динамическим, но и статическим глаголам. Это связано с тем, что вторые чаще всего представляют собой не лексику со статической семантикой, как в других исследованных текстах, а динамическую лексику, употребленную в переносном значении. Данную тенденцию подтверждают примеры: «*страна как **вымирала**, так и **вымирает***», «*Единая Россия **протащила страшные документы***», «*алкоголизм, наркомания, разврат **процветают** в обществе*».

Таблица 11

1. Статика / динамика	<i>Статические</i> глаголы	71%
2. Валентность	<i>Двухвалентные</i> глаголы	42%
	В т. ч. с <i>одной</i> реализованной валентностью	56%
	<i>Трехвалентные</i> глаголы	17%
	В т. ч. с <i>двумя</i> реализованными валентностями	45%
3. Категория времени	<i>Настоящее</i> время	43%
	<i>Прошедшее</i> время	34%
	<i>Будущее</i> время	10%
4. Категория вида	<i>Несовершенный</i> вид	54%
5. Категория наклонения	<i>Сослагательное</i> наклонение	11%
6. Категория числа	<i>Единственное</i> число	47%
	<i>Множественное</i> число	42%

Очевидно, что статические глаголы с негативной оценкой используются, с одной стороны, для создания образа человека безразличного к судьбе страны, человека для которого каждый факт социального неблагополучия становится личным страданием. С другой стороны, риторический герой пытается нарисовать страшную картину настоящего, чтобы тем самым напугать и шокировать адресата. По нашему мнению, выбор данной лексики сделан сознательно, потому как, например, в цитатах «*катастрофическими темпами **вымирает** население страны*» или «*к нашим землям уже **тянут руки иностранцы***» для оценочных форм существуют стилистически нейтральные синонимы «сокращается численность» и «проявляют заинтересованность».

Подавляющее большинство двухвалентных глаголов с одним реализованным актантом свидетельствует о том, что данный риторический герой предпочитает не сообщать определенную информацию. Но при этом в данном тексте в отличие от агитматериалов других кандидатов автор никогда не уходит от ответа на вопрос о субъекте действия, нередко называя себя, подчеркивая самостоятельность в принятии решений.

Данная тенденция подтверждается также частотностью употребления глаголов в форме единственного числа прошедшего времени, связанных с местоимением «я», которые указывают на новаторство действий кандидата в прошлом: «*я **первым призвал экспортировать энергоносители за границу***» или «*я **первым внес законопроект, которые изменили внешнюю политику России***». Их употребление в агитационном материале создает образ героя-одиночки, исключительной личности, не раз спасавшей страну от описанных при

помощи оценочных глаголов бедствий. Более того, на уровне текста в целом можно выделить лейтмотив, связанный со спасением страны. Он реализован при помощи глаголов двух противоположных групп: нападения («*мы окружены недругами*», «*террористы на Кавказе продолжают готовить теракты*», «*Запад продолжает двигать свои войска к границам России*») и избавления («*я первый заявил о защите русского народа*», «*15 лет я защищал Ирак*», «*мы ведем борьбу с фальшивыми лекарствами*»).

При этом зачастую в тексте нет информации о том, увенчались ли успехом героические действия кандидата в прошлом. Во-первых, это связано с высокой долей глаголов несовершенного вида («*я защищал*», «*мы боролись*», «*мы доказывали*»). Во-вторых, с тем, что с семантической точки зрения, большинство действий политика в прошлом выражено глаголами речи, а не поступка («*я рекомендовал*», «*я поднял вопрос*», «*я требовал*», «*я призвал*»). Очевидно, эти идущие друг за другом глаголы призваны внушить не рефлектирующему над их семантикой адресату, что кандидат сделал немало.

Что касается глаголов будущего времени, то они чаще всего употребляются с местоименной формой «мы»: «*мы будем двигаться вперед*», «*мы воссоединим разделенный русский народ*», «*мы не допустим новых ударов*» и проч. В данных сочетаниях, по нашему мнению, заключено стремление показать, что преобразования, которые были совершены кандидатом в прошлом, будут продолжены его сторонниками. При этом семантика действий в будущем является гораздо более обобщенной и потому обнаруживает контраст с предельно конкретизированными по смыслу глаголами прошедшего времени. Из-за этого создается представление, что риторический герой текста не имеет четкого представления о будущем страны и потому ограничивается общими фразами. Примечательно и то, что на уровне именных номинаций будущее страны также рисуется обобщенным и подчеркнуто позитивным: «*у меня нет тревоги за будущее нашей России*», «*у меня и у моих многочисленных единомышленников в стране нет предчувствий какой-либо беды или несчастья*», «*впереди лучшие времена*». На наш взгляд, авторский оптимизм относительно будущего, выраженный в приведенных примерах, вступает в противоречие со страшной картиной настоящего, представленной оценочными глаголами. В тексте не сообщается о механизме грядущих преобразований, который изменил бы описываемую действительность.

Еще одной отличительной чертой данного текста является сравнительно высокая доля глаголов в сослагательном наклонении: «*Б.Ельцин не отдал бы власть без гражданской войны*», «*а иначе бы пришел Селезнев или Зюганов*», «*и что бы мы получили сегодня?*» Все они относятся к размышлениям кандидата о том, как могли бы развернуться те или иные события в прошлом. Данная особенность речевой презентации политика создает образ человека думающего, склонного к анализу.

Все выделенные особенности текста от кандидата Владимира Жириновского можно соотнести со следующими чертами образа риторического героя:

- повышенная эмоциональность и экспрессивность;
- сознательное стремление пугать и шокировать общественность;
- самостоятельность в решениях и делах;
- убежденность в собственной исключительности;
- героизм;
- отсутствие четкого видения будущего;
- склонность к анализу.

«Глагольные доминанты» Геннадия Зюганова

Главной особенностью агитационного материала от Геннадия Зюганова является преобладание глаголов динамической группы: «*живет за дверью*», «*посмотрите в холодильник*», «*жилье строится*». Автор гораздо реже использует глаголы в переносном значении, выбирая лексику, обозначающую конкретные действия (табл. 12). С нашей точки зрения, этот выбор обусловлен стремлением говорить на языке народа, демонстрируя, с

одной стороны, свою близость к простому россиянину, а с другой – максимальную прямоту суждений, умение говорить открыто и понятно.

Таблица 12

1. Статика / динамика	<i>Статические</i> глаголы	61%
	<i>Динамические</i> глаголы	39%
2. Валентность	<i>Двухвалентные</i> глаголы	47%
	В т. ч. с <i>одной</i> реализованной валентностью	66%
3. Категория времени	<i>Будущее</i> время	35%
	<i>Настоящее</i> время	32%
	<i>Прошедшее</i> время	26%
4. Категория вида	<i>Несовершенный</i> вид	51%
5. Категория наклонения	<i>Сослагательное</i> наклонение	6%
	<i>Повелительное</i> наклонение	1%
6. Категория числа	<i>Единственное</i> число	50%
	<i>Множественное</i> число	47%

Данной тенденции противоречит присутствие в тексте большого количества двухвалентных глаголов с одним реализованным актантом, сообщающих образу риторического героя такую черту, как скрытность. В данном тексте обороты вроде «*нужно гарантировать каждому человеку бесплатное образование*», «*надо немедленно отменять законы*», «*выгодно будет работать*» оставляют без ответа вопросы о субъекте действия. Неясно кто должен «гарантировать» и «отменять» и кому выгодно будет «работать». При этом в ряде примеров герой открыто заявляет о том, что субъектом действий в будущем выступит он и его соратники: «*мы сделаем все для создания союза России с Белоруссией*», «*придя к власти, коммунисты сделают все, чтобы устранить колоссальное социальное расслоение*» или «*у нас есть все для того, чтобы поправить положение в экономике*». Очевидно, что данные обороты призваны продемонстрировать готовность кандидата приложить максимум усилий к изменению неблагоприятной ситуации в стране. Но с другой стороны, они воспринимаются как обобщения, не обозначающие конкретных действий. По мнению авторов пособия «Практическая психология PR и журналистики», нет менее информативных элементов текста, чем слова-обобщения вроде «*всё*», «*все*», «*всякие*». [Кузнецов, Цикунов 2002: 35].

Преобладание в тексте глаголов в форме будущего времени («*надо восстановить социалистические нормы жизни общества*», «*необходимо вернуть в общенародную собственность ведущие отрасли промышленности*» и «*восстановить и поддерживать науку*») свидетельствуют об устремленности риторического героя в будущее. Согласно классификации авторов «Большого толкового словаря русских глаголов», семантика выделенных глаголов связана с восстановлением, приведением объекта в прежнее состояние. Одна из функций данных языковых единиц заключается в том, чтобы передать волевой настрой кандидата. Но поскольку процесс восстановления тесно связан с процессом разрушения, подобные глаголы призваны также сообщить адресату, что нечто в обществе нарушено, и кандидат собирается вернуть прежний порядок. При этом отдельные факты «разрушений», представленные в тексте политика (например, разрушение социализма или общенародной собственности), не воспринимаются всеми группами общества как трагедия страны. Именно поэтому они стоят в одном ряду с такими не вызывающими разногласий ценностями как «поддержка науки» и «развитие сельского хозяйства». Очевидно, автор текста исходит из того, что факты, представленные в рамках конструкции перечисления, воспринимаются как равнозначные.

Выбирая предельно конкретную лексику, автор текста описывает неудовлетворительную картину настоящего: «*милицию боятся*», «*учитель начальных классов или инженер получает 1800 рублей*», «*каждый второй выпускник – «краснодипломник» не может устроиться на работу по специальности*». В отличие от авторов других агитационных текстов он стремится не сгущать краски и пугать адресата, а

показывать факты, не давая им никаких оценок. Именно поэтому данные глагольные формы употребляются в прямом, а не в переносном значении, а риторический герой соответственно предстает как реалист.

Небольшой процент глаголов в форме прошедшего времени свидетельствует о том, что герой предпочитает умалчивать о событиях прошлого, ограничиваясь единственной оценкой: *«коммунисты трижды в прошлом веке спасали страну: и после Гражданской войны, и Победой 1945 года, и прорывом в космос, созданием стратегического паритета»*. Но, несмотря на слабую представленность данных глаголов, отношение к прошлому в тексте есть. Оно выражается косвенно в предложениях вроде *«надо уважать свою историю и традиции, не поливать грязью советскую эпоху, чтить достижения предшественников»* или *«уверен: без народовластия, справедливости и социализма выйти из нынешнего кризиса невозможно»*. Грамматически это формы модальности долженствования и формы настоящего времени, но семантика их связана с прошлым, которое оценивается как идеал жизни.

Отметим, что в тексте от Г. Зюганова, зачастую присутствует информация о результатах действий в прошлом, потому как в нем высок процент глаголов совершенного вида (*«коммунисты вынудили власть заговорить о проблемах» «нас поддержали миллионы», «задержали принятие законов», «цена удвоилась»*). Показывая собственные положительные действия как результат, а не как процесс, риторический герой создает впечатление об их успешности и значимости. А говоря о негативно окрашенных событиях – о своей честности, отсутствии стремления замалчивать факты.

И наконец, преобладающие в тексте глаголы единственного числа используются не только для показа индивидуального характера преобразований героя, но и для создания персонифицированного образа его политических противников. А глаголы в форме множественного числа укрупняют картину социальных бедствий в стране, что говорит об умении автора текста обобщать факты действительности.

В целом грамматические характеристики глаголов придают риторическому образу кандидата Геннадия Зюганова следующие черты:

- близость к практическим нуждам;
- стремление продемонстрировать собственную открытость и честность;
- устремленность в будущее, умение строить планы;
- самоустранение от ответственности за преобразования в будущем;
- реалистическое отношение к настоящему;
- отношение к прошлому, как к идеалу жизни;
- успешность и результативность в осуществлении преобразований;
- подчеркнутая индивидуальность действий.

«Глагольные доминанты» Дмитрия Медведева

Агитационный текст от кандидата Дмитрия Медведева отличается, прежде всего, преобладанием статических глаголов, большинство из которых находится в аналитической форме: *«должен лежать принцип», «речь идет о свободе», «требует детального анализа», «вопрос является важным»*. Тенденция использования сложных лексических единиц подтверждается и на уровне именной номинации, благодаря широкому использованию отглагольных существительных (*«развитие», «формирование», «достижение», «обеспечение»*). Концентрация аналитических глаголов и отглагольных существительных в тексте объясняется стремлением показать деятельность политика сложнее, чем есть на самом деле. Очевидно, создавая текст, автор рассчитывал на то, что сложность восприятия данных языковых единиц будет перенесена на сложность действий, которые они обозначают (табл. 13).

Другой значимой характеристикой данного текста является высокий процент двухвалентных глаголов с одной реализованной валентностью. При этом, как правило, нереализованным является ответ на вопрос о субъекте действий в будущем, а значит о том,

кто будет принимать меры по изменению ситуации в стране. Эти глагольные особенности сообщают образу риторического героя такую черту как самоустранение от ответственности за будущее страны.

Таблица 13

1. Статика / динамика	<i>Статические</i> глаголы	73%
2. Валентность	<i>Двухвалентные</i> глаголы	58%
	В т. ч. с <i>одной</i> реализованной валентностью	61%
3. Категория времени	<i>Настоящее</i> время	48%
	<i>Прошедшее</i> время	29%
	<i>Будущее</i> время	6%
4. Категория вида	<i>Несовершенный</i> вид	64%
5. Категория наклонения	<i>Повелительное</i> наклонение	0%
	<i>Сослагательное</i> наклонение	18%
6. Категория числа	<i>Единственное</i> число	54%
	<i>Множественное</i> число	39%

Помимо этого, текст от Д. Медведева характеризуется доминированием глаголов в форме настоящего времени. Но в нем в отличие от агитматериалов других кандидатов данные глаголы не служат для описания общей картины неблагополучия в стране. Во-первых, проблемы, которые они обозначают, относятся к узкой сфере общественной жизни – юридической. Об этом свидетельствуют примеры: «чиновник, не исполняющий закон, **подрывает доверие** к власти закона», «неуважение к закону **приводит к неуважению прав других людей**», «каждая новая правовая норма **требует** *детального анализа*», «свобода **подразумевает** не хаос, а уважение к порядку». А во-вторых, проблемы, описанные при помощи глаголов в форме настоящего времени, носят не злободневный, а вневременной характер. Автор размышляет о проблемах, которые имеют место в настоящем, но при этом являются актуальными во все времена. Кроме того, негативные события и процессы в настоящем времени не оцениваются как серьёзное бедствие для страны. Возможно, это связано со стремлением продемонстрировать спокойствие кандидата, отсутствие в нем склонности к панике. Но, с другой стороны, подобная сдержанность граничит с безэмоциональностью, которая не располагает к коммуникации кандидата и избирателя.

Агитационный материал от Дмитрия Медведева отличается также практически полным отсутствием глаголов в будущем времени, что является нетипичным для агитационного текста как жанра. Однако представление о планах риторического героя на грядущее в тексте есть, оно создается косвенно при помощи глаголов в сослагательном наклонении и глаголов с модальностью долженствования. Таким образом, герой предпочитает говорить не о том, что «будет», а о том, что «важно», «нужно» или «должно быть», а значит, избегает давать обещания и, соответственно, гарантии.

Среди глаголов с модальностью долженствования есть обороты, семантика которых относительно конкретизирована («**следует разработать** систему мер, направленных на возмещение гражданам и организациям потерь от неправосудных решений и волокиты в судах», «в основе этого пути **должно лежать** видимое для всех **улучшение работы судебной системы**») и конструкции с предельно обобщенным значением («**так должно быть**», «**надо сделать все, чтобы люди поверили**»). Примечательно, что глаголы с модальностью долженствования в исследуемом агитационном материале, как правило, не связаны с субъектом действия. Неизвестно, кто «должен», кому «надо» и «следует» совершать преобразования. Только два раза в тексте называется потенциальный деятель, обозначенный через авторское «мы»: «**мы должны исключить** нарушение закона из числа наших национальных привычек», «**мы должны искоренить** практику неправосудных решений «по звонку» или «за деньги». Очевидно, что под «мы» подразумевается множество «кандидат плюс избиратели».

Выявленная текстовая особенность может быть соотнесена с полным отсутствием в агитационном материале глаголов в повелительном наклонении. Преобладание глаголов с

модальными связками «надо», «необходимо» и «должно» заменяет в тексте кандидата прямой императив. Предпочтение данных глагольных характеристик, с одной стороны, создает представление об авторе как о человеке, ценящем порядок в жизни, а с другой стороны, придает тексту назидательный и даже менторский тон.

И наконец, отметим, что, несмотря на преобладание в тексте от Д. Медведева глаголов в форме единственного числа, только небольшая их часть используется для индивидуализации действий кандидата в Президенты («я *высказывался*», «я *считаю*», «я *намерен остановиться*»). Следовательно, мы можем сделать вывод о нежелании подчеркивать степень личного участия в улучшении жизни страны.

Отметим черты образа риторического героя, созданные глагольными характеристиками текста:

- стремление при помощи усложненной лексики представить собственную деятельность как сложную;
- самоустранение от ответственности за будущее страны;
- склонность к неторопливым спокойным рассуждениям о вечных проблемах;
- дидактизм, назидательность;
- нежелание подчеркивать степень личного участия в улучшении жизни страны.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе настоящего исследования мы изучили уже зарекомендовавшие себя методы анализа агитационных текстов и выработали собственный, основанный на выявлении семантических и грамматических характеристик глаголов.

Предпринятый нами анализ предикативной составляющей агитационных материалов показал, как многое может сказать о личности автора текста, во-первых, выбор глаголов тех или иных семантических групп и, во-вторых, выраженность тех или иных стандартных грамматических характеристик. При этом обнаруживается многофункциональность глагольных признаков и в ряде случаев имеет место амбивалентность смыслов, с которыми эти признаки коррелируют. Так, например, формы единственного числа глаголов могут одновременно подчеркивать индивидуальное начало в характере героя и, используя для описания действий неодушевленных предметов, - любовь к сухому бюрократическому языку; формы множественного числа в одном контексте подчеркивают коллективный характер действий героя, в другом – дают ему возможность показать существующие в стране проблемы как серьезные и масштабные.

Безусловно, в сознании носителя русского языка существуют образы Андрея Богданова, Владимира Жириновского, Геннадия Зюганова и Дмитрия Медведева, представление о том, кто они такие и каковы черты их личности. Проведенное исследование позволяет говорить, с одной стороны, о нюансировке этих образов, с другой – о конкретных механизмах их формирования на текстовом уровне.

Предложенный подход имеет явные научные перспективы: интересным представляется применение разработанного метода в исследовании более крупного массива текстов для сравнения особенностей конструирования образов в различных агитационных материалах. Выявленные и описанные типы «человека власти» могут лечь в основу типологии российского политического дискурса, что и послужит целью дальнейшего научного исследования.

Литература

- Большой толковый словарь иностранных слов. Ростов н/Д: «Феникс», 1995.
Большой толковый словарь русских глаголов / Под ред. проф. Л. Г. Бабенко. М.: АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2007.
Стилистический энциклопедический словарь / Под ред. М. Н. Кожинной. М: Флинта, 2003. С. 104-105.
Амелин В. Н. Социология политики. М., 1992.

- Баранов А. Н.* Парламентские дебаты: традиции и новации. Советский политический язык. М., 1991.
- Баталов Э. Я.* Политическая культура России сквозь призму civic culture // "Pro et Contra". 2002. №3. С. 13-14.
- Бушев А.* Теория коммуникации и прикладная коммуникация // Вестник Российской коммуникативной ассоциации. Ростов н/Д: ИУБиП, 2004. № 2. С. 52-71.
- Васильева В. В.* Русский прозаический ритм. Динамический аспект. // Издательство Пермского университета. Пермь, 1992.
- Виноградов В.В.* Русский язык. М., 1972.
- Вьюнова И.* Кремлевский визирь // Профиль. 2003. № 43/ <http://www.profile.ru/items/?item=1828>.
- Горчева А.Ю.* Основы манипулирования людьми в избирательном процессе // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2002. №1. С. 91-103.
- Гринберг Т.Э.* Политическая реклама: портрет лидера М., 1995.
- Даулетова В. А.* Вербальные средства создания автоимиджа: Автореф. дис. канд. филол. наук. Волгоград, 2004.
- Демьянков В. З.* «Событие» в семантике, прагматике и в координатах интерпретации текста // Изв. АН СССР. Серия литературы и языка. 1983. Т. 42. № 4. С. 320-329.
- Демьянков В. З.* Политический дискурс как предмет политологической филологии // Политическая наука. Политический дискурс: История и современные исследования. М.: ИНИОН РАН, 2002. № 3. С. 32-43.
- Доценко Е. Л.* Психология манипуляции. М., 1996.
- Евгеньева Т. В.* Мифологические основания процесса национальной и региональной идентификации в постсоветском пространстве (политико-психологический аспект) // Национальное возрождение, цивилизационная специфика и процессы международной интеграции. Минск, 1996.
- Житнухин А.* Геннадий Зюганов. М.: Молодая гвардия, 2007.
- Заславская Т.И.* Современное российское общество: Социальный механизм трансформации. М., 2004.
- Ионов И.Н.* Историческое бессознательное и политический миф // Современная политическая мифология: содержание и механизмы функционирования. М., 1996. С. 5–21.
- Кара-Мурза С.Г.* Манипуляция сознанием. М., 2001.
- Кибрик А.Е.* Очерки по общим и прикладным вопросам языкознания. М.: МГУ, 1992.
- Корнеевский Д.* Каменщик Богданов // Стольник. 2008. № 6. С. 173-175.
- Клюев Е. В.* Речевая коммуникация. М.: Издательство ПРИОР, 1998.
- Кузнецов М. А., Цикунов И. В.* Практическая психология PR и журналистики. М.: РИП-холдинг, 2002.
- Никитина К. В.* Политический дискурс СМИ и его особенности, создающие предпосылки для манипуляции общественным сознанием // Управление общественными и экономическими системами. 2006. № 2. С. 1-7.
- Николаева Т. М.* Словарь терминов лингвистики текста. М., 1978.
- Медведев Д. А.* Россия не свернет с пути реформ // The Financial Times. 2004. № 4 / http://www.inosmi.ru/ft_com/
- Михалева О.Л.* Политический дискурс: способы реализации агональности // Построение гражданского общества: Материалы международного гуманитарного конгресса. Иркутск: Издательство ИГПУ, 2002. С. 96 – 100.
- Макаров М.Л.* Основы теории дискурса. М.: ИТДГК «Гнозис», 2002.
- Маслова В. А.* Политический дискурс: языковые игры или игры в слова? // Политическая лингвистика. Екатеринбург, 2008. № 1. С. 43-48.
- Паршина О. Н.* Как нас убеждают: анализ стратегий и тактик в примерах / Элитариум. Центр дистанционного образования / Elitarium.ru / www.elitarium.ru/2008/09/03.
- Пикалов Г.А.* Теория политической культуры. СПб., 2004.
- Пирогова Ю. К.* Проблемы прикладной лингвистики (на материале рекламных и PR-сообщений). М., 2001.
- Почепцов Г.Г.* Коммуникативные аспекты семантики. Киев, 1987.
- Теньер Л.* Основы структурного синтаксиса. М.: Прогресс, 1988.
- Цуладзе А. М.* Политические манипуляции или покорение толпы. М.: Книжный дом «Университет», 1999.
- Цуладзе А. М.* Большая манипулятивная игра. М.: Алгоритм, 2000.
- Шейгал Е. И.* Структура и границы политического дискурса // Филология. Вестник Краснодарского ун-та, 1998, № 4. С. 22-29.
- Encarnasion H.T.* «I want to be a prime minister», or what linguistik choice can do for campaigning politicians // Language and literature journal of the poetics and linguistics association. 2002, № 3 August, volume 11. С. 242-261.
- Martínez Albertos J.-L.* El lenguaje de los políticos como vicio de la lengua periodística // M. Alvar ed. El lenguaje político / Madrid: Fundación Friedrich Ebert, Instituto de Cooperación Iberoamericana, 1987. С.71-87.

ДОМИНИРУЮЩИЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ ТАКТИКИ МОДЕРАТОРА ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ДИСКУССИИ (В.Познер, А.Гордон, А.Архангельский, В.Ерофеев)*

Введение

1. Телевизионная дискуссия в аспекте коммуникативных характеристик
 - 1.1. Коммуникативная ситуация ток-шоу
 - 1.2. Модератор: к вопросу о семантике слова
 - 1.3. Журналисты-модераторы: В. Познер, А. Гордон, А. Архангельский, В. Ерофеев
2. Лингвистический аспект речевых действий
 - 2.1. Сверхзадача, коммуникативная стратегия, коммуникативная тактика и коммуникативный ход в современной коммуникативистике
 - 2.2. Модель описания коммуникативной тактики
3. Коммуникативные тактики модераторов дискуссии
 - 3.1. Тактика призыва к ясному ответу модератора В. Познера
 - 3.2. Тактика эпатирования модератора А. Гордона
 - 3.3. Тактика углубления в проблему модератора А. Архангельского
 - 3.4. Тактика «свободного плавания» модератора В. Ерофеева
 - 3.5. Набор коммуникативных тактик и ходов модератора телевизионной дискуссии

Заключение

Литература

ВВЕДЕНИЕ

Дипломная работа посвящена исследованию речевого поведения модераторов дискуссионных жанров на современном отечественном телевидении. В настоящем исследовании мы пытаемся ответить на ряд вопросов. Можно ли выделить среди общеязыковых тактик, используемых модератором телевизионной дискуссии, специфические (доминирующие), отличающие стиль ведения дискуссии одного модератора от манеры другого? Какие коммуникативные ходы использует при реализации ведущей тактики модератор в своей работе? Можно ли утверждать, что индивидуальный стиль ведения телевизионной дискуссии создается именно специфической реализацией «ведущей» тактики, т.е. индивидуальным использованием коммуникативных ходов?

В лингвистике вопрос о коммуникативных стратегиях и тактиках исследован достаточно глубоко, однако чаще всего работы в этой области сфокусированы на анализе так называемых «общеязыковых» или «образцовых» стратегий и тактик (см., например, работы О. И. Иссерс). В свою очередь коммуникативные стратегии и тактики, использующиеся в конкретных речевых жанрах и дискурсах, заслуживают детального изучения.

Наш интерес сосредоточен на речевом поведении телевизионных журналистов, работающих в жанре ток-шоу и завоевавших авторитет своей профессиональной деятельностью. Современный российский телевизионный контент предлагает зрителю множество программ в жанре ток-шоу. Появившись в России не так давно, этот жанр обрел своих поклонников и «вырастил» своих ведущих. Ведущий ток-шоу сегодня – медийная личность, известность которой сопоставима со звездами шоу-бизнеса. Способы достижения такой популярности могут быть разными – одного модератора почитают за его ум и жизненный опыт, другого хвалят за склонность к аналитичности и объективность, третий интересен скандальностью и эпатажем. В нашей работе исследованы некоторые аспекты речевого поведения модераторов телевизионных дискуссий, на наш взгляд, добившихся признания у широкой аудитории в силу неповторимости своего стиля ведения дискуссии:

* Работа выполнена под руководством доц. каф. журналистики, к. филол. н. В.В. Васильевой.

Владимир Познер в ток-шоу «Времена», Александр Гордон в «Закрытом показе», Александр Архангельский в ток-шоу «Тем временем» и Виктор Ерофеев в «Апокрифе».

Материалом исследования послужили видеозаписи российских ток-шоу, просмотренные в режиме сетки вещания современных телеканалов и в архивных видеотеках Интернета: ОРТ («Закрытый показ», «Времена», «Пусть говорят», «Малахов +»), Культура («Тем временем», «Апокриф»), РЕН-ТВ («Воскресный вечер с Теграном Кеосаяном»), НТВ («Школа злословия», «К барьеру»). Общий объем просмотренного видеоматериала составляет 35 часов.

Теоретической базой исследования послужили труды, касающиеся общей теории коммуникативных стратегий и тактик (работы О. И. Иссерс, Е. М. Верещагина, В. Г. Костомарова, С. И. Виноградова, Т. А. ван Дейк, К. Ф. Седова, А. В. Ланских, З.Ф. Галимовой, И. Н. Борисовой и др.). При описании коммуникативных тактик мы в основном стоим на позициях О. И. Иссерс, Е. М. Верещагина и В. Г. Костомарова.

Объектом настоящего исследования является речевая деятельность модераторов дискуссии на российском телевизионном экране, **предметом** исследования являются коммуникативные тактики и ходы, используемые модераторами в рамках телевизионных дискуссий.

Цель дипломной работы - выявить доминирующие коммуникативные тактики, составляющие особенность индивидуального стиля, в речевой деятельности телевизионного модератора и определить набор коммуникативных ходов, которые эти тактики реализуют.

В связи с этим возникают следующие **задачи**:

- определить круг высокопрофессиональных журналистов-модераторов, чей стиль, манера ведения дискуссии отличается наибольшей индивидуальной выразительностью и заслуживает изучения;
- рассмотреть коммуникативную ситуацию телевизионной дискуссионной передачи и определить в ней место модератора;
- изучить базовые понятия модели речевого поведения модератора – сверхзадача, коммуникативная стратегия, коммуникативная тактика и коммуникативный ход;
- разработать модель описания коммуникативной тактики;
- выявить коммуникативные тактики модераторов и описать коммуникативные ходы.

Логика решения исследовательских задач определила **структуру работы**. В **первой главе** («Телевизионная дискуссия в аспекте коммуникативных характеристик») ставится проблема выбора репрезентативного материала для исследования и обосновывается отбор анализируемого материала. В **двух параграфах второй главы** («Лингвистический аспект речевых действий») представлены базовые понятия коммуникативной лингвистики, рассмотрение которых в аспекте специфики телевизионной дискуссии позволило разработать модель описания коммуникативной тактики модератора. В **третьей главе** («Коммуникативные тактики модераторов дискуссии») изучению речевых действий (тактик и ходов) каждого модератора посвящен отдельный параграф, а **также** представлен набор коммуникативных ходов, которым пользуются работающие в жанре телевизионной дискуссии журналисты.

Новизна работы заключается в том, что в ней предложена модель описания коммуникативной тактики, описаны специфические коммуникативные тактики и реализующие их коммуникативные ходы модераторов дискуссий на телевизионном экране. Эти положения определяют и значимость дипломной работы для теории журналистики, которая при характеристике журналистской деятельности обогащается за счет применения собственно лингвистических методов описания.

Практическое значение исследования состоит в том, что его результаты могут быть использованы в курсе «Телевизионной журналистики». Работа может быть полезна и практикующим телевизионным журналистам: для оценки речевого поведения модераторов дискуссии на современном российском телевизионном экране; для выработки собственного стиля работы.

Список литературы содержит 55 наименований.

1. ТЕЛЕВИЗИОННАЯ ДИСКУССИЯ В АСПЕКТЕ КОММУНИКАТИВНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК

Исследователь журналистики сталкивается с проблемой отбора материала уже на первом этапе. С одной стороны, в журналистской деятельности нас интересует профессиональный успех, с другой стороны, показательными являются и примеры профессиональных неудач. Говоря о коммуникативной природе журналистского труда, мы хотим обратиться к реализации таких коммуникативных действий, которые, с нашей точки зрения, могут служить образцами профессионализма.

Поставив перед собой цель исследовать коммуникативные тактики и ходы модераторов телевизионной дискуссии, мы обратились к современному телевизионному контенту с целью найти журналистов, которые, с нашей точки зрения, представляют собой яркую индивидуальность (и может быть, как раз в силу этого) воплощают высокое профессиональное мастерство.

1.1. Коммуникативная ситуация ток-шоу

Особого внимания при исследовании речевого поведения заслуживают его сущностные характеристики. Наиболее интересный и детальный подход к изучению сущностных характеристик мы нашли в работе А. В. Ланских. Автор выделяет 4 параметра оценки речевого поведения: интенциональность, интерактивность, дискретность и ситуативность.

«**Интенциональность** речевого поведения связана с механизмом вербального воплощения замысла говорящего. Действуя как пусковой механизм, направляющий сознание коммуниканта на достижение определенной прагматической цели, интенция заставляет соответственно организовывать речь, обуславливает набор языковых средств» [Ланских 2008, ЭВ]. Интенция, как мы увидим дальше, тесно связана с понятием «сверхзадача» (см. напр., Верещагин, Костомаров 2000), это некий замысел, исполнение которого является перлокутивным эффектом.

Под **интерактивностью** А. В. Ланских подразумевает адресованность речевого акта, что в свою очередь определяет диалогическую природу коммуникации.

Дискретность как сущностная характеристика «означает возможность членения речевого поведения на отдельные единицы» [Ланских 2008, ЭВ].

Характеристика **ситуативности** описывается через близкое понятие коммуникативной ситуации, под которой понимаются условия протекания речевого общения в данный момент времени и при данных обстоятельствах [см., например, Долинин 2000; Ерофеева 2003; Борисова 2001; Карасик 1992 и др.]. Как отмечают исследователи, коммуникативная ситуация определяет «стратегический маршрут» [Плотникова 2007] речевого взаимодействия. Это понятие – одно из базовых в нашей **работе** и поэтому нуждается в детальном рассмотрении.

Используя модель описания коммуникативной ситуации, предложенную И. Н. Борисовой [Борисова 2001], рассмотрим коммуникативную ситуацию анализируемых нами ток-шоу.

- **Тип общения:** официальное, межличностное.
- **Способ общения:** устный, **код общения** – языковой, паралингвистический.
- **Культура общения.** Речевое поведение участников ток-шоу основано на разговорной культуре, о чем свидетельствует присутствие в речи разговорных слов и выражений, редко – использование сниженной лексики.
- **Статусная организация.** Строится по вертикальному и горизонтальному принципу. Вертикальный способ постановки отношений между участниками демонстрируют отношения «модератор – гость», «модератор – аудитория». Горизонтальный принцип реализуется в отношениях «гость - гость».

• **Количество участников общения** варьируется **в промежутке** от пяти до десяти человек (модератор + приглашенные в студию). При расчете аудитория не учитывается.

Рассмотренные нами параметры позволяют сделать вывод о том, что ведущий дискуссии занимает статусное положение по сравнению с остальными участниками общения. Приглашенные в студию «гости», напротив, ведут общение на основе равенства статусов. Таким образом, коммуникативная ситуация ток-шоу предполагает реализацию кооперативного способа общения между участниками с одинаковыми статусами, если их единой сверхзадачей будет являться поиск истины и продуктивное общение.

Модератор как лицо, обладающее особым статусом, наделен полномочиями и обязанностями организовать общение такого рода, при котором реализуются тактики кооперации. **Модератор как активный участник дискуссии обязан использовать тактики, направленные для сохранения кооперативных отношений между участниками речевого взаимодействия.**

Модель описания коммуникативной ситуации, предложенная И. Н. Борисовой, предназначена для анализа речевых ситуаций **вообще, безотноительно** к речевому жанру. Мы расширим модель И. Н. Борисовой, дополнив ее параметрами, которые позволят конкретизировать коммуникативную ситуацию ток-шоу и адаптировать описание к исследуемому жанру.

Мы определили *шесть дополнительных параметров* для описания коммуникативной ситуации ток-шоу (табл.): (1) количество ведущих, (2) количество «гостей» в студии, (3) присутствие / отсутствие зрителей в **студии**, (4) социальный статус модератора, (5) **право** зрителей на участие в дискуссии, (6) режим ведения диалога. Параметры 1, 2 конкретизируют пункт «**количество** участников общения» из схемы И. Н. Борисовой, указывая на специфичность жанра ток-шоу, в котором количество ведущих и «гостей» необходимо определять отдельно, в том числе - в виду разности статусов.

Таблица

Параметры оценки	Возможные варианты предъявления в российских ток-шоу	
1. Количество ведущих	Один	Два
2. Количество «гостей» в студии	Один	Несколько
3. Зрители в студии	Присутствуют	Отсутствуют
4. Социальный статус модератора	Высокий	Любой
5. Право зрителей на участие в дискуссии	Есть	Нет
6. Режим ведения диалога	Нарративный	Реплицирующий

Современный телевизионный контент предлагает множество программ жанра ток-шоу. В большинстве ток-шоу один ведущий, но есть и такие, где ведущих двое - «Школа злословия», «Малахов+».

Ток-шоу, в котором присутствуют зрители в **студии**, представляет собой классический вариант, например, «Большая стирка». Иногда программа обходится без них – «Познер». В некоторых ток-шоу аудитории предоставляют возможность высказаться, причем мнение «из зала» считается не менее веским, нежели слово «гостя».

В соответствии с выделенными параметрами мы сформулировали требования, конкретизирующие коммуникативную ситуацию интересующих нас ток-шоу. Из существующих на современном российском телевидении ток-шоу мы определили ряд тех, которые соответствуют нашим требованиям и, соответственно, целям исследования.

1. **В качестве ведущего выступает один модератор.** Для исследования важно, чтобы модератор являлся «единоличным владельцем» пространства ток-шоу и не делил его с другим ведущим. Наличие одного модератора дает возможность достаточно глубоко изучить его коммуникативную деятельность. На основе данного требования из анализируемых материалов можно исключить ток-шоу «Школа злословия» и «Принцип домино», где ведущих двое.

2. В студии присутствуют несколько «гостей» (здесь и далее «гость» – не обязательно специалист / эксперт, это приглашенный в студию профессионал своего дела или просто известный человек — прим. авт.). Ток-шоу, в которых в студию приглашен один «гость», не соответствуют требованию и исключаются из поля исследовательского зрения. В «Воскресном вечере» с Теграном Кеосаяном общение в студии больше напоминает жанр интервью или беседы, так как на программу приглашается один гость.

3. В студии присутствуют зрители, которые являются непосредственными наблюдателями за происходящим. Модератор не ограничивается только организацией и ведением дискуссии, он исполняет роль шоумена, который стремится привлечь внимание зрителя, заинтересовать его. Поэтому наличие зрителя в студии, который может реагировать на поведение модератора, обязательно. Требованию не соответствует ток-шоу «Познер», где зрители задают вопросы в записи и в студии не присутствуют.

4. Высокий социальный статус модератора, его известность публике, признание. Специфика жанра ток-шоу, в котором участники занимаются поиском истины, определила необходимость критерия социального статуса ведущего. Человек, который подводит итоги, выносит оценки, анализирует проблему, должен отвечать требованиям, выделенным нами. Известность модератора не только как ведущего конкретного ток-шоу, но и как личности, социально-активного гражданина наделяет его, так сказать, социальным правом модерировать дискуссию. То есть в силу известности и авторитета публика доверяет ему и его мнению. Примером соответствия требованию могут служить ведущие ток-шоу: Александр Гордон – режиссер, общественный деятель, автор программ на телевидении и радио; Александр Архангельский – историк, автор книг, культуролог; Виктор Ерофеев – писатель; Владимир Познер – общественный деятель, экс-президент Академии российского телевидения, автор программ на телевидении и радио.

5. Зритель не имеет права участвовать в дискуссии. Представитель аудитории может высказать мнение, роль которого в рамках ток-шоу будет минимальна. Роль основных мнений и выводов играют реплики, высказанные ведущим и «гостями». Данному требованию не соответствуют ток-шоу «Пусть говорят», «Малахов +» и др.

6. Установка на нарративный режим ведения полилога. По И.Н. Борисовой, «это способ организации речевого поведения коммуниканта, при котором в его речевой партии реализуется установка на монологическую речь в условиях непосредственного контактного диалогического общения» [Борисова 2002]. Требованию соответствуют ток-шоу с развернутыми ответами, направленными на глубокое изучение проблемы. Из сферы наших интересов на основе данного требования исключаются: использующие в качестве основного реплицирующий режим ведения полилога, при котором реализуется установка на быстрый темп речевого обмена перемежающимися репликами. Примером могут служить ток-шоу «Пусть говорят», «Окна», «Без комплексов», «Большая стирка» и т.п.

Таким образом, всем общим форматным требованиям, обозначенным выше, соответствуют ток-шоу: «Времена» с Владимиром Познером, «Тем временем» с Александром Архангельским, «Апокриф» с Виктором Ерофеевым», «Закрытый показ» с Александром Гордоном. Именно они и были выбраны в качестве материала исследования.

1.2. Модератор: к вопросу о семантике слова

Дефинитивный анализ слова *модератор* показал достаточно широкий спектр смыслов, выражаемых этим словом. Остановимся на данных рассмотренных нами словарных статей.

«Англо-русский словарь общей лексики» приводит перевод слова *moderator* в четырех значениях:

- 1) арбитр, судья; посредник (Syn: Arbiter, umpire, judge, mediator);
- 2) председатель:
 - а) председатель (собрания),
 - б) председатель городского собрания,

в) ведущий (в телевизионной дискуссии и т. п.) (Syn: discussion group, forum, moderated news group);

3) экзаменатор:

а) один из двух назначаемых ежегодно ведущих экзаменаторов на публичном экзамене на степень бакалавра гуманитарных наук в Оксфорде,

б) экзаменатор на публичном экзамене по математике в Кембридже;

4) администратор телеконференции или онлайн-форума, следящий за соответствием публикаций, их тематике и правилам. [«Lingvo Universal» АВВУ Lingvo, 2009]

Среди прочих словарных значений слова *модератор* можем выделить следующие:

1) Приспособление, предназначенное для регулирования звука в пианино и роялях (муз.) [Музыкальный словарь 2008].

2) Приспособление в машинах для регулирования скоростей хода (тех.) [Новый словарь русского языка 2000].

3) Специалист, осуществляющий ведение фокус-группы. Регулирует ход обсуждения, способствует групповому взаимодействию (соц.) [Социологический словарь проекта Socium 2003].

Стоит принять во внимание латинские корни слова. Об этом пишет В. Петров в «Дискуссия и принятие решений в группе: технология модерации» [2005]: «В Ватикане *модератор* был лицом, которое указывало на самые существенные положения в речах папы. В современном значении под модерацией понимают технику организации интерактивного общения, благодаря которой групповая работа становится более целенаправленной и структурированной».

Из перечисленных значений слова в контексте нашего исследования реализуются следующие значения: ведущий телевизионной дискуссии, администратор телеконференции или форума (значения 2в, 4). Соотнесение слова *модератор* со сферами Интернет и телевидения стало возможным в России благодаря заимствованию из английского. Очевидно, здесь можно говорить не только о лексическом заимствовании, но и о культурном: российская культура «переняла» жанр ток-шоу и освоила общение в Интернете вслед за американцами. На сегодняшний день это, пожалуй, самые актуальные значения слова *модератор*.

В интернет-сообществе *модератором* называют человека, имеющего более широкие права по сравнению с обыкновенными пользователями на общественных сетевых ресурсах (чатах, форумах, эхоконференциях). Типичные права интернет-модератора: стирать чужие сообщения, редактировать чужие сообщения, удалять страницы пользователей, смотреть их переписку и пароли. Точное определение понятия «модератор» и перечень его прав зависит от сетевого ресурса.

«Околокомпьютерный словарь Сидюк.ру» дает похожее определение: «человек, осуществляющий контроль над местом общения большого количества людей. В форумах *модератор* следит за соблюдением правил написания сообщений. Обычно запрещается ненормативная лексика, оскорбления, переход на личности, отклонение от обсуждения темы (оффтопик)» [Сидюк.ру 2009].

Модератор телевизионной дискуссии обладает сходными функциями, отмеченными в определении: он наделен полномочиями предоставлять слово / лишать, редактировать реплики участников на предмет ненормативной лексики, оскорблений, перехода на личности, отклонения от обсуждения темы. Отклонение от **темы, или**, как говорят в Интернете, **«оффтоп», является** объектом пристального внимания со стороны и интернет-модератора, и модератора дискуссии. «Оффтоп» считается серьезным нарушением на форуме или сайте; в пределах ток-шоу ведущий стремится организовать стройный разговор на главную тему и исключить существенные отклонения.

В теории журналистики о *модераторе* сказано немного. Как синонимы встречаются слова «ведущий», «шоумен» с различными оттенками смысла. А.А. Князев различает

специфику работы ведущих ток-шоу, «круглого стола» и интервью. В понимании автора шоумен, модератор и интервьюер – три разные профессии. «И если шоумену необходимы такие качества, как артистизм, динамичность, очень часто – остроумие, находчивость, то ведущий дискуссии на серьезные темы должен вести себя взвешенно, предельно важным условием этой работы является по возможности более глубокое знание предмета беседы или дискуссии» [Князев 2001, ЭВ].

По мнению исследователей Г. В. Кузнецова, В. Л. Цвик, А. Я. Юровского, шоумен – это ведущий ток-шоу (в качестве примера упоминается Владимир Познер с «Шоу Фила Донахью»), интервьюер – «самостоятельная журналистская специализация, хотя нет журналиста, который не занимался бы интервьюированием», под модератором понимают пресловутого ведущего «круглого стола» [Кузнецов, Цвик, Юровский 2002, ЭВ].

Из упомянутых исследований следует, что модератор «следит за справедливым распределением времени высказываний», его задача – «не «потерять тему», не дать участникам «уйти» от темы разговора. Авторы сходятся и в признании важнейшего принципа модерирования: ведущий дискуссии не является ее участником, не становится на сторону кого-либо из собеседников, он контролирует и направляет разговор.

Теоретики журналистики рассматривают модератора, интервьюера и шоумена как самостоятельные журналистские профессии. Мы предполагаем, что на практике их функции и обязанности тесно переплетаются. Особенно это касается телевизионных программ, которые по природе своей синкретичны и полифункциональны. Скорее всего, подобный синтез изначально разных профессий стал возможен в последнее пятилетие, когда жанр ток-шоу претерпел изменения и открыл новые формы.

Возникла насущная потребность в новом, уточненном определении понятия модератор, в котором были бы объединены такие функции, как организаторская, рекреационная, аналитическая и редакторская.

Таким образом, *модератор дискуссии на телеэкране* - это ведущий программы дискуссионного жанра, в обязанности которого входит организация и ведение диалога на конкретную тему, привлечение внимания аудитории к теме и ходу обсуждения, контроль за диалогом и его редактирование.

Из предложенного определения ясно, что модератор в нашем понимании выполняет ряд функций: организаторскую, рекреационную, аналитическую (или исследовательскую), редакторскую. Этим функциям соответствуют модераторские роли, исполнение которых напрямую связано с реализацией обозначенных функций.

Организаторская функция реализуется в роли ведущего ток-шоу, который организует пространство ток-шоу: «ведет» дискуссию, следит за рациональным распределением времени, работает с аудиторией и т.п.

Как шоумен модератор развлекает аудиторию, привлекает ее внимание к обсуждению темы. Часто дискуссия «снабжается» вставными сюжетами, отдельными рубриками, отступлениями модератора, которые также можно расценивать как предьявление рекреационной функции.

Аналитическая или исследовательская функция воплощена в действиях модератора – интервьюера и модератора – аналитика. Обе роли связаны с «ведением» диалога, который при достаточном использовании этих ролей модератором предстает в виде продуктивной дискуссии, где цель - поиск истины. Интервьюер представляет себя как мастера задавать вопросы и получать ответы, аналитик следит за ходом дискуссии в поисках новых «поворотов» темы, аспектов проблемы, выводит разговор на новый уровень обобщения и т.д.

Редакторская функция модератора реализуется через поддержание / изменение хода дискуссии, внесение правки, уточнений в разговор. Модератор редактирует общение через предоставление участникам права на слово / мнение / сравнение / пример / переход темы; запрет может быть наложен на слово / мнение / сравнение / пример / переход темы; модератор может вернуться к вышесказанному или перенаправить вопрос / сообщение для того, чтобы уточнить, внести ясность, пресечь отклонение от темы. Ему принадлежит право

выбирать направление течения разговора.

Таким образом, мы предложили свое определение слова *модератор*, которое, надеемся, обогатит теоретическую базу журналистики и сфокусирует внимание на специфике речевого поведения профессии модератора. Представив новое определение слова, мы решили одну из теоретических задач, поставленных в нашем исследовании.

1.3. Журналисты-модераторы: В. Познер, А. Гордон, А. Архангельский, В.Ерофеев

Пресс-портреты

Владимир Познер

Родился 1 апреля 1934 года.

Окончил биолого-почвенный факультет МГУ им. М.В. Ломоносова по специальности “физиология человека”.

В октябре 1961 г. поступил на работу в АПН, затем в 1970 г. перешел на работу в Комитет по телевидению и радиовещанию (впоследствии Гостелерадио СССР) в качестве комментатора главной редакции радиовещания на США и Англию.

В декабре 1985г. - ведущий телемостов Ленинград - Сиэтл (“Встреча в верхах рядовых граждан”) и в декабре 1986 г. - Ленинград - Бостон (“Женщины говорят с женщинами”). Это был дебют Познера на отечественном ТВ.

В сентябре 1991 г. получает приглашение от американского тележурналиста Фила Донахью вести совместную передачу в прямом эфире. Уезжает в США, где в течение нескольких лет ведет программу “Познер и Донахью” на канале CNBC.

С 1996 г. Познер ведет в США еще одну авторскую программу “Final edition” (“Итоги недели”). В то же время, начиная с 1993 г., Познер, живя в Нью-Йорке, каждый месяц летает на работу в Москву, чтобы записывать еженедельные программы “Мы”, “Человек в маске”, “Если”.

В феврале 1997 г. возвращается в Москву, где продолжает вести программы “Мы”, “Человек в маске”, а также радиопрограмму “Давайте это обсудим” на радиостанции “На семи холмах”. В 1994 г. - президент Академии Российского телевидения.

Награжден множеством премий, в том числе двумя премиями «ТЭФИ» в 1998 году за программу “Человек в маске” в номинации “Ток-шоу”, а в 2001 году за программу “ВРЕМЕНА” - в номинации “Публицистическая программа”.

С ноября 2000 по июль 2008 Познер вел еженедельное общественно-политическое ток-шоу «Времена» на «Первом канале». В сентябре 2008 объявил о закрытии этой программы.

С 11 февраля по 26 мая 2008 года вел совместно с Иваном Ургантом программу «Одноэтажная Америка».

17 ноября 2008 года на «Первом канале» состоялась премьера авторской передачи Владимира Познера «Познер».

В 1994 году был избран президентом Академии Российского Телевидения и возглавлял её до 26 октября 2008 года. На чрезвычайном общем собрании членов Академии снял свою кандидатуру с голосования на должность президента. Журналист Марианна Максимовская: "Познер - лучший в стране интервьюер, я это говорю абсолютно точно. Равного ему в России интервьюера просто нет".

Александр Гордон

Родился 20 февраля 1964 года в посёлке Белоусово Калужской области. Отец — поэт, писатель и художник Гарри Гордон, родом из Одессы.

В 1987 году окончил актёрское отделение Театрального училища им. Щукина. После окончания училища год работал в Театре-студии им. Рубена Симонова. Также преподавал актёрское мастерство в детском кружке.

В 1989 эмигрировал в США. В 1993 году создал компанию «Wostok Entertainment». С 1994 по апрель 1997 — автор и ведущий публицистической программы «Нью-Йорк, Нью-Йорк», которая выходила на российском телеканале «ТВ-6».

В 1997 году вернулся в Россию. С 1997 — корреспондент публицистической программы Игоря Воеводина «Частный случай», ведущий программы «Хмурое утро» на радиостанции «Серебряный дождь».

20 апреля 1998 организовал Партию общественного цинизма (ПОЦ) и заявил о своём намерении баллотироваться на пост Президента России в 2000 году.

В период с 1998 по 2000 — автор и ведущий публицистической телевизионной программы «Собрание заблуждений», а также соведущий (в паре с Владимиром Соловьёвым) в телепрограмме «Процесс», которые выходили на телеканале ОРТ.

С 2001 по 2003 год на НТВ вёл программу «Гордон». В 2002 снял художественный фильм «Пастух своих коров» по сценарию своего отца — Гарри Гордона. Картина получила приз жюри IX Российского кинофестиваля «Литература и кино», «Лучший режиссёрский дебют».

В марте 2004 года - премьера спектакля «Одержимые» в постановке А. Гордона.

С сентября 2004 года — ведущий программы «Стресс» на НТВ.

Октябрь 2005 — 2006 - ведущий телевизионной передачи «Гордон 2030» на Первом канале. **Также**, с 2005 года А. Гордон — секретарь и идеолог Межрегионального Общественного Движения «Образ Будущего».

С 2006 до осени 2007 года возобновился выход передачи «Хмурое утро. Десять лет спустя» на радио «Серебряный Дождь».

В 2007 основывает «ПИ» — «Партию интеллектуалов», основная идея которой — всероссийское интернет-голосование. Слоган партии — «ПИ здесь».

С 2007 года ведет передачу «Закрытый показ», где обсуждаются премьеры на ОРТ.

В 2008 году А. Гордон вышел в телеэфир с программой «Гордон Кихот», а в радиоэфир — с «Гордон Жуан».

Александр Архангельский

Родился 27 апреля 1962 года.

В 1984 году окончил факультет русского языка и литературы МГПИ. В 1988 году — кандидат филологических наук. Работал в Московском Дворце пионеров (1980—84), детской редакции Гостелерадио СССР (1985), журналах: «Дружба народов» (1986—88, 1989—92), «Вопросы философии» (1988—89), стажировался в Бременском университете (1991), в Свободном университете Берлина (1994); читал курсы лекций в Женевском университете (1992—1998), в Московской государственной консерватории им. П. И. Чайковского (1998—2001). Обозреватель (с 1998), заместитель главного редактора (2001—2004), колумнист (с 2004) газеты «Известия». С 2004 — колумнист журнала «Профиль».

В разное время печатался как критик и публицист в газетах: «Время МН», «Известия», «Литературной газете», «Независимой газете», «Сегодня»; журналах: «Вопросы литературы», «Дружба народов», «Знамя», «Искусство кино», «Литературное обозрение», «Новое время», «Новый мир», «Профиль», «Страна и мир» (Мюнхен), «L'Oell» (Париж).

Печатается также под псевдонимами Архип Ангелевич, Ангелина Архипова. Статьи Архангельского переведены на английский, иврит, немецкий, французский, финский языки.

С 1992 по 1993 год — автор и ведущий программы «Против течения» (телеканал РТР), С 1993 по 1994 год — автор программы «Писатели у микрофона» (радиостанция «Свобода»). В 2002 году — ведущий программы «Хронограф» (телеканал «Россия»).

С 2002 года — автор, ведущий и руководитель программы «Тем временем» (телеканал «Культура»).

До мая 2007 года — постоянный гость еженедельной программы «Особое мнение» на радиостанции «Эхо Москвы». Автор и ведущий цикла документальных фильмов «Фабрики памяти: Библиотеки мира» на телеканале «Культура».

Отмечен премиями журнала «Литературное обозрение» (1984), «Литературной газеты» (1990); журналов: «Знамя» (1996), «Новый мир» (1996), «Дружба народов» (1997).

Член Союза российских писателей (сентябрь 1991). Член жюри Букеровской премии за 1995. Академик-учредитель (1997) и президент (1997—99) Академии русской современной словесности (АРСС). Член Административного совета Букеровской премии (1999—2002). Член жюри премии имени Аполлона Григорьева (2005), литературной премии «Большая книга» и «Русской премии» (2006). Член Академии Российского телевидения с 1997 года.

Финалист премии ТЭФИ-2005 и ТЭФИ-2006 в номинации «Ведущий информационно-аналитической программы». Выдвинут на соискание ТЭФИ-2007 в номинации «Ведущий информационно-аналитической программы».

Автор множества книг, среди которых «Стихотворная повесть А.С. Пушкина «Медный всадник», «У парадного подъезда. Литературные и культурные ситуации периода гласности», «Беседы о русской литературе. Конец XVIII - первая половина XIX века», «Герои Пушкина. Очерки литературной характерологии», «Александр I», «Политкоррекция», «Базовые ценности. Инструкции по применению», «Гуманитарная политика», «1962».

Виктор Ерофеев

Родился 19 сентября 1947 года в семье советского дипломата Владимира Ивановича Ерофеева. Часть детства провел в Париже.

Окончил филологический факультет МГУ и аспирантуру Института мировой культуры. Кандидатская диссертация «Достоевский и французский экзистенциализм» вышла в США отдельной книгой. В 1979 году за организацию в самиздате альманаха «Метрополь» был исключен из Союза писателей. До 1988 году в СССР его книги не издавались. Самый знаменитый роман Виктора Ерофеева - «Русская красавица». Рассказ Ерофеева «Жизнь с идиотом» лег в основу оперы композитора Альфреда Шнитке. Широкую известность получили книги: «Мужчины»(1997), «Русские цветы зла» (1999), «Хороший Сталин»(2004). Книга «Хороший Сталин» переведена на 20 языков, а также печаталась в главной газете Германии каждый день в течение сорока дней. Экранизировать книгу собирается Голливуд.

Виктор Ерофеев — член Русского ПЕН-центра. Лауреат премии имени В. В. Набокова (1992), кавалер французского Ордена литературы и искусства (2006).

С 1998 года В. Ерофеев является автором и ведущим ток-шоу «Апокриф» на телеканале «Культура». В настоящее время Виктор Владимирович растит трехлетнюю дочку Майю, которую считает дотацией судьбы.

2. ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ РЕЧЕВЫХ ДЕЙСТВИЙ

2.1. Коммуникативная тактика как объект лингвистического анализа

Исследования в сфере коммуникативных стратегий и тактик актуальны не только в современной лингвистике, но и в смежных областях, имеющих в качестве предметной сферы речевую коммуникацию. Примерами самых последних исследований в данной области могут служить: «Речевое поведение участников реалити-шоу: коммуникативные стратегии и тактики» [Ланских 2008], «Коммуникативные стратегии высокой тональности общения (на материале английской художественной литературы XIX-XX вв.)» [Аристова 2007], «Коммуникативные стратегии и тактики и языковые средства их реализации в русскоязычной неформальной межличностной дискуссии (на материале Интернет-дневников)» [Баоянь, 2008], «Тактики комплимента и похвалы в конструировании «положительного образа» женщины-собеседницы (на материале ток-шоу)» [Галимова 2009] и др.

В нашем исследовании анализируется речевое поведение в условиях телевизионной дискуссии, при этом теоретической основой послужили работы по общеязыковым коммуникативным стратегиям и тактикам.

Одним из первых к изучению вопроса о речевом взаимодействии обратился Т. А. ван Дейк [ван Дейк 1989]. Его исследования в этой области давно стали классическими, а определения, которые он дал, – основой для работ последователей. Т.А. Ван Дейк создал концепцию речевого взаимодействия, в которой ввел понятие *стратегии*, реализующейся посредством *речевого хода*. *Речевой ход* – функциональная единица последовательности действия, способствующая решению локальной или глобальной задачи, при этом каждый речевой ход тесно связан с предыдущим и последующим [ван Дейк 1989: 274]. По ван Дейку, каждый речевой ход должен максимально реализовывать «глобальное намерение», и если желаемый эффект не достигается, следующий ход корректирует предыдущий, чтобы исключить нежелательные последствия.

В современной лингвистике до сих пор остается нерешенным вопрос о терминологическом единстве при описании коммуникативных стратегий и тактик. Для того чтобы проиллюстрировать отношения разных по величине понятий (сверхзадача/интенция, коммуникативная стратегия, коммуникативная тактика, коммуникативный ход/реплика/шаг), в лингвистике принято располагать их на трех уровнях абстракции соответственно значимости. В этом распределении и заключается разница исследовательских теорий: одни утверждают, что тактика – низший уровень абстракции, вторые не включают в систему отношений стратегию и отводят ей место между высшим и средним уровнями абстракции, третьи считают, что стратегия находится на предельно высоком уровне абстракции.

Так, исследователи А. Н. Кожин, О. А. Крылова и В. В. Одинцов отводят *коммуникативной стратегии* высшее положение в схеме из трех уровней абстракции [Кожин, Крылова, Одинцов 1982]. По мнению авторов, *коммуникативная стратегия* определяется соотношением «действительность - текст - адресат» и заключается в «таком развертывании тезиса (основной мысли), чтобы наилучшим образом не только раскрыть содержание, но и повлиять на ситуацию» [Указ. соч.: 167].

Исследователь И. Н. Борисова тесно связывает в своей работе понятия сверхзадачи («замысла речи») и коммуникативной стратегии, что дает возможность отнести последнюю к высшему уровню абстракции. Автор отмечает, что *коммуникативная стратегия* - «способ организации речевого поведения в соответствии с замыслом, интенцией коммуниканта», в широком смысле понимаемая как «сверхзадача речи» [Борисова 1999: 85]. *Коммуникативная тактика* определяется исследователем через понятие стратегии и представляет собой ее речевое воплощение, при этом *речевые тактики* «доступны непосредственному наблюдению при текстовом анализе речевых взаимодействий» [Борисова 1999: 86].

Схожее определение *коммуникативной стратегии* дает Б. Ю. Городецкий в статье «Компьютерная лингвистика: моделирование языкового общения»: «это совокупность, единство коммуникативных и практических целей» [Городецкий 1989: 49]. Таким образом, автор ставит коммуникативную стратегию на предельно высокий уровень абстракции, практически приравнивая ее к сверхзадаче, интенции, глобальному намерению.

Средний уровень абстракции отводят для *коммуникативной стратегии* исследователи Е. В. Клюев и П. В. Зернецкий. К. В. Клюев в работе «Речевая коммуникация» определяет *коммуникативную стратегию* как «совокупность запланированных теоретических ходов, направленных на достижение коммуникативной цели», а *коммуникативную тактику* - как «совокупность практических ходов в процессе реального взаимодействия» [Клюев 1998: 11]. Таким образом, стратегия подчиняется непосредственно *сверхзадаче*. Определение, данное исследователем П. В. Зернецким, также подчеркивает подчинительные отношения «сверхзадача – стратегия»: «Это творческая реализация коммуникантом плана построения своего речевого поведения с целью достижения общей (глобальной) языковой (неязыковой) задачи общения в речевом событии» [Зернецкий 1988: 40].

Детальному изучению коммуникативных стратегий и тактик посвящена монография О. С. Иссерс «Коммуникативные стратегии и тактики русской речи». Исследователь пишет: «В самом общем смысле *речевая стратегия* включает в себя планирование процесса речевой коммуникации в зависимости от конкретных условий общения и личностей коммуникантов, а также реализацию этого плана. Иными словами, *речевая стратегия* представляет собой комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели» [Иссерс 2003: 54]. Автор определяет понятие стратегии через «гибкость», которая понимается в работе как «конституирующий признак речевой стратегии»: «*Гибкость* речевых стратегий определяется возможностями их реализации через различные речевые тактики и коммуникативные ходы, а также комплексным использованием языковых ресурсов и приемов речевого воздействия» [Указ. соч.: 101]. При этом под *речевой тактикой* автор понимает «одно или несколько действий, которые способствуют реализации стратегии», и отводит ей соответственно более низкий уровень абстракции в своей модели и даже включает понятие тактики в стратегию [Указ. соч.: 110]. Таким образом, О. И. Иссерс предполагает, что на высшем уровне абстракции находится *сверхзадача*, средний уровень абстракции занимает реализующая *коммуникативная стратегия*, включающая речевые тактики, низший уровень этой модели занимают *коммуникативные ходы* – непосредственно отраженные в речи приемы: «Мы рассматриваем *коммуникативный ход* как прием, выступающий в качестве инструмента реализации той или иной речевой тактики» [Указ. соч.: 117]. В случае, если коммуникативным тактикам будет отведен отдельный уровень, модель О. И. Иссерс будет состоять из 4 уровней.

В работах исследователей Е. М. Верещагина и В. Г. Костомарова понятие *коммуникативной стратегии* намеренно не рассматривается. Ее положение в схеме абстрактных уровней сливается с местоположением *сверхзадачи* или «зависает» между *сверхзадачей* и *коммуникативной тактикой*.

Авторы проанализировали множество рече-поведенческих ситуаций и в соответствии с ними разработали тактики коммуникантов. По мнению Е. М. Верещагина и В. Г. Костомарова, *рече-поведенческая тактика* – это «однородная по интенции и реализации линия поведения коммуниканта, входящая в его усилия ради достижения стратегического *перлокутивного эффекта*» [Верещагин, Костомаров 2000: 95]. *Перлокутивный эффект* авторы понимают как планируемый результат речевого воздействия. Рече-поведенческие тактики дополняют и продолжают друг друга, выстраиваясь в речевую стратегию. Правильно выстроенная цепочка тактик помогает достичь успешной коммуникации. Неправильная тактика дополняется новыми тактиками, которые могут компенсировать ее неуспех. Получается, что неправильно выбранная тактика еще не означает отрицательного исхода коммуникации. Значительное место в своей концепции авторы отводят *репликам*, которые, по их мнению, реализуют рече-поведенческие тактики.

Е.М. Верещагин рассмотрел структуру речевого взаимодействия и ввел понятие *сверхзадачи*, которое занимает, по его мнению, самое высокое место в структуре коммуникации (*рис.*). *Сверхзадача* выступает в роли главной установки, к исполнению которой стремится коммуникант, и реализуется в речевом акте посредством тактик. В качестве дефиниции *сверхзадачи* автор приводит следующее понятие - «общий мотив действия». Верещагин приводит следующую схему [Верещагин 1992: 87].

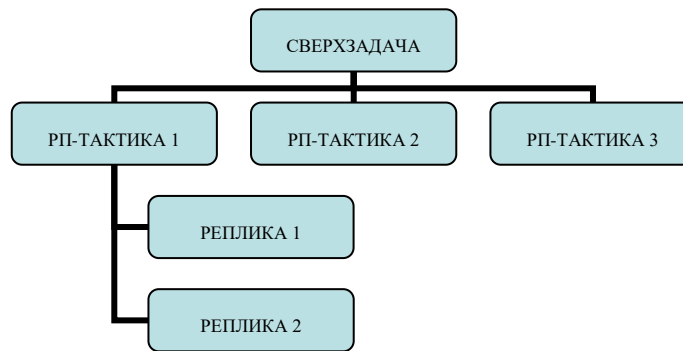


Рис. Структура речевого взаимодействия.

Такое представление о структуре коммуникативного акта кажется нам наиболее точным. Если следовать определению *коммуникативной стратегии*, данному О. И. Иссерс, то применительно к приведенной схеме стратегии можно отвести место на среднем уровне абстракции, пояснив, что она объединяет все коммуникативные ходы, использованные в рамках конкретного речевого взаимодействия. В нашем понимании *сверхзадача* и *коммуникативная стратегия* близки: оба понятия представляют собой некий замысел, который можно отличить лишь оттенками смысла – в первом случае это будет «замысел о том, что», во втором – «замысел о том, как».

В нашем исследовании мы будем оперировать понятиями *сверхзадача / интенция*, *коммуникативная тактика*, *коммуникативный ход*.

Сверхзадача – высшая интенция коммуниканта, его глобальное намерение, к исполнению которого он стремится.

Коммуникативная тактика - однородная по интенции и реализации линия поведения коммуниканта, реализующаяся посредством коммуникативных ходов и направленная на решение сверхзадачи, совершения интенции.

Коммуникативный ход - прием, выступающий в качестве инструмента реализации той или иной речевой тактики.

Кроме различий в определении понятий сверхзадачи, стратегии, тактики и хода в лингвистике существует несколько подходов к классификации коммуникативных стратегий и тактик.

О. И. Иссерс предлагает подразделять стратегии на общие и частные по степени «глобальности» речевых намерений. По мнению исследователя, «общая стратегия дискредитации реализуется в частных стратегиях обвинения, оскорбления, насмешки» [Иссерс 2003: 105]. В нашем понимании частные стратегии, выделенные О. И. Иссерс, являются коммуникативными тактиками, работающими на единую стратегию / сверхзадачу. Кроме этого автор делит стратегии с функциональной точки зрения на основные (семантические, когнитивные) и вспомогательные (прагматические, диалоговые, риторические).

С. И. Виноградов выделяет кооперативные и некооперативные стратегии. «К некооперативным стратегиям относятся диалоги, в основе которых лежит нарушение правил речевого общения, — доброжелательного сотрудничества, искренности, соблюдения «кодекса» доверия. Например: конфликты, ссоры, перебранки, претензии, угрозы, проявление агрессии, злобы, ирония, лукавство, ложь, уклонение от ответа» [Виноградов 1999 ЭВ]. Использование некооперативных стратегий всегда сопровождается нарушением норм общения, часто – конфликтом. К кооперативным стратегиям автор относит «разные типы информативных и интерпретативных диалогов», примерами которых могут служить «сообщение информации; выяснение истинного положения вещей, диалоги с ожиданием ответной реплики инициатором диалога и “диалоги”, исключая ответные реплики» [Указ. соч. ЭВ]. Автор говорит также и о тактике привлечения к себе внимания, тактике

эпатирования, тактике неявного выражения смысла, неявного способа информирования, неожиданной смены темы, тактике определения ролей в разговоре и социально-ролевых отношений и тактике согласия.

На основе выделенных К. Ф. Седовым типов языковых личностей (конфликтный, центрированный, кооперативный) [Седов 2000] можно, на наш взгляд, говорить о соответствующих коммуникативных тактиках.

Так, «установка на себя и одновременно против партнера коммуникации» реализуется тактикой конфликта. Тактика центрирования «характеризуется установкой на себя при игнорировании партнера коммуникации». Кооперативная тактика доминирующей установкой избирает установку на партнера коммуникации.

Важно отметить, что исследованию конкретных тактик, речевых стратегий посвящено немало работ. Рассматриваются речевые тактики «Призыва к откровенности» [Верещагин, Ротмайр, Ройтер 1992]; тактики комплимента и похвалы в «женских» ток-шоу [Галимова 2009]. Специфические тактики и стратегии проанализированы в работах «Коммуникативные стратегии и тактики и языковые средства их реализации в русскоязычной неформальной межличностной дискуссии (на материале Интернет-дневников)» [Баоянь 2008], «Коммуникативные стратегии и тактики участников реалити-шоу» [Ланских 2008]. Детально изучаются коммуникативные стратегии в работах «Речевая стратегия дискредитации» [Иссерс 1997], «Коммуникативные стратегии высокой тональности общения» (на материале английской художественной литературы XIX-XX вв.)» [Аристова 2007].

Разнообразие исследований в сфере коммуникативных стратегий и тактик свидетельствует о том, что существует градация по степени их употребительности: общезыковые стратегии / тактики и специализированные. Общезыковые стратегии и тактики употребительны во всех речевых жанрах и составляют основу для специализированных, которые конкретизируются в связи с особенностями речевого жанра / типа дискурса. Исследуемые нами тактики, безусловно, **заимствованы** из общезыковой сферы общения, но адаптированы для жанра телевизионной дискуссии, поэтому их можно считать специализированными.

2.2. Модель описания коммуникативной тактики модератора

В лингвистике существуют разные подходы к описанию коммуникативных тактик. Е. М. Верещагин, Р. Ратмайр и Т. Ройтер предложили модель описания тактик, в соответствии с которой для номинации предлагается реплика-клише, эксплицирующая смысл реплик, объединенных общей интенцией. Например, тактика призыва к откровенности «Говори же!» объединяет несколько реплик, побуждающих к высказыванию – «Скажи же», «Валяй же», «Ну, ты все-таки скажи!» и т.п. [Верещагин, Ратмайр, Ройтер 1992]. **Однако в силу** семантической разности описываемых тактик, такой способ номинации не всегда результативен: подобрать единую родо-видовую реплику-клише для обозначения тактики не всегда представляется возможным.

Ниже приведена схема, предложенная исследователем О. С. Иссерс. Автор предлагает для описания тактики использовать схему из семи вопросов [Иссерс 2003].

1. *Что известно о предстоящем коммуникативном событии участникам общения?*
2. *Каковы позиции участников общения в предстоящем диалоге?*
3. *Каковы установки говорящего и слушающего на тип общения (кооперативное / конфронтационное)?*
4. *Каковы условия успешности избранной одним из участников речевой тактики?*
5. *Какие перлокутивные эффекты могут свидетельствовать об успехе либо неудаче использованной речевой тактики?*
6. *Каковы возможные коммуникативные ходы для реализации намерения участника общения?*
7. *Какие языковые ресурсы необходимо использовать для реализации намерения?*

Приведенная модель подходит для описания всех речевых тактик безотносительно к жанру, в котором они реализуются.

Наш интерес сосредоточен, как указывалось, на телевизионной дискуссии, применительно к которой мы адаптируем данную модель для описания коммуникативных тактик, используемых модератором в дискуссии, расширив ее дополнительными параметрами и пересмотрев имеющиеся.

Первый параметр описания тактики из схемы О. И. Иссерс «*Что известно о предстоящем коммуникативном событии?*» в интересующей нас коммуникативной сфере следует трансформировать в «**Интенция модератора, его глобальное намерение**». Во-первых, мы описываем речевое поведение модератора, во-вторых, большое количество участников дискуссии не позволяет точно определить, к кому будет обращена реплика модератора в следующую минуту.

Второй пункт из схемы О. И. Иссерс «*Каковы позиции в предстоящем диалоге?*» в нашем случае оказывается лишним, поскольку позиции участников дискуссии определены заранее самим жанром, форматом телевизионного ток-шоу.

Параметр «*Каковы установки говорящего и слушающего на тип общения (кооперативное / конфронтационное)?*» представляет для нас особый интерес, поэтому считаем нужным обратиться к истории вопроса.

В середине восьмидесятых множество прагматических исследований было направлено на изучение принципов общения, в том числе кооперации (см., напр., Грайс 1985, Гордон, Лакофф 1985, **Бйм** 1985). Особое внимание принципу кооперации уделил логик Грайс. Автор в своем исследовании выделил так называемые максимы, то есть правила, выполнение которых считается обязательным. По Грайсу, собеседники должны стремиться максимально кооперативно проводить разговор и стремиться к сотрудничеству. Лингвисты активно использовали в своей работе эту концепцию и обнаружили некоторые противоречия. Во-первых, основные понятия максим носят относительный характер. Правила «*Говори ясно!*» или «*Говори правду!*» будет восприниматься неодинаково разными участниками речевого взаимодействия по параметрам: что такое ясность / правда, насколько сказанное является ясным / правдивым и т.д. Во-вторых, исследователи **определили** (см., напр., Лакофф 1982), что применение максим в разных типах дискурса возможно только в разной степени.

Понятие кооперации рассматривалось и в работах С. А. Сухих, В. В. Зеленской, К. Ф. Седова. Исследователи С.А. Сухих и В.В. Зеленская для характеристики речевого взаимодействия используют параметр установки «*НА*» общение или «*ОТ*» него. В связи с этим выделяются два типа коммуникативной компетенции: конфликтность / кооперативность партнеров коммуникации. «*Конфликтность* проявляется по отношению к теме диалога через реакцию неприятия или частичного прития вводимой темы, через интенциональные способы реагирования на действия партнера, например: упрек - упрек, просьба - отказ, констатация факта - отрицательная оценка этого факта. *Конфликтность* может сигнализироваться такими средствами, как смещение акцента общения с предмета на отношения. *Конфликтность* как языковая черта может быть связана с эгоцентрической модальностью, так как ориентированность на другого зависит от отношения к себе, своему ЭГО. Вытекающие из этого отношения две языковые черты носят скорее психологический, нежели языковой характер» [Сухих, Зеленская 1998: 78].

В качестве примера кооперативных стратегий С. И. Виноградов рассматривает «разные типы информативных и интерпретативных диалогов, например, сообщение информации, выяснение истинного положения вещей (спор, обмен мнениями по какому-либо вопросу), диалоги с ожиданием ответной реплики инициатором диалога и “диалоги”, исключая ответные реплики» [Виноградов 1999, ЭВ].

Параметр «*Каковы установки говорящего и слушающего на тип общения (кооперативное / конфронтационное)?*» из схемы О. И. Иссерс в нашем понимании должен быть трансформирован в «**Стремление модератора к кооперации / конфликтности**». Этот параметр активно влияет на коммуникативную ситуацию в целом, реализуя конкретные

действия модератора по отношению к другим участникам общения в связи со своим повышенным статусом.

Оговоримся, что коммуникативные действия модератора мы будем оценивать без учета реактивных действий со стороны «гостей». И если сверхзадачей (по ван Дейку, «глобальным намерением») любого модератора является организация и проведение продуктивной дискуссии, то правило «стремление к кооперации» можно признать в качестве выполняемого модератором по умолчанию.

Оценить условия успешности по параметру *«Каковы условия успешности избранной речевой тактики?»*, введенным О. И. Иссерс в теории, на практике представляется проблематичным. Мы можем только предполагать, насколько уместной считают «гости» тактику, использованную модератором. Поэтому данный параметр при составлении модели описания коммуникативной тактики модератора нами учитываться не будет.

Следующий пункт в схеме О. И. Иссерс *«Какие перлокутивные эффекты могут свидетельствовать об успехе либо неудаче речевой тактики?»* мы трансформируем в **«Результат (удача / неудача) используемой тактики»**.

Параметр **«Каковы возможные коммуникативные ходы для реализации намерения?»** остается в нашей модели. Здесь будут описаны все коммуникативные ходы, использованные модератором в рамках конкретной тактики.

Под параметром **«Какие языковые ресурсы необходимо использовать для реализации намерения»** мы будем подразумевать использование инструментария для проведения коммуникативной тактики и коммуникативного хода во всем его многообразии: языковые средства, приемы, фигуры речи, особенности композиции вопроса, привлечение дополнительных данных и т.п.

Таким образом, из схемы, предложенной О. И. Иссерс, мы полностью исключили пункты: 2 (*«Каковы позиции в предстоящем диалоге?»*) и 4 (*«Каковы условия успешности избранной речевой тактики?»*).

Параметрам из рассматриваемой схемы соответствуют наши: 1) *«Что известно о предстоящем коммуникативном событии?»* - «Интенция модератора, его глобальное намерение»; 3) *«Каковы установки говорящего и слушающего на тип общения (кооперативное / конфронтационное)?»* - «Стремление модератора к кооперации / конфликтности»; 5) *«Какие перлокутивные эффекты могут свидетельствовать об успехе либо неудаче речевой тактики?»* - «Результат (удача / неудача) используемой тактики». Пункты 6 и 7 приняты нами без изменений.

Предлагаемая нами **модель описания коммуникативных тактик модератора дискуссии в ток-шоу** включает пять позиций, по которым мы сформулируем положения относительно каждой исследуемой тактики. Параметры нашей модели приведены в той формулировке и последовательности, в которой будут использоваться нами при анализе.

1. Интенция модератора, его глобальное намерение.
2. Стремление модератора к кооперации / конфликтности.
3. Возможные коммуникативные ходы для реализации намерения.
4. Результат (удача / неудача) используемой тактики.
5. Языковые ресурсы, используемые для реализации намерения.

В вопросе описания коммуникативных процессов исследователь сталкивается с рядом проблем. Одна из них – методика самого описания. Особенно это касается мотивационного аспекта речевого воплощения личности. Исследователь Т. В. Матвеева предлагает проводить интерпретацию реплик бытового диалога с помощью описания подтекста [Матвеева 1994]. В ее описательной модели реплики сопровождаются краткими замечаниями исследователя о подтексте высказывания (к примеру, «извиняясь», «требуя», «с сомнением, переспрашивая»), на основе которых можно сделать вывод о том, какими тактиками пользуются участники общения. Реплики и замечания выстраиваются, таким образом, в своеобразную схему.

В. А. Салимовский в работе «Речевое воплощение личности (мотивационный аспект)» предлагает другую описательную модель при анализе мотивационной сферы речевых

поступков [Салимовский 2009]. В описании автора реплики участников общения (вопрос – ответ) сопровождаются описанием коммуникативной ситуации, где выделяется интенция и мотивы каждого из участников. В нашей работе при предъявлении коммуникативных ходов в качестве примеров мы будем использовать методику, предложенную **В. А.** Салимовским.

3. КОММУНИКАТИВНЫЕ ТАКТИКИ МОДЕРАТОРОВ ДИСКУССИИ

3.1. Тактика призыва к ясному ответу модератора В. Познера

1) **Интенция модератора, его глобальное намерение**

Интенция – добиться ясности от «гостя». Под ясностью мы будем понимать свойство речи быть логичной, четкой, однозначной и исключать возможность многозначной трактовки высказывания. С понятием однозначной трактовки связано стремление В. Познера как модератора представить обсуждаемое явление / проблему максимально *объективно*. Можно предположить, что предъявление четких и однозначных мнений в дискуссии модератор связывает с демонстрацией объективности.

2) **Стремление модератора к кооперации / конфликтности**

Стремление к кооперации реализуется через коммуникативные ходы с ожиданием ответной реплики. Как указывалось нами выше, стремление модератора к кооперации может проявляться через «выяснение истинного положения вещей (спор, обмен мнениями по какому-либо вопросу; активны все участники)», а также через «диалоги с ожиданием ответной реплики инициатором диалога» [Виноградов 1999 ЭВ]. Манеру ведения полилога модератором можно назвать «выяснением истинного положения вещей». Таким образом, модератор В. Познер стремится к кооперации.

3) **Возможные коммуникативные ходы для реализации намерения**

Коммуникативный ход «Призыв к однозначному ответу»

Интенция модератора, выбирающего такой коммуникативный ход в качестве приема, тесно связана с «получением» ремы в ответе участника дискуссии. Ремой в данном случае будет являться озвученная однозначная позиция «гостя» в ответе на конкретный вопрос. Это то «новое» о теме для модератора, что он пытается получить от собеседника.

В. Познер задает вопрос профессору МГИМО А. Миграняну с целью получить от собеседника однозначный ответ, который, с одной стороны, будет являться демонстрацией точки зрения «гостя», с другой стороны, будет вносить в разговор новую тему, новый факт – «такой-то «гость» считает, что так...».

Познер: Можно ли считать, что по мере расширения этой организации это будет некий противовес ООН, как вы думаете?

В ответ на вопрос модератор получает от профессора МГИМО Миграняна пространственный ответ, в котором позиция озвучена не явно. Не получая ремы (да/ нет) после первого вопроса, модератор задает следующий, перефразируя предыдущий.

Познер: То есть вы бы ответили на мой вопрос, что да, именно так?

Мигранян: Да.

(«Времена», 05.04.2008)

Ситуация завершается коммуникативной победой модератора.

Леонид Поляков, заведующий кафедрой общей политологии Государственного университета Высшей школы экономики, в ходе обсуждения высказывает мнение о том, что Владимир Путин может вступить в ряды партии «Единая Россия». Возможно, это было замечанием «по ходу», но модератор В. Познер решил добиться однозначного ответа на вопрос.

Поляков: (...) Ведь никто не сказал, что он не вступит (о Путине – прим. авт.).

Пока он просто не вступил.

Познер: Одну минутку. Вы полагаете, что он вступит?

Поляков: А что ему помешает. Это его собственное решение...

Устав ему позволяет...

Познер: Вы полагаете, что он вступит?

Поляков: Мне кажется, что мотивация вступления в партию у него есть...

(«Времена», 19.04.2008)

В ответе на свой первый вопрос модератор получает от собеседника «уход от ответа». Для того чтобы добиться ясности, В. Познер дублирует вопрос в надежде, что в ответе на этот раз получит однозначное мнение – да / нет. Чаще всего для реализации данного коммуникативного хода используются закрытые вопросы, ответ на которые предполагает только два варианта (да / нет). Здесь мы видим, что «гость» Поляков не стремится высказаться однозначно и оставляет себе «пути для отступления», заменяя ответ «да» более общей фразой – «Мне кажется, что мотивация вступления в партию у него есть...».

Если рема не получена и после второго вопроса, модератор задает **следующий, и** такую серию можно назвать цепочкой. Вопросы адресуются одному собеседнику, следуют один за другим и чередуются с его ответами до тех пор, пока модератор не получает ясного ответа, который для него будет являться ремой.

В. Познер пытается подвести итог дискуссии, сделать выводы и просит «гостей» еще раз обозначить свою позицию по вопросу «Опасно ли для России развитие блока НАТО?». С этим вопросом он обращается к А. Миграняну, который не дает однозначного ответа, а пытается заменить его общими словами. Модератор повторяет вопросы, выстраивая их в серию, до тех пор, пока не получает от «гостя» ясного ответа на свои вопросы.

Познер:

- *Ваша точка зрения?*

- *Но все-таки, опасно или безопасно?*

- *Почему?*

- *Почему опасно?*

- *Значит, опасно? Что надо делать?*

- *Что должна Россия делать?*

Мигранян: Россия должна занимать очень жесткую позицию, она и заняла эту жесткую позицию.

(«Времена», 05.04.2008)

Похожий пример цепочки вопросов можно привести из дискуссии по вопросу борьбы за природные ресурсы. «Гость» К. Симонов, руководитель национального Фонда энергетической безопасности, считает, что в ближайшем будущем непременно случится война, которая будет вестись за обладание природными ресурсами. В. Познер задает серию уточняющих, закрытых вопросов, чтобы прояснить ситуацию и сделать мнение собеседника более ясным.

Симонов: Понимаете, мы не знаем, что будет через 50 лет. Война случится гораздо раньше. Я в этом плане вообще пессимистично настроен.

Познер: То есть вы утверждаете, что будет война?

Симонов: Понимаете, другого варианта нет. Смотрите, не было такой ситуации в истории...

Познер: Война кого с кем?

Симонов: Война между глобальными игроками за ресурсы.

Познер: Ну, кто, вы их назовите?

Симонов: США, Европейский Союз, Китай.

Познер: С кем? Кто с кем?

Симонов: Россия в этом плане является страной, за которую будет вестись конкуренция в силу своего уникального положения (...).

(«Времена», 24.11.2008)

Примеры демонстрируют попытку модератора дискуссии уточнить детали, внести ясность в разговор. Прием, который в быту называют «переспросить», здесь реализуется в виде коммуникативной тактики призыва к однозначному ответу и приносит ведущему желаемый результат.

Коммуникативный ход «Перефразирование с целью предложить конечный вариант ответа»

В отличие от предыдущего КХ, в котором реализуется действие «переспросить», здесь модератор «перефразирует» высказанный ранее ответ. Как правило, в новом ответе ярче расставлены акценты, четче сформулировано мнение или оценка, что делает ответ ясным. Модератор, можно сказать, «готовит почву» для того, чтобы в ответе прозвучало «новое», т.е. рема.

В. Познер ведет разговор с президентом Академии геополитических проблем Л. Ивашовым на тему блока НАТО и того, какую функцию он сегодня выполняет. Конкретизируя мысль «гостя», модератор предлагает вариант ответа, который собеседник может принять или отклонить.

Ивашов: Там говорится о том, что можно в отдельных случаях выходить за рамки устава ООН, там говорится о том, что НАТО распространяет по сути дела свои действия, зону своей ответственности на весь мир. Там через оговорочки, но сущность та же.

Познер: То есть можно ли сказать, что НАТО был оборонительным блоком, с вашей точки зрения, а ныне стал каким, наступательным, агрессивным?

Ивашов: Сегодня агрессивно-наступательным, что он, собственно говоря, и демонстрирует.

Познер: И готовится к войне против...

Ивашов: К войне против всех, кто возражает однополярному миру и против России в первую очередь.

(«Времена», 05.05.2008)

Модератор перефразирует мысль «гостя», предлагая ему новый вариант ответа. Л. Ивашов принимает новый вариант ответа, соглашается с ним. Стремясь прояснить позицию «гостя» по вопросу войны, В. Познер имитирует слова собеседника, начиная фразу «и готовится к войне против...» за него. Ивашов «подхватывает» фразу и завершает ее однозначным ответом.

Перефразирование или предложение собеседнику фразы для начала выступления может носить манипулятивный характер. Кроме попытки внести ясность в ответ реципиента, предложить ему четко сформулированный ответ, модератор может использовать этот же коммуникативный ход для подмены мнения собеседника своим, либо для установления нежелательных для автора реплики (а желательных для модератора) акцентов в реплике.

В. Познер в разговоре с И. Кобринской, ведущим сотрудником Института мировой экономики РАН, на тему опасности – неопасности для России блока НАТО подмечает критику в словах «гостя» в адрес военных. Он предлагает свой новый вариант ответа, чтобы заострить позицию собеседницы.

Познер: Хорошо. Коротко говоря, с точки зрения военных - это опасно, потому что военные люди в этом смысле очень узко мыслящие.

Кобринская: Не узко, это просто профессиональный подход.

Познер: (...)на самом деле положение такое, что оно может стать опасным, а может быть и безопасным, в зависимости от того, как Россия себя будет вести?

Кобринская: Да.

(«Времена», 5.05.2008)

Владимир Познер предложил собеседнице вариант ответа, который она могла принять или не принять. Замечание о военных людях как узко мыслящих не являлось для участницы дискуссии «ремой», которую она хотела сообщить, поэтому предложение было отвергнуто. Реплика модератора, следовавшая далее, показалась Кобринской более подходящей. В ней можно выделить «рему» («положение России полностью зависит от ее поведения»), которую Кобринская пыталась озвучить ранее.

Коммуникативный ход «Предложение модератором своего варианта ответа в качестве конечного»

Такой коммуникативный ход используется в случае, если модератор намерен предложить собеседнику свой вариант ответа. Вариант ответа, сформулированный ведущим дискуссии, будет в данной коммуникативной ситуации «ремой», тем «новым», что можно сообщить о теме. «Гость» в праве признать такой вариант ответа или опровергнуть.

Дискуссия разворачивается вокруг вопроса о борьбе за природные ресурсы. В. Познер считает, что сегодня мир разделяется не по идеологическим границам, а по распространенности природных ресурсов. Этот вариант ответа он предлагает «гостю» В. Фадееву, главному редактору журнала «Эксперт».

Познер: Все-таки вот этот раздел мира, новый раздел мира, не идеологический, а связанный с энергоресурсами, вы разделяете эту точку зрения?

Фадеев: Я бы не совсем согласился. Такая острая ситуация была, в общем, долгое время и до того.

(«Времена», 24.11.2008)

«Гость» придерживается другого мнения, нежели модератор, и поэтому отклоняет предложенный вариант ответа, после чего предлагает свой.

Реализуя подобный коммуникативный ход, модератор вполне может манипулировать ситуацией: легче принять готовый, логически построенный чужой ответ, чем изобрести свой.

В. Познер обращается к А. Миграняну, позицию которого он примерно знает, с целью предложить ему свое видение ситуации в качестве мнения. Свое мнение В. Познер презентует в качестве яркого примера, который точно иллюстрирует ситуации. Не согласиться с таким вариантом ответа сложно.

Познер: Позвольте мне сыграть роль адвоката дьявола, обратиться к вам. Как раз это будет очень подходяще, мне кажется. Значит, смотрите. Вот то, что Буш говорит, звучит как такая всемирная филантропия. Вот НАТО будет вывозить, помогать, и так далее. (...)И порой у меня возникает сомнение, что это очень искренне. Ну, я как журналист, конечно, скептик, но, может быть, вы как политик, наверное, нет?

Мигранян: Наоборот, политики еще более скептически относятся к всякого рода... И я думаю, что, конечно, каждая экспансионистская политика должна иметь под собой определенное идеологическое прикрытие (...). На самом деле, конечно, под этими лозунгами решаются совершенно иные задачи.

(«Времена», 05.05.2008)

Модератор предложил свой готовый ответ собеседнику, который разделил его точку зрения. Возможно, на исход ситуации повлияло и то, что Познер использовал демагогический прием апелляции к авторитету собеседника. Его фразу можно перевести как «вы как политик более объективный человек». На что Мигранян ответил присоединением к озвученной позиции. Пример не может рассматриваться в должной мере как иллюстрация к ситуации манипулирования, так как мы не можем знать, какую позицию Мигранян занимал до озвучивания вопроса. Мы можем только предполагать.

4) Результат (удача / неудача) используемой тактики

Высокая результативность, данная коммуникативная тактика в большинстве случаев приводит модератора к достижению своей цели. Как мы видим из описанных выше примеров, тактика призыва к ясному ответу в ситуации ток-шоу. Повторимся, что цель модератора данной тактики - стремление внести в разговор ясность. Мы убеждены, что, реализуя каждый конкретный коммуникативный ход, модератор преследует *свои* цели, о смысле которых мы можем только догадываться. Мы можем предположить, что, реализуя КХ 1 «Призыва к однозначному ответу», В. Познер стремится добавить в дискуссию объективности. Однозначные ответы «да» или «нет» эту объективность демонстрируют. Можем предположить, что, используя КХ 2 «Перефразирование с целью предложить

конечный вариант ответа», модератор Познер старается заострить внимание на конкретной фразе из ответа. Например, «НАТО агрессивно-наступательный блок», «военные – узко мыслящие». Таким образом, фокусируя внимание на конкретных фразах, В. Познер делает все, чтобы они были озвучены. Далее можно предположить, что с помощью КХ 3 «Предложение модератором своего варианта ответа в качестве конечного» модератор решает вопрос о предъявлении собственного мнения в дискуссии путем предложения кому-нибудь из «гостей» согласиться с ним.

Чаше модератор получает такой тип / вариант ответа, который и запрашивал, соответственно, выполняется **сверхзадача: внесение** в разговор ясности. Реже в ответе реализуется «уход от ответа» или несогласие с позицией модератора, что, в принципе, мы тоже можем считать *определенной ясностью*, которая была внесена в разговор.

5) Языковые ресурсы, используемые для реализации намерения

- Закрытый вопрос как средство призыва к однозначному ответу
- Прием выстраивания вопросов в цепочки
- Повтор уже заданного вопроса
- Перефразирование
- Имитация слов собеседника
- Яркий пример для обрисовки ситуации
- Конструкты типа «То есть вы хотите сказать, что...», «Если я правильно понял, то...», «Я думаю, что... Вы согласны?».

3.2. Тактика **эпатирования** модератора А. Гордона

1) Интенция модератора, его глобальное намерение

Интенция – шокировать собеседников, привлечь внимание, самопрезентовать, самоутвердиться через негативные приемы, «сбить с толку» и т.п.

2) Стремление модератора к кооперации / конфликтности

Модератор, используя данную тактику, не стремится к кооперации, а, наоборот, своим речевым поведением создает в дискуссии ситуацию конфликтности. Во-первых, в качестве приемов эпатирования он использует отрицание привычных схем поведения. Это можно понимать как несоблюдение норм общения (бранные слова, переход на личность, демагогические приемы), а также отрицание ценностных ориентиров (смена полюсов в парадигмах «хорошо-плохо», «добро-зло», «честность-ложь» и т.д.). Обозначенные приемы ведут не только эпатированию аудитории, они помогают модератору самоутвердиться, занять место лидера, что тоже не может рассматриваться в качестве стремления к кооперации. Вынесенное нами ранее требование о «кооперативности» модератора по умолчанию здесь не соблюдается, что свидетельствует об отсутствии у модератора стремления организовать продуктивную дискуссию. Однако, мы можем внести замечание о том, что подобное поведение модератора Гордона обусловлено *форматом* ток-шоу «Закрытый показ». В качестве доказательства приведем цитату из дискуссии, состоявшейся в рамках программы.

Зданович: Ладно! Всем большое спасибо. И, извините, но мне очень жаль по поводу вашей передачи. Правильно-правильно! Гордон – провокатор!

Гордон: В название этой программы уже заложена большая часть того, что на телевидении принято считать концепцией. Это одна из самых, если не самая субъективная передача на нашем телевидении – я на этом настаиваю. Я искренне принимаю за чудовищ то, что другие видят как ветряные мельницы, то есть полезные в народном хозяйстве, романтично вращающие своими плоскостями устройства, в которых ничего страшного нет (...).

(«Закрытый показ», 03.04.2009)

3) Возможные коммуникативные ходы для реализации намерения

Коммуникативный ход «Вопрос, содержащий оценку или скрытое комментирование»

Использование оценочных и негативно окрашенных слов можно расценивать как стремление модератора «сбить с толку» собеседника, вывести его из себя, создать конфронтационную ситуацию, привлечь внимание к своей персоне, презентовать себя как человека свободного («сам себе хозяин», «что хочу, то говорю»), острого на слово.

Начиная обсуждение после просмотра фильма, Александр Гордон в первой же реплике обозначает негативное отношение к «противникам» фильма. Обращение к «оппоненту» фильма ведущему Первого канала М. Шевченко.

Гордон: Мы посмотрели фильм Оксаны Бычковой «Плюс один» (...). Есть желающие высказаться, во-первых? Максим, я вижу, горит уже весь, не терпится ему. Ну что ж так бесит в этом фильме, ну что?

Шевченко: Нет-нет, Александр, просто мне даже стыдно (...). Такая симпатичная героиня, такой симпатичный главный герой, такие симпатичные ребята в этом фильме. Все так легко, знаете, как такая легкая вышивка какая-то. А смотреть невыносимо скучно.

(«Закрытый показ», фильм «Плюс один», 01.11.2008)

Из примера понятно, что вопрос Гордон изначально носил характер оценочного и, соответственно, необъективного. В первом вопросе дискуссии негативное отношение к «оппонентам» фильма обозначил оценочными словами «не терпится», «горит», «бесит».

Стоит отметить, что реакция на подобную реплику может быть разной – собеседник может обидеться, нагрубить в ответ, отказаться от разговора, ответить молчанием и др. В примере Максим Шевченко не счел нужным отказываться от разговора или заострять внимание на словах модератора. Ответ на оценочный вопрос оказался логичным, спокойным, аргументированным, что, безусловно, является заслугой Шевченко, решившего не вступать в перепалку с Гордоном. Возможно то, что Александр Гордон использует подобную тактику, известно участникам дискуссии по предыдущим выпускам ток-шоу, и поэтому они спокойно реагируют на его провокации.

В разговоре с актрисой Н. Гришаевой модератор Гордон реагирует на реплику «гостя» оценочным словом, которое меняет смысл только что высказанного мнения. Разговор ведется о главном герое фильма «Юрьев день».

Гришаева: Мне его искренне жаль. За то, как он живет.

Гордон: Квартира маленькая, работа поганая. Чего ж? Конечно.

Гришаева: Он глубоко несчастен, я его жалею.

(«Закрытый показ», 10.04.2009)

Н. Гришаева не реагирует на оценочное слово, введенное А. Гордоном для создания комического эффекта, и сообщает свою истинную мысль.

Реплика с оценкой или скрытым комментированием может также быть направлена на создание конфронтационной ситуации, когда негативно окрашенные слова дискредитируют одну из сторон, а положительная оценка выносится стороне, которую поддерживает модератор.

В обсуждении фильма «Плюс один» А. Гордон разделял позицию сторонников картины. Своей репликой он провел черту между оппонентами и разделил их на два противоположных лагеря, отдав при этом одному из них свои симпатии.

Гордон: Стоп. Я уже понял, что с этой стороны люди живут в том мире, где менты рисуют кровью подследственных на асфальте совершенно другие вещи. А здесь люди живут в том мире, где хотелось бы, чтобы менты объяснялись в любви возлюбленной, рисуя. Хотелось бы! Так вот, Максим и все остальные гости, которые сидят с этой стороны. Мы говорим здесь о чем? О суровом отображении нашей реальности или о некоей полудетской мечте, о том, какой бы это реальность хоть иногда могла нам представляться. Ну, хоть иногда! Ну, задолбали чернухой! Ну, хоть иногда! Ну, хоть вот настолечко! Взять и выдохнуть. Я могу быть не прав.

(«Закрытый показ», 01.11.2008)

Модератор умышленно гиперболизирует и обостряет образы в своем примере, надеясь произвести эпатаж и создать противостояние между сторонами. Такой репликой Гордон «убивает двух зайцев»: он располагает к себе сторонников фильма оценочными фразами «объясняться в любви», «возлюбленной», «полудетская мечта», «взять и выдохнуть» и накаляет противостояние с оппонентами посредством фраз «рисуют кровью подследственных», «суровое отображение реальности», «задолбали чернухой».

Оценка, которую обозначает модератор, реализуя данных коммуникативный ход, может выглядеть не только негативной, но и надуманной. В приведенном ниже примере реализуется прием эпатирования через снижение классического, безусловно, высокого образа с помощью оценочных, **негативно окрашенных** слов.

А. Гордон протестует по поводу заслуг Феллини и его фильма «Ночи Кабирии», тем самым противостоя оппоненту – «гостю», ведущему Первого **канала М.** Шевченко. К обсуждению далее подключается актер А. Тютин.

Шевченко: На самом деле этот фильм построен только на 30 секундах прохода Джульетты Мазини в конце «Ночей Кабирии» (...). Там Феллини в 30 секунд сумел вложить целое мироздание, тут полтора часа и какая-то просто хрень, ни одного честного слова. Ни одного!

*Гордон: Хорошо, что вы назвали это имя - Джульетта Мазина. Я всегда эту актрису не любил, считал ее клоунессой, каковой она, собственно, и является. Она немножко не в органике даже феллинивской фантазийности. Так вот, я могу сказать, что **Мадлен Джабраилова на голову переигрывает Джульетту Мазину**, на голову! переигрывает Джульетту Мазину и в вами упомянутом фильме, и во всех остальных. Это я вам как актер говорю, и как режиссер тоже.*
Тютин: Максим, ну хорошо, вам не нравится слово "сказка", ну хорошо, это кукольный театр. Хорошо, это мультфильм, в конце концов. Но из нашей жизни. («Закрытый показ», фильм «Плюс один», 01.11.2008)

Интенция модератора – принизить классический образ и с помощью этого доказать привлекательность защищаемого образа (Мадлен Джабраилова). Гордон апеллирует к собственному опыту режиссера и актера, чтобы подчеркнуть правоту своего вывода. Неожиданный, смелый и необъективный вывод модератора непременно ведет к эпатированию собеседников и аудитории. Проследить реакцию М. Шевченко не представляется возможным, потому что его перебивают. Заметим, что включившийся в разговор А. Тютин одобряет реплику, сказанную А. Гордоном, и продолжает нападать на М. Шевченко.

Коммуникативный ход «Апелляция в вопросе/реплике к собственному опыту»

В соответствии с выделенными нами ранее обязанностями и функциями модератора мы считаем, что ведущий дискуссии не может уделять собственной персоне и личному мнению большое внимание. Апелляция модератора к собственному опыту (профессионала, взрослого, организатора проекта и т.д.) недопустима и может вести к манипулированию мнением аудитории.

Обсуждение фильма «Плюс один». В разговоре принимают участие А. Гордон и режиссер А. Гусев.

Гусев: Здесь не вижу ни в одном кадре выполнения ни одного закона: сантиметр вправо, сантиметр влево ничем не влияет на результат. Может быть, в силу той предсказуемости, о которой вы говорите: мы все равно узнаем, как оно будет.

*Гордон: Правильно, да. Не знаю, как Оксана отбирала дубль один от другого, и почему она просила актеров играть еще, если это дубли не технические. **Но я бы в этом фильме поступил, если бы я был режиссером, очень просто: пункт а) и пункт б), а дальше это все импровизация. Уж, слава Богу, эти-то потянут. Эти и тянут. Я абсолютно убежден, что это и был метод. Поэтому у вас есть ощущение, что плюс 10 сантиметров туда, плюс 15 сюда – ничего. Играет роль, играет.** («Закрытый показ», фильм «Плюс один», 01.11.2008)*

Интенция модератора - опровергнуть слова оппонента через апелляцию к собственному опыту, самопрезентацию. Гордон высказывает свое согласие как режиссера с действиями Оксаны Бычковой. И реплику модератора в данном случае можно прочесть как: «*Это абсолютно правильно, и я бы так сделал*». Однако мы понимаем, что приписывание личного опыта в обсуждении проблемы не является абсолютным и достаточным аргументом. Особенно в случае с Гордоном-режиссером: по общепринятому мнению, наверняка, он не входит в десятку лучших актеров, которым мы доверяем.

Явное противостояние можно выделить в дискуссии со сторонниками фильма «Юрьев день». А. Гордон открыто демонстрирует, обращаясь к собственному опыту, мнению, свое негативное отношение к фильму, что недопустимо при статусе ведущего дискуссии. Ему противостоят «сторонницы» фильма актрисы М. Голуб и О. Суркова, которые разоблачают нечестный прием А. Гордона.

Гордон: Знаете, здесь сидят люди, которые верят Серебренникову в искренности этого послания. А там сидят люди, которые не верят Серебренникову в искренности этого послания. А я стою между вами, но склоняюсь туда, потому что я не верю ни одному слову этой проповеди. (...) А Кириллу я не верю.

Голуб: Почему?

Гордон: Потому что я знаю его театральные и киношные работы до этого. Потому что его биография – вот она, она явлена всем. Это очередная забава, понимаете? Вот и все.

Суркова: Но послушайте... Я не знаю... Я против таких приемов в полемике, Александр.

Голуб: Так нельзя говорить.

Гордон: Что значит: "нельзя так говорить"? Я вам больше скажу. Как актрисе скажу. Я очень люблю Ксению Раппопорт, но я не разделяю восторгов по поводу игры в этом фильме. На мой взгляд, Ксения играет скверно в этом фильме. (...) Ну как? Ну что вы сейчас улыбаетесь? Вы же со мной согласны?

Голуб: Можно я скажу сейчас одну вещь?

Гордон: Ну, вы же согласны?

Голуб: Подождите. Одну минуточку. Я лично голосовала за Ксению, потому что я считаю, что это сложнейшая роль.

Гордон: С которой Ксения не справилась, да.

Голуб: Одну минуточку. Такую роль сыграть в кинематографе для актрисы – ну, это большой подвиг. (...)

(«Закрытый показ», 10.04.2009)

А. Гордон открыто высказывает мнение о том, что фильму «Юрьев день» нельзя верить и о том, что исполнительница главной роли «скверно» сыграла в фильме. Такие реплики вполне могут прозвучать от лица «гостей», участников дискуссии. В приведенном примере они принадлежат модератору, и здесь мы можем говорить о том, что, ссылаясь на собственное мнение и озвучивая довольно серьезные выводы, А. Гордон прибегает к использованию нечестных приемов, недопустимых для модератора дискуссии. Во-первых, он явно занимает одну из противоборствующих сторон. Во-вторых, он манипулирует мнением «неподготовленного» зрителя, который, оценивая высокий статус Гордона-модератора, может поддержать его. В-третьих, вступая в дискуссию как оппонент, а не модератор, А. Гордон смешивает статусы ведущего дискуссии и его участника, тем самым нарушая правила модерирования.

Коммуникативный ход «Провокация»

Коммуникативный ход «Провокация» является ведущим в речевом поведении модератора А. Гордона. Этот ход использует приемы коммуникативных ходов, обозначенных выше (оценочные слова, создание комического эффекта). Определяющим

здесь является желание непременно вызвать ответную реплику, для этого привлекаются самые разнообразные способы. Чаще это игра на «тонкостях» высказывания, когда А. Гордон ищет, за что можно «зацепиться» в реплике «гостя». Реализация такого коммуникативного хода не всегда связана с противостоянием мнению оппонента. Она активно используется для того, чтобы «завязать» острый диалог и выявить самые веские аргументы собеседников.

Обсуждение фильма «Русалка». В разговоре участвуют А. Гордон, писатель Д. Быков и актриса И. Рахманова, мнение которой не совпадает с мнением модератора.

Гордон: Потому что все остальные проблемы так называемого мегаполиса...

Быков: Выдуманные абсолютно.

Гордон: Да. Так называемые девочки в так называемом городе с так называемым принцем, да? Они изобретены. А здесь, когда мы узнаем этих реальных мамаш, которые готовы глотки погрызть друг другу, да?

Быков: Это живое!

Гордон: Когда этот мальчик, который говорит: "Да не буду я улыбаться" меж зубами.

Быков: Десять минут живой короткометражки внутри абсолютно гламурной картины.

Рахманова: У меня ощущение, что вы все-таки больше времени проводите в Телецентре, потому что для вас ситуация отбора детей – узнаваема, а ситуация на улице – не узнаваема.

(«Закрытый показ», 21.11.2008)

И. Рахманова реагирует на провокацию А. Гордона с иронией, это сигнализирует о том, что ход, примененный модератором, был распознан как стремление спровоцировать.

Провокация может использоваться для того, чтобы усилить обозначенную «гостем» позицию. В этом случае можно говорить о том, что модератор заинтересован в особом представлении данной позиции.

Обсуждение фильма «Пленный». В дискуссии участвуют А. Гордон и актер О. Джемаль. Модератор провоцирует «гостя» с помощью реплики, в которой в качестве заслуги фильма предъявляется его «непонятность». Это высказывание изначально призвано быть опровергнутым, на это и рассчитывает А. Гордон.

Джемаль: Понимаете, дело не в том, что это не чеченская война, а какая-то война вообще. Это просто не война.

Гордон: Так, может быть, в этом как раз заслуга фильма, а не недостаток его?

Что это некое художественное обобщение, которое уводит нас от конкретных реалий – мы не понимаем, первая война, вторая чеченская.

Джемаль: Да это просто не война.

(«Закрытый показ», 15.05.2009)

О. Джемаль, реагируя на провокацию А. Гордона, повторяет ранее высказанную мысль. «Высвечивание» не явного достоинства фильма в качестве его заслуги ведет к тому, что аргумент, приведенный «гостем» ранее, приобретает вес.

Обсуждение фильма «Шультеc». Участники дискуссии – А. Гордон, актер А. Макаров. «Гость» в ходе разговора пытается соотнести обсуждаемый фильм с другими картинками и понять, что какую художественную ценность несет «Шультеc». В качестве примера А. Макаров приводит фильм «Остров» Павла Лунгина, который по праву признан критикам и общественностью как удачный. В ответ на это А. Гордон начинает провоцировать «гостя» введением совершенно противоположного мнения.

Макаров: Хорошо, Сергей Александрович, можно так? Скажите, пожалуйста, вот есть фильм "Остров" Павла Лунгина. Фильм, исповедующий высокие нравственные принципы, фильм о духовном, фильм, который задел в этой стране многих людей.

Гордон: "Фильм-спекуляция", "фильм-брехня", – это другая точка зрения.

Макаров: Это Александр Гордон в своем репертуаре, и я готов с его мнением согласиться.

(«Закрытый показ», 21. 11. 2008)

А. Макаров распознает провокацию модератора и реагирует на нее «*Это Александр Гордон в своем репертуаре*». «Гость» соглашается с мнением модератора, но из дальнейшего разговора мы можем понять, что А. Макаров лишь хотел донести мысль о том, что фильм должен дарить какие-то эмоции, а не быть «*брехней*» или «*спекуляцией*». Но можем считать, что провокация удалась: модератор получил согласие.

4) Результат (удача / неудача) используемой тактики

Модератор А. Гордон, безусловно, добивается желаемого результата. Собеседники могут не проявить реакции на тактику ведущего дискуссии совсем, могут не согласиться с его точкой зрения, могут высказать противоположное мнение, но слова модератора, как минимум, привлекут их внимание.

Мы можем предполагать, что, применяя тактику эпатирования, модератор преследует свои цели, о действительном наличии и содержании которых мы знать не можем. Мы считаем, что некоторые из обозначенных коммуникативных ходов используются А. Гордоном для того, чтобы дискредитировать мнения «гостей» той «стороны», мнение которых не совпадает с мнением самого модератора. Таким образом, модератор защищает свою позицию и «поворачивает» дискуссию в то русло, которое ему наиболее выгодно / нравится.

Что касается непосредственных реакций «гостей» на тактику модератора, то здесь можно говорить о том, что есть две группы людей: 1) те, кто остро реагируют на реплики А. Гордона и вступают с ним в прения; 2) те, кто привык к поведению А. Гордона, понимает его речевое поведение как манеру и, не реагируя ответным высказыванием, остается при своем мнении.

5) Языковые ресурсы, используемые для реализации намерения

- Оценочные, негативно окрашенные слова, бранная лексика
- Создание комического эффекта
- Прием «принижения» классического образа
- Апелляция к собственному опыту, авторитету
- Гиперболизация (как попытка выдать незначительное за значимое)

3.3. Тактика «углубления в проблему» модератора А. Архангельского

1) Интенция модератора, его глобальное намерение

Интенция модератора – углубить рассмотрение проблемы, найти ее новые аспекты, еще не обозначенные стороны, посмотреть, каковы будут последствия проблемы, узнать экспертное мнение о ситуации, провести параллели, перейти на новый уровень обобщения и т.д. Т.е. провести глубокий анализ. Можно сказать, что А. Архангельский **стремится** представить «палитру» аспектов проблемы, следствий, которые могут возникнуть и мнений, которых придерживаются «гости».

2) Стремление модератора к кооперации / конфликтности

Модератор стремится к кооперации. Действия модератора направлены на то, чтобы организовать продуктивную дискуссию. Некоторые коммуникативные ходы, описанные ниже, будут свидетельствовать о стремлении автора соединить точки зрения разных участников для того, чтобы понять, почему существуют разные мнения и сколько мнений по конкретной проблеме есть.

3) Возможные коммуникативные ходы для реализации намерения

Коммуникативный ход «Апелляция к ответственности»

Обсуждение проблемы: «На каком художественном языке культура должна говорить с подростком?». В ходе обсуждения «гости» коснулись серьезной

проблемы – культура для детей и Интернет. Модератор задает вполне резонный вопрос и выводит разговор на уровень социальной ответственности автора за свое произведение. Отвечает создатель мультика для взрослых «Масяня», который имеется в свободном доступе в Сети, О. Куваев.

Куваев: Интернет - это свободное пространство, - в принципе, там не особенно поставишь эти барьеры, поэтому, если ребенку, подростку куда-то надо, он обязательно там окажется.

Архангельский: А есть какая-то ответственность за то, что Вас будет смотреть не тот, на кого Вы работали?

Куваев: У меня тоже же есть ребенок, пацан, девять лет ему, я знаю, что он увидит все равно это. И эта самоцензура, это отчасти неприятный момент, потому что ты не можешь разграничить никак это дело, потому что ты знаешь: увидят дети. Поэтому мы, правда, не особо сильно ограничиваем...

(«Тем временем», 20.03.2007)

А. Архангельский задает О. Куваеву острый вопрос об ответственности взрослого человека и автора перед детской аудиторией. Такие вопросы называют «в десятку»: у Куваева подрастает сын, и для него тема доступности для ребенка нежелательной информации из Интернета актуальна. Интенция модератора – понять, насколько автор Масяни осознает ответственность перед детской аудиторией, которая может обнаружить «взрослый» мультфильм в Интернете. Участник дискуссии понимает интенцию модератора. Собственное осознание проблемы доказывает примером из жизни – *«У меня тоже же есть ребенок, пацан, девять лет ему, я знаю, что он увидит все равно это»*. «Новым» в сообщении можно считать позицию «гостя».

В ходе дискуссии по теме «Кому принадлежит Интернет?» А. Архангельский обращается к вопросу ответственности перед детьми за информацию «не для них». В обсуждении участвуют А. Архангельский и редактор интернет-агентства А. Носик. Модератор адресует вопрос к представителям СМИ.

Архангельский: Нет, я опять про свое. Вот Вы несете ответственность за то, что Вы делаете? Вот если в печатном издании появляется изложение того, как надо употреблять наркотики, я как родитель не могу защитить?..

Резник: Секундочку, секундочку, секундочку, подождите. Если в печатном издании появляется текст, как употреблять наркотики или сто способов самоубийства, ничего с этим делать нельзя. Тогда, когда просто распространяются сведения, порочащие честь и достоинство кого-то, вмешательство в частную жизнь, вот тут - да. С точки зрения права все равно, каким способом распространили, понимаете? Но идентифицировать лицо, конечно, по Интернету бывает тяжелее (...).

(«Тем временем», 16.11.2007)

В ответ на вопрос модератора А. Резник приводит факты, которые открывают новые аспекты проблемы – с одной стороны, несовершенство законодательной базы, с другой – сложность в идентификации виновного через сеть Интернет. Таким образом, выявлены две новые темы, обсуждение которых поможет сформировать «палитру» аспектов проблемы и мнений о них.

Дискуссия по теме «Элитарное и массовое искусство». В разговоре участвуют А. Архангельский и режиссер И. Дыховичный. Ранее в дискуссии «гость» высказал мнение о том, что искусство всегда должно стремиться к покорению новых высот, к авангарду. Модератор пытается связать слова И. Дыховичного с аспектом ответственности художника перед аудиторией.

Архангельский: Культура должна стремиться к авангардному прорыву, взятию новых высот, но одновременно культура – это ведь разговор с современником. Говоря о том, что вам достаточно мало зала для показа ваших фильмов, вы не отодвигаете тех, кто хочет поговорить о важном на обочину?

Дыховичный: Мне кажется, что я точно не отодвигаю. На самом деле я был бы рад, если мою картину посмотрели бы больше людей. Но обстоятельства складываются таким образом, что это просто невозможно. Но. Я же не ставлю себе задачей снять элитарную картину. Но есть критика, и критика – очень важный персонаж, она является проводником от автора до зрителя, и ее задачей является разъяснить и рекомендовать.
(«Тем временем», 02.12.2008)

А. Архангельский, пытаясь определить, кто ответственен за культурное образование массовой аудитории, обращается с вопросом к «гостю». Модератор указывает на «разрыв» между желанием обывателя «поговорить о важном» и тем, что представляет для него художник (режиссер, писатель) элитарный. В ответе на реплику модератора «гость» отрицает свою долю ответственности и предлагает для рассмотрения новый аспект – критику, которая, по мнению И. Дыховичного, обязана «разъяснить и рекомендовать». В качестве примера высококлассной критики «гость» приводит Великобританию, в России, по его мнению, критика выполняет функции пиара.

Коммуникативный ход «Отсылка к озвученному ранее мнению»

Архангельский как модератор отличается внимательным отношением к озвученным мнениям и фактам. Можно заметить, как во время дискуссии он фиксирует важные, на его взгляд, положения, чтобы при удобном случае вернуться к ним. Если говорить о «време» и принять за нее новое, ранее озвученное мнение, то получится, что модератор воспроизводит «рему» (чужое мнение) с целью проверить его на достоверность, выявить новые мнения и аспекты проблемы.

Обсуждение темы «На каком художественном языке культура должна говорить с подростком?». В разговоре участвуют художественный руководитель Московского ТЮЗа Г. Яновская, А. Архангельский. Модератор вводит в разговор озвученное ранее мнение заслуженного учителя России Л. Соболева: *«Ничего специального они (подростки – прим. авт.) не смотрят и не читают, да, собственно, и прошло то время, когда Анатолий Алексин адресовался к пятиклассникам или шестиклассникам, а кто-то к девятиклассникам и т.д. Этого нет, конечно».*

Яновская: Да. Если он сам захочет пойти в театр, он пойдет в театр с любым другим названием, потому что для него непристужно как-то. Итак, первое понятие – непристужности. Второе, это понятие того, что это его унижает в его широких жизненных запросах, потому что он шире, чем о нем думают.

Архангельский: Лев Осипович говорит, что его ученикам просто не нужны какие-то отдельные, адресованные им произведения.

Яновская: И я считаю, что не нужны. Они читают гениальную литературу, зачем?

(«Тем временем», 20.03.2007)

Из цитаты видим, что Г. Яновская с позиций подростка заявляла о том, что молодое поколение нуждается в специальных произведениях, потому что считает себя *«шире, чем о нем думают»*. Модератор, уловив несоответствие слов Г. Яновской реплике Л. Соболева, вводит мнение последнего, чтобы прояснить, какие мнения о проблеме существуют и какое из них можно считать верным или, если компромисс не найден, какие аспекты «всплывают на поверхность» в связи с новым мнением. Здесь мы видим, что «гости» сходятся во мнении, однако, выявляется новая сторона вопроса – восприятие подростком искусства, ориентированного на него. Из слов Г. Яновской можно сделать вывод, что подростку не нравится то, что ему предлагают и как это делают, поэтому он начинает искать самостоятельно (*«Они читают гениальную литературу»*).

В этой же дискуссии модератор обнаруживает серьезный «поворот» темы, повторяя вопрос, ответа на который ранее не последовало. В разговоре участвуют А. Архангельский и психотерапевт Е. Вроно.

Архангельский: Елена Моисеевна, я ретранслирую вопрос, который тихо

произнесла Генриетта Наумовна, которая сказала: «Я, в принципе, согласна, но что делать с "Ромео и Джульеттой"?».

Вроно: «Ромео и Джульетта», да... Ну, «Ромео и Джульетта» - это сказка замечательная... Ситуация на самом деле ужасная, но много лет много поколений режиссеров из этого положения выходят с блеском. С разным блеском, это правда.

(«Тем временем», 20.03.2007)

Архангельский повторяет вопрос, который, по его мнению, достоин ответа - он заостряет проблему творчества для детей. Модератор выводит разговор к новой проблеме – что делать с классическими произведениями для подростков, которые могут быть неправильно прочитаны и восприняты ими. Е. Вроно подтверждает это положение замечанием о работе режиссеров и тем самым открывает новую тему для обсуждения – как должен режиссер преподнести сказку «Ромео и Джульетта», чтобы детям не захотелось повторить судьбу Джульетты.

В другой дискуссии модератор предлагает «гостю» вспомнить свои же слова. В разговоре принимают участие руководитель театра «Практика» Э. Бояков и А. Архангельский.

Архангельский: Эдуард, а все-таки, вот та аристократия духа, о которой вы говорили, она осуществима в сегодняшних российских условиях, здесь и сейчас?

Бояков: Конечно, как же нет? Этот спрос есть, может быть, он не достаточно артикулирован, может, эти люди не до конца знают, чего они хотят.

(«Тем временем», 02.12.2008)

Воспроизводя слова «гостя», модератор предлагает задуматься над «жизненностью» высказанного мнения в условиях современной России. Э.Бояков уверен в том, что элитарное искусство необходимо представителям массовой аудитории. «Гость» заявляет новый аспект проблемы закрытости элитарного искусства от массового потребителя. Он говорит, что «этот спрос есть, может быть, он не достаточно артикулирован, может, эти люди не до конца знают, чего они хотят».

Коммуникативный ход «Уточнение»

Используя КХ уточнения, модератор стремится уточнить «по ходу разговора» позицию и мнение «гостя». Уточняющих вопросов, как правило, бывает несколько, и все они следуют за высказываниями участника (чаще одного и того же).

В разговоре участвуют психолог З. Новлянская и А. Архангельский. Речь идет о том, кого можно относить к возрастной группе подростков. Первый уточняющий вопрос направлен на развитие темы возрастной черты, которую, оказывается, сложно определить. Второй вопрос направлен на развитие темы «Искусство для подростка».

Новлянская: Это очень серьезный разговор. На самом деле, нужно уточнить, кто предмет у нас, кто главное - маленькие, младшие подростки или старшие подростки. Потому что, конечно, надо понимать, что это разные дети, и разные проблемы поэтому у нас тут встают(...)

Архангельский: А какая черта возрастная тогда?

Новлянская: Возрастная черта индивидуальна, к сожалению.

Архангельский: То есть, никаких общих правил нет?

Новлянская: Общих правил нет, но где-то, начиная с середины младшего школьного возраста, это сейчас восемь лет, они уже, конечно, переходят в другую градацию(...). Но - мое глубокое убеждение - то, что вредно ребенку, вредно и взрослому. Тут только один закон работает.

Архангельский: А с подростком как быть?

Новлянская: С подростком сложнее (...). Ему опять становится чрезвычайно важна вот эта психологическая сторона искусства, богатство чувства (...).

(«Тем временем», 20.03.2007)

Полученные модератором ответы содержат «новое», не озвученные ранее аспекты проблемы, это можно условно назвать «ремой» в репликах «гостя». То есть каждый раз,

задавая вопрос, А. Архангельский выводил разговор на открытие «ремы».

Дискуссия на тему элитарного и массового искусства. В разговоре принимают участие Э. Бояков и А. Архангельский. Модератор стремится разобраться в оценках «гостя»: что руководитель театра «Практика» Э. Бояков считает массовым, а что элитарным.

Бояков: Искусство должно быть аристократичным, должно быть элитарным априори. Потому что это должно содержать в себе гены аристократии духа.

Архангельский: Вот, пожалуйста, великий автор детективов Агата Кристи. Вы ее куда?

Бояков: Агата Кристи – это феномен среднего класса. Агата Кристи это порождение ситуации, когда появилось огромное количество образованных людей в государстве...

(«Тем временем», 02.12.2008)

Если верить словам «гостя», в искусстве не только «высшее» и «низшее», «элитарное» и «массовое», есть и нечто «среднее». Это совершенно новая тема для обсуждения.

4) Результат (удача / неудача) используемой тактики

Высокая результативность. Используя коммуникативные ходы, обозначенные в рамках этой тактики, модератор добивается реализации своей сверхзадачи – углубление в проблему. Получается, что углубление в проблему происходит по сходному сценарию: коммуникативный ход модератора выводит разговор на новый уровень, открывается новый аспект проблемы.

Заостряя внимание на личных мотивах модератора, использующего данную тактику, мы можем говорить о стремлении модератора А. Архангельского к тому, чтобы каждый участник дискуссии получил право высказаться.

5) Языковые ресурсы, используемые для реализации намерения

- Цитация высказанного мнения
- Конструкты типа «Высказывалось мнение... Оцените», «Я вернусь к тому, что говорил...»

3.4. Тактика «свободного плавания» модератора В. Ерофеева

1) Интенция модератора, его глобальное намерение

Интенцией модератора В. Ерофеева является стремление организовать интеллигентскую беседу на конкретную тему, «отправить» дискуссию в «свободное плавание». Стиль В. Ерофеева отличает, по нашим наблюдениям, несколько особенностей: свободный переход от темы к теме, от аспекта к аспекту, принятие разных точек зрения «гостей», художественный подход в подаче материала и модераторского мнения, предоставление «гостям» права менять направление течения разговора и т.д.

2) Стремление модератора к кооперации / конфликтности

Данная тактика является самой кооперативной из представленных. Во-первых, модератор предоставляет «гостям» полную свободу действий в выстраивании ассоциаций, приведении примеров, предложении тем. Во-вторых, стиль ток-шоу как интеллигентской беседы предполагает спокойный и взвешенный разговор на равных. Можно предположить, что статус модератора в этом ток-шоу максимально приближен к статусу остальных участников для создания доверительных отношений.

3) Возможные коммуникативные ходы для реализации намерения

Коммуникативная тактика «Подхват введенной темы»

Коммуникативный ход иллюстрирует манеру модератора «откликаться» на введенную «гостем» новую тему. В. Ерофеев принимает абсолютно все новые ассоциации, что

свидетельствует о признании модератором «гостей» как людей, способных на открытие таких ассоциаций по умолчанию. Данный коммуникативный ход можно назвать и по-другому: «Поощрение репликой», потому что свое согласие с введенной темой модератор всегда поддерживает словом согласия.

Тема «Библиотека». В разговоре участвуют архитектор Н. Геташвили и В. Ерофеев.

Геташвили: Эта книга помогает одному императору переселяться в другого императора, обладающего всей мощью знаний поколений. То есть передается как раз не только внешний облик, но и вся его мощь, чтобы нельзя было сжечь библиотеку.

Ерофеев: Вот, кстати говоря, действительно, Восток – это та самая культурная площадь, где можно научиться переходить в другой мир, и то, что вы рассказали, это связано не только с Китаем. Есть и тибетская книга мертвых, египетская. То есть там, люди в тех культурах как-то очень уважительно относятся к этому переходу.

(«Апокриф», 21.10.2008)

Модератор «ловит» тему, предложенную «гостем» (тема Востока), и высказывает в защиту весомости предложенной темы свой комментарий.

Подобный ход реализуется в дискуссии по теме «Сказка». Модератор дополняет слова поэта А. Орлова.

Орлов: И я о сказке узнал очень много в том числе сегодня, потому что перед передачей пытался поговорить с несколькими детьми. Семилетняя Лия Арашунян, я ее спросил, какие тебе больше сказки нравятся? Она говорит – все, ну это ожидаемый ответ, потому что взрослый спрашивает, надо на всякий случай сказать, что все. Потом я говорю: «Ну, какие больше?». Она говорит: «Ну, конечно, страшные, про плохое». Почему? «Да про хорошее я и так все знаю!»

Ерофеев: А вот интересно, Андрей, интересно. А вот моя дочка Маечка, она в три года, когда я или няня читаем ей сказки, она про плохие места говорит: «Папа, а вот здесь не читай, читай через страницу, она не хочет, чтобы паук схватил муху в стихотворении Чуковского.

(«Апокриф», 16.12.2008)

В. Ерофеев поддерживает тему, введенную «гостем» в разговор, словами «интересно, интересно». Он демонстрирует свое согласие с течением разговора и высказывает мнение по поводу.

В дискуссии на тему «Черт» модератор поддерживает стремление актера В. Смехова показать новый аспект темы, новый «поворот».

Смехов: Мы все говорим черт, черт, а ведь отсебятина – это, мне кажется, главная тема в связи с чертом (...). Одним словом, юмор – это когда мы спасаемся, отговариваемся от настоящего вольно или невольно.

Ерофеев: Действительно, отсебятина – вот великая тема о черте и мне кажется, что мы жили с чертом как с мистическим явлением буквально еще вчера. Моя бабушка, Анастасия Никанова, которая из Костромской области была родом, она атеистка при советской власти была, но, когда слышала слово «черт», она боялась. И вообще посылать к черту – это вообще считалось очень далеко, а сейчас послать к черту – это несерьезная какая-то история, как детская будто.

(«Апокриф», 11.11.2008)

В. Ерофеев демонстрирует свое согласие с темой: «действительно». Модератор «подхватывает» тему, предложенную «гостем» и развивает ее, приводя пример из жизни.

Коммуникативный ход «Подхват введенной темы литературной справкой»

Ток-шоу «Апокриф» можно назвать «литературным», дискуссионные темы строго специализированы и относятся к сфере литературы. В этой связи модератор такого ток-шоу –

человек высокообразованный, с богатым литературным опытом, который сумеет объяснить зрителю все возникающие ассоциации, параллели, метафоры и др. Используя данный коммуникативный ход, В. Ерофеев вводит в дискуссию литературный комментарий по теме, которую предложил «гость».

Дискуссия на тему «Библиотека». В разговоре принимают участие директор Московской библиотеки иностранной литературы Е. Гениева и В. Ерофеев.

Гениева: Мы решили заняться даже не своим делом. Мы с Михаилом Дмитриевичем Афанасьевым это хорошо помним. Мы тогда решили вернуть в Советский Союз крупнейшую миграционную коллекцию «ИМКО-пресс»...

Ерофеев: Это связано с Никитой Струве?

Гениева: Конечно, Никита Струве...

Ерофеев: Надо сказать, что действительно Никита Струве уже легендарная личность, он издатель Солженицына и многих других авторов, которые были в Советском Союзе под запретом. Я в Париже, я, когда приезжал в Париж, ходил туда как на какое-то конспиративное свидание (...). Там стояли все эти запрещенные книги, ну просто одна к одной: и политика, и философия, и, наконец, романы и повести, конечно, Булгакова, и Цветаева, и всё. Это был такой рай, такой парадиз, книжный парадиз (...).

(«Апокриф», 21.10.2008)

Пояснение адресовано зрителю, который не знаком с историей издательства «ИМКО – пресс». Введенный В. Ерофеевым комментарий помогает аудитории ориентироваться в теме разговора и демонстрирует согласие модератора с предложенной Е. Гениевой темой.

Далее литературной справкой В. Ерофеев дополняет слова директора Московской публичной библиотеки М. Афанасьева.

Афанасьев: (...) И пока одна цивилизация существует, соответственно существует вот эта развитая цивилизация, существуют эти библиотеки, они передают традицию. Появляется новая цивилизация, для которой вот эта традиция абсолютно непонятна, и она разрушает, все, что было. Как писал Маяковский: «Чем вы там занимались до 17 года?» - мы спросили у Пушкина»...

Ерофеев: А помните, просто чуть перебивая, на чем Маяковский ловит Блока в отношении революции, что тот пришел жаловаться, что у него библиотеку сожгли в усадьбе...

(«Апокриф», 21.10.2008)

Редко в ток-шоу «Апокриф» можно встретить несовпадение точек зрения модератора и «гостя». Пример **приведем** из дискуссии на тему «Черт». Историк С. Медведев предлагает новый аспект для обсуждения – тему Бога и Черта, Черт как посланник Бога. Заявление новой темы модератором не поддерживается, дается литературная справка относительно книги Л. Андреева, которая, как кажется модератору, переводит обсуждение на более низкий уровень абстракции - понимания черта не Богом, а людьми.

Медведев: Воланд – это не просто какое-то механическое зеркало, это зеркало, посланное Богом.

*Ерофеев: Мы сейчас не будем вторгаться во все зоны мистической жизни. Я сейчас говорю о тех зонах, которые нам достаточно близки, потому что это происходило совсем недавно. Я вам скажу, что вышла книга Леонида Андреева «Дневник Сатаны», недописанный роман времен революции. О революции там ничего нет, все действие происходит в Риме. Похоже очень на Булгакова, наверняка, он не знал ничего про книгу, потому что недописанный роман и все прочее. Но я подумал, почему русская традиция вот так из дьявола хочет сделать такого почти плачущего над человечеством? Но это же противоречит всем представлениям о добре и зле. Другое дело «Бесы», которые **так** впились в русского человека, как показал Достоевский. Но ведь они действительно не бесы, они же обычные люди.*

(«Апокриф», 11.11.2008)

4) Результат (удача / неудача) используемой тактики

Коммуникативная тактика «свободного плавания» всегда приносит модератору желаемый результат. С помощью приведенных коммуникативных ходов модератор добивается реализации своей интенции – организовать дружескую интеллигентную беседу, свободную дискуссию. Применение этой тактики всегда приветствуется «гостями»: у них появляется свободно высказать свое мнение.

5) Языковые ресурсы, используемые для реализации намерения

- Ассоциации, аллюзии, цитаты
- «Поощрение репликами»: *действительно, точно, да-да, интересно, а ведь так и есть* и т.д.
- Прием интерпретирования литературных произведений

3.5. Набор коммуникативных тактик и ходов модератора телевизионной дискуссии

Из всего множества общеязыковых коммуникативных тактик и ходов модератор телевизионной дискуссии пользуется только теми, которые помогают ему в реализации его модераторских функций и, соответственно, в решении сверхзадачи.

Для реализации *организаторской функции* модератор включает в свою речевую деятельность тактики и ходы, направленные на организацию хода дискуссии, работы с аудиторией, полилога с «гостями». Примером подобных тактик и ходов могут служить: предложение вступить в разговор, предоставление слова репликой (например, «Вам слово», «Выскажите, пожалуйста») или жестом. Модератор может прервать высказывание одного из участников с целью предоставить слово другому, в ситуации цейтнота или по другим причинам. Такую тактику можно назвать «Ограничением в высказывании». Модератор, реализуя организаторскую функцию, может перенаправить вопрос, реплику от одного участника дискуссии к другому.

Осуществляя *рекреационную функцию*, модератор стремится привлечь внимание к обсуждаемой теме, к ходу дискуссии и, в какой-то мере, к своей персоне. Примером может служить тактика эпатирования А. Гордона, описанная нами выше. Реализуя тактику эпатирования, модератор привлекает внимание к своей персоне и дискуссии в целом. Пользоваться подобной тактикой может любой модератор, однако это всегда будет сопряжено с самопрезентацией и созданием конфликтной ситуации. Из рассмотренных нами речевых портретов модераторов наиболее частотна эта тактика у А. Гордона. В качестве развлечения для «гостей» и аудитории модератор может ввести в разговор анекдот или короткую историю. В этих же целях ведущий дискуссии может использовать обращение к залу, шутку в адрес «гостя» / темы / высокопоставленных лиц / известных фактов. «Литературные справки» от В. Ерофеева, которые модератор вводит на протяжении всей дискуссии, в некоторой мере также выполняют функцию развлекательных компонентов.

Для реализации *аналитической (исследовательской) функции* модератор располагает, пожалуй, самым широким инструментарием. Кроме описанных выше тактик «углубления в проблему», которой активнее других пользуется А. Архангельский, и тактики призыва к ясному ответу, доминирующей в речевой деятельности модератора В. Познера, ведущие телевизионных дискуссий с разной степенью употребительности пользуются и другими тактиками, направленными на организацию продуктивного и аналитического разговора. Модератор может использовать тактику привлечения новых фактов в обсуждение, ссылки на авторитетное лицо, строить ассоциации и выводить параллели. Здесь модератор проявляет себя как аналитик и набор использованных им тактики и коммуникативных ходов напрямую зависит от аналитических навыков и умения «разбираться в проблеме». Модератор в ходе дискуссии может предложить «гостям» использовать научный метод (*индукцию, дедукцию,*

синтез, «от противного» и т.д.) для того, чтобы смоделировать возможные последствия проблемы, сделать выводы о ее серьезности. Можно назвать это тактикой «моделирования проблемного поля». К реализации исследовательской функции можно отнести использование тактики приведения примера, тактики сравнения обсуждаемой проблемы с подобным явлением.

Редакторская функция модератора тесно связано с организаторской функцией, поскольку модератор в роли редактора решает организационные вопросы. В качестве «редакторских» тактик модератора можно рассматривать тактику поддержки направления дискуссии вербальным и невербальным согласием, тактику смены направления дискуссии (например, с помощью реплики «Стоп, Вы не о том говорите»), тактику внесения правки, уточнений в разговор посредством фраз типа «Вот это запомните, пожалуйста, мы к этому еще вернемся». В этом отношении тактика «свободного плавания», доминирующая в речевой деятельности модератора В. Ерофеева, также играет роль редакторской: посредством нее ведущий дискуссии выражает свое согласие / несогласие с тем направлением, которое выбрал «гость».

Таким образом, модератор владеет разнообразным набором коммуникативных тактик и ходов, который определяется его модераторскими функциями. Тактики и ходы, описанные нами выше, могут присутствовать в **работе** любого модератора и быть представлены в разной мере. В качестве доминирующих отдельные тактики и ходы были рассмотрены нами в данном исследовании и описаны в рамках речевой деятельности конкретных модераторов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Результаты проведенного исследования показали, что специфические коммуникативные тактики, которые применяют в своей речевой деятельности модераторы дискуссий, выполняют в рамках телевизионных программ следующие функции:

- «работают» на создание коммуникативного портрета модератора,
- являются главным «двигателем» дискуссии,
- характеризуют авторский стиль ведущего телевизионной дискуссии.

Выделенные нами коммуникативные тактики можно назвать *доминирующими* в коммуникативной деятельности конкретных модераторов.

Тактика *«призыва к ясному ответу»* помогает модератору В. Познеру добиться исполнения своего глобального намерения, сверхзадачи. С внесением в дискуссию *ясности* связано и то, что обсуждение приобретает характеристики *объективного* и *многостороннего*. На основе выделенной тактики мы можем сделать вывод о том, что, выполняя все самые разнообразные функции модератора, В. Познер в первую очередь проявляет себя как успешный интервьюер. Доминирующая модераторская функция – исследовательская. **Тактика** «призыва к ясному ответу» обладает высокой степенью результативности и благоприятно влияет на ход дискуссии в виду того, что степень стремления к кооперации в такой тактике достаточно высока.

«Тактика эпатирования» модератора А. Гордона характеризуется средней степенью результативности и стремлением ведущего дискуссии к конфронтации, конфликту. Однако избрание данной тактики в качестве ведущей, будем думать, зависит от формата программы «Закрытый показ». И в дискуссии *модератор всегда добивается реализации своей интенции* – шокировать, привлечь внимание. В связи с этим обсуждение становится более напряженным, динамичным, острым, что можно признать в качестве одного из форматных требований данного ток-шоу. *Доминирующей функцией* в коммуникативной деятельности А. Гордона является *рекреативная*, при этом модератор проявляет себя в первую очередь как шоумен.

В коммуникативной деятельности модератора А. Архангельского в качестве ведущей выступает тактика *«углубления в проблему»*, которая обладает высокой степенью результативности и характеризуется высоким уровнем стремления ведущего дискуссии к

кооперации. *Доминирующая функция* А. Архангельского как модератора – *аналитическая / исследовательская*. Используя именно эту тактику, *модератор добивается выполнения сверхзадачи, реализации своей интенции* – разобраться в проблеме. Ведущую роль в образе модератора А. Архангельского можно обозначить как роль аналитика.

Модератор В. Ерофеев использует как доминирующую тактику «свободного плавания». Его роль можно определить как роль художника, который стремится предоставить свободу участникам дискуссии в трактовке основных мнений, создании ассоциаций, предложении новых тем и «поворотов». Безусловно, используя данную тактику, *модератор добивается реализации своего намерения*. Тактика В. Ерофеева в высшей степени кооперативна и результативна. Дискуссия проходит в режиме дружеской беседы, где участники имеют право на любое мнение. В качестве *доминирующей функции* в коммуникативной деятельности модератора можно выделить *редакторскую и художественную*. Первая будет демонстрировать манеру В. Ерофеева «подхватывать» тему и поощрять **участников за новое выбранное направление репликой или комментарием**. Вторая функция возникает в связи с неповторимой, индивидуальной манерой В. Ерофеева преподносить материал.

Таким образом, *специфические коммуникативные тактики ведущих телевизионных дискуссий тесно связаны с высшей интенцией модератора, доминирующей модераторской функцией и ролью*. Вместе с тем *специфические тактики создают неповторимый авторский стиль, который, в свою очередь, связан с образом модератора и форматом передачи*. Согласимся и с тем, что *использование тех или иных тактик в итоге определяется форматом конкретного ток-шоу*. Эта связь может быть проанализирована в рамках другого исследования.

Перспективы дальнейшей исследовательской работы могут лежать в области изучения специфических коммуникативных тактик, используемых телевизионными ведущими в речевой деятельности, и анализа степени доминирования этих тактик над остальными. В качестве отдельного направления для исследований стоит выделить отношения таких понятий, как «формат – образ ведущего – коммуникативная тактика».

ЛИТЕРАТУРА

- «Околокомпьютерный словарь Сидюк.ру» - www.siduk.ru, 2009.
- Англо-русский словарь общей лексики «Lingvo Universal» / АBBYU Lingvo, 2009.
- Аристова Н. С. Коммуникативные стратегии высокой тональности общения (на материале английской художественной литературы XIX-XX вв.): автореф. дис....канд. филол. наук / Аристова Н.С. - Нижний Новгород, 2007.
- Баоянь У. Коммуникативные стратегии и тактики и языковые средства их реализации в русскоязычной неформальной межличностной дискуссии (на материале Интернет-дневников): автореф. дис....канд. филол. наук / Баоянь У. – М., 2008. ЭВ.
- Борисова И.Н. Категория цели и аспекты текстового анализа // Жанры речи: межвуз. сб. науч. трудов. – Саратов: ГосУНЦ «Колледж», 1999.
- Борисова И.Н. Русский разговорный диалог. – Екатеринбург / Изд-во Урал. ун-та, 2001.
- Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание. — М., 1997.
- Венцов А. В., Касевич В. Б. Проблемы восприятия речи. — СПб., 1994.
- Верещагин Е.М., Костомаров В.Г. Концепция речеповеденческих тактик. В поисках новых путей развития лингвострановедения. – М.: Гос. ин-т. рус. яз. им. А.С. Пушкина, 1999.
- Верещагин Е.М., Костомаров В.Г. Приметы времени и места в идиоматике речемыслительной деятельности // Язык: система и функционирование. – М.: Наука, 1988.
- Верещагин Е.М., Костомаров В.Г. Речеповеденческое исследование притчи Пушкина о блудной дочери // Вопросы языкознания. 2000, №2.
- Верещагин Е.М., Ротмайер Р., Ройтер Р. Речевые тактики «призыва к откровенности» // Вопросы языкознания. 1992, №6.
- Виноградов В.В. О художественной прозе. – М.-Л., 1980.
- Виноградов С. И. и др. Культура разговорной речи. – М., 1999, ЭВ.
- Галимова З. Ф. Тактики комплимента и похвалы в конструировании «положительного образа» женщины-собеседницы (на материале ток-шоу): автореф. дис....канд. филол. наук / Галимова З. Ф. – Ижевск, 2009. ЭВ.

- Городецкий Б.Ю.* Компьютерная лингвистика: моделирование языкового общения // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 24. – М., 1989.
- Дейк ван Т. А.* Принципы критического анализа дискурса // Перевод и лингвистика текста. — М., 1994.
- Дейк ван Т. А., Кинч В.* Стратегии понимания связного текста // Новое в зарубежной лингвистике. — Вып. 23: Когнитивные аспекты языка. — М., 1988.
- Дейк ван, Т.А.* Язык, познание, коммуникация. – М., 1989.
- Долинин К.А.* ИмPLICITное содержание высказывания // Вопросы языкознания. 2000, №2.
- Ерофеева Е. В., Кудлаева А. Н.* К вопросу о соотношении понятий текст и дискурс // Проблемы социо- и психолингвистики: Сб. ст. / Перм. ун-т. – Пермь, 2003. – Вып.3.
- Ефремова Т. Ф.* Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. - М.: "Русский язык".- 2000.
- Жинкин Н. И.* Речь как проводник информации, — М., 1982.
- Зернецкий П. В.* Единицы речевой деятельности в диалогическом дискурсе // Языковое общение: Единицы и регулятивы. — Калинин, 1987.
- Иссерс О.С.* «Посмотрите, на кого он похож!». К вопросу о речевых тактиках дискредитации // Вестник Омского университета. 1997, №2.
- Иссерс О.С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – М., 2003.
- Иссерс О.С.* Паша-«Мерседес», или речевая стратегия дискредитации // Вестник Омского университета. 1997, №2.
- Иссерс О.С.* Речевое воздействие в аспекте когнитивных категорий // Вестник Омского университета. 1999, №1.
- Иссерс О.С.* Что говорят политики, чтобы нравиться своему народу // Вестник Омского университета. 1996, №1
- Карасик В.И.* Язык социального статуса. - М.: Ин-т языкознания РАН; Волгогр. гос. пед. ин-т, 1992.
- Клюев Е.В.* Речевая коммуникация. – М.: ПРИОР, 1998.
- Князев А. А.* Основы тележурналистики и телерепортажа. - Бишкек: Изд-во КРСУ, 2001, ЭВ.
- Кожин А.Н., Крылова О.А., Одинцов В.В.* Функциональные типы русской речи. – М.: Высшая школа, 1982.
- Кожина М.Н.* Речевой жанр и речевой акт // Жанры речи: межвуз. сб. науч. трудов. – Саратов: ГосУНЦ «Колледж», 1999.
- Колокольцева Т.Н.* Специфика незавершенных вариантов предложений в разговорной речи. // Вопросы стилистики. Межстилевая и внутрителиевая вариантность языковой системы: межвуз. сб. науч. трудов. – Саратов: изд-во Саратов. ун-та, 1986.
- Коретникова Л.И.* Эллиптичность и коммуникативная неудача // Проблемы речевой коммуникации: межвуз. сб. науч. трудов. – Саратов: изд-во Саратов. ун-та, 2000.
- Кузнецов Г. В., Цвик В. Л., Юровский А. Я. и др.* Телевизионная журналистика. - М.: Изд-во МГУ; «Высшая школа», 2002, ЭВ.
- Ланских А. В.* Речевое поведение участников реалити-шоу: коммуникативные стратегии и тактики: автореф. дис....канд. филол. наук / Ланских А.В. – Екатеринбург, 2008. ЭВ.
- Матвеева Т. В.* Разговорный диалог в зеркальном текстовом сопоставлении. – Stylistyka, III, Opole, 1994.
- Миллер Дж., Галантер Е., Прибрам К.* Планы и структура поведения. - М.: Прогресс, 1965.
- Михальская А.* О речевом поведении политиков // Независимая газета. - 1999.- 3 дек.
- Музыкальный словарь Гуго Римана* - М.: ДиректМедиа Паблишинг, 2008.
- Одинцов В.В.* Стилистика текста. – М.: Наука, 1980.
- Петров А. В.* Дискуссия и принятие решений в группе: технология модерации. - СПб.: «Речь», 2005.
- Салимосский В. А.* Речевое воплощение личности (мотивационный аспект) // Я и Другой в пространстве текста. – межвуз. сб. науч. тр. / Перм. гос. ун-т.; Ун-т в Любляне. – Пермь – Любляна, 2009. – Вып.2.
- Седов К.Ф.* Типы языковых личностей по способности к кооперации в речевом поведении // Проблемы речевой коммуникации: межвуз. сб. науч. трудов. – Саратов: изд-во Саратов. ун-та, 2000.
- Социологический словарь проекта Socium 2003*, интернет-версия.
- Стилистический энциклопедический словарь русского языка* / Под ред. М.Н. Кожинной. – М.: Флинта, 2003.
- Сухих С. А.* Языковая личность в диалоге // Личностные аспекты языкового общения. — Калинин, 1989.
- Сухих С. А., Зеленская В. В.* Прагмалингвистическое моделирование коммуникативного процесса. - Краснодар, 1998, ЭВ.
- Тарасов Е. Ф.* Проблемы теории речевого общения. — М., 1992.
- Формановская Н.И.* Коммуникативно-прагматические аспекты единиц общения. – М., 1998.
- Цапина Е. А.* Обозначение речевых тактик в диалоге (лингвопрагматический анализ): автореф. дис....канд. филол. наук / Цапина Е. А. – М., 2008. ЭВ.
- Человеческий фактор в языке: Язык и порождение речи.* – М., 1991.
- Шмелева Т.В.* Модель речевого жанра. // Жанры речи: межвуз. сб. науч. трудов. – Саратов: ГосУНЦ «Колледж», 1999.

ОСВЕЩЕНИЕ ЧРЕЗВЫЧАЙНЫХ СИТУАЦИЙ В ПЕРМСКОЙ ПЕРИОДИКЕ: ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ЭТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ*

Введение

1. Профессионально-этические требования к работе журналиста при создании материалов о чрезвычайных ситуациях (ЧС)

1.1. Определение понятия «чрезвычайная ситуация»

1.2. Профессионально-этические требования к работе журналиста при подготовке текстов о ЧС

1.3. Освещение чрезвычайных ситуаций в журналистской практике и его влияние на аудиторию

2. Анализ материалов, опубликованных в пермской региональной прессе

2.1. Методика анализа

2.2. Анализ публикаций о ЧС, произошедших в Пермском крае в 2005-2007 гг.

3. Профессионализм пермских СМИ в этическом аспекте (на материалах ЧС 2008 г.)

3.1. Содержательный анализ

3.2. Психолингвистический анализ

3.3. Качество текстов в оценке аудитории

3.4. Социолингвистический анализ

3.5 Социологическое анкетирование

Заключение

Литература

ВВЕДЕНИЕ

Исследование связано с *проблемой* особой ответственности журналиста, освещающего чрезвычайные ситуации, перед их участниками и аудиторией.

Согласно официальным данным сайта МЧС, в 2008 году в Российской Федерации произошло 2146 чрезвычайных ситуаций (*далее – ЧС*), в том числе 1596 техногенного, 161 природного и 37 биолого-социального характера. В результате произошедших чрезвычайных ситуаций погибли 4441 человек и пострадали 7484 человек. Усилиями спасателей МЧС России удалось спасти жизни 3033 человек. [Официальный сайт МЧС России... <http://www.mchs.gov.ru>]. В них вовлекаются большие массы людей, которые не только подвергаются воздействию прямых поражающих факторов, но и испытывают психологический дистресс как во время самой чрезвычайной ситуации, так и после.

Способность общества противостоять современным угрозам безопасности напрямую связана с глубиной осознания их масштаба и характера. Материалы о чрезвычайных ситуациях, как правило, доминируют в информационном пространстве. Реализуя конституционные права граждан России на получение правдивой и достоверной информации, журналисты должны выполнять важнейшую функцию по формированию в обществе реальных представлений о происходящих кризисных явлениях. Однако «избыточное присутствие такого рода информации формирует эффект привыкания массового сознания к катастрофам, их неизбежности, что в итоге ведет к пассивному, отстраненному поведению людей даже при таких чрезвычайных ситуациях, как пожар, наводнение и т.п.» [Бервенова 2007: 4]. В результате в обществе формируется неадекватное представление об опасности ЧС и, что особенно важно, о безопасном поведении в подобных условиях.

При работе в чрезвычайных ситуациях многократно возрастает моральная ответственность журналиста, особое значение приобретает степень соответствия профессиональных действий требованиям этики. Современное общество требует от журналиста, работающего в условиях чрезвычайной ситуации, не только профессионального информирования, но и бережного отношения к чувствам пострадавших и их родственников, умения предвидеть реакцию массовой аудитории на публикацию. По мнению директора

* Работа выполнена под руководством ст. преподавателя каф. журналистики, к. филол. н. Л.Л. Черепановой.

Центра экстремальной журналистики Олега Панфилова, «качество текста, специфика жанра, способ предъявления информации, подбор аргументов и фоторяд, сопровождающий материал, создают у читателя определенное эмоционально-психологическое состояние» [Панфилов <http://www.cjes.ru>]. Своим текстом журналист осознанно, преднамеренно или неосознанно, вследствие недостаточной компетентности, может моделировать это состояние. Таким образом, несоблюдение журналистом профессиональных и этических норм приводит к искажению информации, получаемой аудиторией. Специфичность информации требует от журналистов высокого уровня профессионализма, что предполагает высокую значимость этической составляющей в журналистской работе. С этим связана **актуальность** исследования.

Чрезвычайные ситуации имеют особое значение в жизни общества и становятся предметом внимания федеральных СМИ. Однако любая ЧС имеет «привязку» к конкретному географическому месту, поэтому на региональных СМИ в силу их близости к месту события лежит большая ответственность. Как пишет А.В. Винныйчук, «в системе СМИ значительную роль играют региональные и местные газеты. Читательская аудитория из провинции доверяет своей прессе больше, чем общероссийской, которая имеет определенную направленность, не всегда интересующую этих читателей...» [Винныйчук 2005].

Цель работы – выявление степени соответствия материалов региональной прессы, посвященных чрезвычайным ситуациям, профессиональным и этическим нормам журналистики.

Цель обусловила постановку ряда **задач**:

- провести сравнительный анализ материалов федеральной и региональной прессы;
- выявить общие и особенные черты в подаче материалов;
- оценить содержательные, лингвистические особенности публикаций региональных журналистов;
- соотнести полученные результаты исследований с требованиями профессиональной этики журналиста.

В Пермском крае, по официальным данным, в последние годы произошло около пятидесяти чрезвычайных ситуаций, приведших к тяжелым последствиям [Официальный сайт МЧС России... <http://www.mchs.gov.ru>]. Региональные СМИ активно реагировали на эти события: не только информировали о трагедии, но и выдвигали гипотезы, отстаивали собственную позицию, публиковали мнения экспертов.

Объект нашего исследования – публикации пермских СМИ о трех чрезвычайных ситуациях, произошедших в Пермском крае в 2005 – 2008 годах (обрушение бассейна «Дельфин» в г. Чусовом 4 декабря 2005 года; авария на калийном руднике БКРУ-1 в г. Березники 19 октября 2006 года; крушение самолета Боинг-737 в Перми 14 сентября 2008 г.), **предмет** – качество журналистских текстов в профессионально-этическом аспекте.

Материалом исследования послужили тексты федеральной («Российская газета», «Коммерсант») и региональной («Звезда», «Новый Компаньон», «Пермский обозреватель», «Аргументы и факты – Прикамье», «Комсомольская правда – Пермь», «Пермские новости», «Новости города», «Деловое Прикамье») прессы: 13 публикаций, посвященных обрушению бассейна «Дельфин», 12 публикаций, посвященных аварии на калийном руднике, 24 публикации, посвященные аварии самолета Боинг-737; списки ключевых слов, полученные в результате проведенного эксперимента, объемом 300 единиц и 50 бланков ответов на вопросы анкеты.

Вопросам профессиональной этики журналиста, в том числе при создании публикации о ЧС, исследователи уделяют большое внимание (Д.С. Авраамов, Е. П. Прохоров, Г.В. Лазутина, Л.Г. Свитич, С.А. Муратов, О.В. Рогова и др.). Однако методики оценки текста на соответствие профессионально-этическим нормам, учитывающей не только содержательный аспект, но и эффективность воздействия текста на аудиторию, мы не обнаружили. В исследовании предпринята попытка применить комплексную **методику**, позволяющую подойти к оценке журналистских текстов с точки зрения их воздействия на массовую аудиторию.

Чтобы проверить соответствие журналистских материалов этическим нормам, помимо традиционного анализа журналистского текста (контент-анализ, структурно-содержательный анализ и др.), в исследовании использована психолингвистическая методика выделения ключевых слов А. С. Штерн [Мурзин, Штерн 1991: 48]. Эта методика позволяет оценить качество текста с точки зрения эффективности его восприятия аудиторией. Метод субъективного шкалирования использован для выявления оценки текстов аудиторией и факторов, влияющих на эту оценку. Социолингвистический анализ текста проведен с целью определения социальных, психологических, языковых особенностей аудитории, на которую ориентировались пермские журналисты. Социологическое анкетирование позволяет выявить отношение аудитории к текстам пермских журналистов и уточнить факторы, влияющие на его формирование. Результаты исследования сопоставлялись и структурировались.

В ходе исследования мы проверяли следующую гипотезу:

1. Деятельность пермских журналистов не всегда соответствует требованиям профессионально-этических норм, регламентирующих работу в условиях ЧС.

2. Вследствие приобретенного опыта освещения ЧС профессионально-этический уровень пермских журналистов повышается, и это отражается на качестве публикаций.

Научная новизна работы связана с попыткой уточнить нормы профессионально-этического поведения журналиста, работающего в условиях чрезвычайной ситуации, в аспекте профессиональной ответственности; доказана возможность применения описанной методики исследования для выявления оценки качества журналистского текста с точки зрения профессиональной этики.

Теоретическое значение исследования определяется разработкой подхода к определению уровня соответствия журналистского материала профессионально-этическим требованиям.

Практическое значение исследования связано с возможностью применения отработанной в нем методики для исследования профессионально-этического уровня журналистов с целью повышения качества публикации.

Структура работы. Дипломная работа состоит из трех глав, введения, заключения, библиографического списка и приложения.*

Введение и Заключение имеют стандартное для этих разделов содержание.

В *первой главе* дан обзор основных понятий исследования, нормативных актов, регламентирующих работу журналиста в условиях ЧС, обобщается практический опыт российских журналистов.

Во *второй главе* обсуждаются теоретические основы исследования, приводится обоснование использования избранной методики на примере анализа печатных текстов, опубликованных в средствах массовой информации Прикамья.

Третья глава посвящена описанию, обработке и обсуждению результатов экспериментального исследования региональных печатных изданий, оценке этической составляющей профессионализма пермских журналистов в динамическом аспекте.

В *Приложении* представлены основные материалы исследования, а также таблицы с количественными данными, полученными в серии экспериментов.

1. ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ЭТИЧЕСКИЕ ТРЕБОВАНИЯ К РАБОТЕ ЖУРНАЛИСТА ПРИ СОЗДАНИИ МАТЕРИАЛОВ О ЧРЕЗВЫЧАЙНЫХ СИТУАЦИЯХ (ЧС)

Исследование вопроса профессионально-этической ответственности журналиста при освещении ЧС в пермской периодике целесообразно начать с определения понятия «чрезвычайная ситуация», ее существенных характеристик и признаков, по которым событие можно квалифицировать как чрезвычайную ситуацию.

* С полным текстом исследования можно ознакомиться в оригинале работы (архив кафедры журналистики ПГУ).

Правила поведения и инструкции для журналистов, работающих в условиях ЧС, описаны в ряде нормативных актов. Эти документы необходимо исследовать не только с точки зрения содержания, но и с точки зрения истории их появления, характера рекомендаций, чтобы обобщить практический опыт российских журналистов.

1.1. Определение понятия «чрезвычайная ситуация»

В теории *чрезвычайная ситуация* определяется как «совокупность событий, результат которых характеризуется одним или несколькими из следующих признаков.

1. Опасность для жизни и здоровья людей; объектов экономики и ОПС (охранно-пожарной сигнализации).
2. Существенное нарушение экологического равновесия в районе ЧС.
3. Выход из строя систем жизнеобеспечения и управления, полное или частичное прекращение хозяйственной деятельности.
4. Значительный материальный и экономический ущерб.
5. Необходимость привлечения больших сил и средств для спасения людей и ликвидации последствий ЧС.
6. Психологический дискомфорт для больших групп людей» [Контузоров, Петров 2008: 7].

Особенности *чрезвычайных ситуаций* определяются сферами их возникновения: *техногенного, природного, экологического или социального, военного характера* (в основном конфликтные ЧС: военные столкновения, социальные взрывы, экстремистская политическая борьба, экономические кризисы, национальные и религиозные конфликты, терроризм, разгул уголовной преступности, широкомасштабная коррупция, а также наркомания, алкоголизм и курение) [там же: 9].

В наиболее общем смысле *чрезвычайной ситуацией* понимается как «обстановка на определенной территории, сложившаяся в результате аварии, опасного природного явления, катастрофы, стихийного или иного бедствия, которые могут повлечь или повлекли за собой человеческие жертвы, ущерб здоровью людей или окружающей природной среде, значительные материальные потери и нарушение условий жизнедеятельности людей» [Федеральный закон «О защите населения и территорий от чрезвычайных ситуаций... <http://www.medialaw.ru>].

Таким образом, *универсальным сущностным признаком чрезвычайной ситуации* является *фактор опасности*, угрозы здоровью и жизни людей, их деятельности по решению жизненно важных задач. На основании большой значимости ЧС для общества такие события становятся предметом внимания СМИ. От масштаба опасности зависит уровень внимания к ним, поэтому публикации о ЧС занимают особое положение в информационном пространстве. Работники СМИ, по долгу службы вовлеченные в освещение разнообразных драматических событий, не только создают на их основе актуальные публикации, но и сами оказываются в особых условиях, требующих профессионального мастерства.

1.2. Профессионально-этические требования к работе журналиста при подготовке текстов о ЧС

Эдмонд Ламбет в одном из своих пособий по журналистской этике пишет: «Наши газеты, радио и телестанции регулярно, пунктуально и монотонно передают перечни опасностей, катастроф, проступков и разрушений. Беспомощно притягиваемые к любой драматической ситуации, журналисты, эти безумные пособники мысли, аккумулируют всякие дурные идеи. Они распространяют понятия, которые они сами плохо понимают, отвергая те из них, которые, как им кажется, другие не поймут или не примут. Они не указывают нам объезд, но старательно освещают наши дорожные происшествия» [Цитир. по: Михайлов 2004 <http://evartist.narod.ru/text6/01.htm>].

Накопившееся недоверие к СМИ, скептицизм по поводу этики журналистики и недовольство тем, какую власть имеют средства массовой информации, стали чертами современной жизни. «Хотя средства массовой информации не единственные, кто несут ответственность за такое положение вещей, журналистам и владельцам газет, радио и телевизионных станций давно пора сформулировать принципы своей работы, которые были бы очевидны для общественности, этически оправданны и ясно бы выводились из философской традиции, которая продолжает служить обоснованием для существования свободной прессы» [там же].

По мнению Д.С. Аврамова, регламентировать, т.е. стандартизировать, творческий труд невозможно, и это означает, что его регуляция зависит от гуманистических мотивов и моральных ценностей. И «эта зависимость усиливается по мере ускорения социально-экономического развития: быстрые перемены всегда несут в себе элемент новизны, а потому исключают автоматизм и требуют от личности самостоятельных нравственных решений» [Аврамов 2003: 9]. Принимать такие решения журналисту все чаще и чаще приходится самому, во-первых, из-за стремительных темпов перемен, которые в условиях газетной оперативности практически не оставляют запаса времени для сторонних согласований. А главное, демократизация общественных отношений и отмена цензуры снимают многие бюрократические барьеры на пути его свободного выбора.

Секретарь Союза журналистов РФ Михаил Федотов, комментируя проект Федерального Закона «О внесении изменений в статью 4 Закона Российской Федерации "О средствах массовой информации" и статью 15 Федерального Закона "О борьбе с терроризмом", принятый Государственной Думой 1 ноября 2002 г., пишет: «Поскольку журналисты, освещающие чрезвычайные ситуации, находятся в ситуации выбора, причем от их решения может зависеть жизнь людей, постольку принципиально важно снабдить работников СМИ достаточно ясными ориентирами профессиональной деятельности. В соответствии с положениями Софийской декларации ЮНЕСКО 1997 года и Резолюции ПАСЕ 1993 г. о журналистской этике именно журналистское сообщество должно самостоятельно выработать такие правила поведения» [Федотов <http://www.ruj.ru>]. Правила и нормы поведения журналиста, в том числе и в условиях чрезвычайных ситуаций, описаны в ряде документов журналистского сообщества, цель которых – минимизировать последствия негативного воздействия на участников, наблюдателей чрезвычайной ситуации любого масштаба и самого журналиста. Обратимся к некоторым из них.

Этический аспект деятельности журналистов при освещении ЧС регулируется Кодексом профессиональной этики российского журналиста (далее – Кодекс). В разделах 3 и 5 зафиксированы принципы объективности и достоверности в работе журналиста, его ответственность за последствия профессиональных действий:

«Журналист распространяет и комментирует только ту информацию, в достоверности которой он убежден и источник которой ему хорошо известен. Он прилагает все силы к тому, чтобы избежать нанесения ущерба кому бы то ни было ее неполнотой или неточностью... Журналист обязан четко проводить в своих сообщениях различие между фактами, о которых рассказывает, и тем, что составляет мнения, версии» [Кодекс профессиональной этики...<http://www.ruj.ru>].

«Журналист полностью осознает опасность ограничения, преследования и насилия, которые могут быть спровоцированы его деятельностью» [Кодекс профессиональной этики...<http://www.ruj.ru>].

Опасность преследования и насилия в особых условиях чрезвычайной ситуации может угрожать не только жертвам, их родственникам и близким, но и подозреваемым и обвиняемым по делу, поэтому в следующем разделе Кодекса указано:

«Журналист уважает честь и достоинство людей, которые становятся объектами его профессионального внимания... Журналист придерживается принципа, что любой человек является невиновным до тех пор, пока судом не будет доказано обратное. В своих сообщениях он воздерживается называть по именам родственников и друзей тех людей,

которые были обвинены или осуждены (...). Он также воздерживается называть по имени жертву преступления и публиковать материалы, ведущие к установлению личности этой жертвы. С особой строгостью данные нормы исполняются, когда журналистское сообщение может затронуть интересы несовершеннолетних» [там же].

В *Методических рекомендациях по освещению в СМИ чрезвычайных ситуаций, представляющих угрозу безопасности людей, Минпечати России* [Методические рекомендации... <http://www.grani.ru>] (далее – Рекомендации) особое внимание уделено действиям журналиста в условиях контртеррористической операции. Журналистам не рекомендуется брать по своей инициативе интервью у террористов, поскольку доступ к СМИ с целью изложения своей позиции в большинстве случаев является одной из их главных целей. Не разрешается также предоставлять им возможность выхода в прямой эфир без предварительных консультаций с правоохранительными органами. Необходимо помнить, отмечено в Рекомендациях, что прямая трансляция может использоваться террористами для передачи условных сигналов сообщникам в других местах. Более того, как указано в Рекомендациях, журналист должен быть готов в любой момент прервать прямую трансляцию с места события.

Журналистам также не рекомендуется делать попытки получить доступ к секретной информации спецслужб, проводящих контртеррористическую операцию. При освещении события им не следует мешать работе правоохранительных органов, медицинских и иных служб, чьей задачей является спасение людей. СМИ, в первую очередь телевидению, необходимо избегать излишней сенсационности и натурализма при показе сцен жестокости и насилия – необходимо с уважением относиться к нравственным и религиозным чувствам своей аудитории. В Рекомендациях указывается на необходимость своевременно предупреждать официальные органы обо всех ставших известными планах проведения или развития террористических актов, даже если они представляются маловероятными.

Таким образом, приведенные документы объединены одной идеей: *исключительность чрезвычайных ситуаций требует от работающих в ней специалистов, в том числе журналистов, особенных знаний и умений*. Социальная ответственность журналистики в условиях ЧС связана с осознанием того, что «спасение людей важнее права общества на информацию», что обязанность журналиста – «информировать общественность, а не сеять панику. Следить не только за смыслом сказанного, но и за тоном» [там же].

Обобщение приобретенного опыта работы в условиях ЧС в документах журналистского сообщества должно способствовать повышению качества взаимодействия СМИ и общества. Попытаемся проследить динамику изменения качества работы журналистов в условиях ЧС.

1.3. Освещение чрезвычайных ситуаций в журналистской практике и его влияние на аудиторию

Благодаря СМИ любая ЧС или стихийное бедствие получают информационно-коммуникативный резонанс, который либо усиливает катастрофичность последствий, либо помогает уберечься от депрессии, апатии, т.е. осуществляет своего рода психотерапию социальной сферы.

Эта специфика творческой деятельности журналиста привела к появлению нового направления журналистики – «журналистики кризисных ситуаций», или «конфликтной журналистики» [Тулупов 2009: 29], – которое является качественно новым этапом в деятельности российского медиа-сообщества.

Это направление журналистики включает исследование практики и выработку рекомендаций и инструкций для СМИ, которые помогут снизить степень негативного влияния деятельности журналиста на участников трагических событий и аудиторию. Рассмотрим несколько моментов.

Начнем непосредственно с *контактов журналистов с пострадавшими*. Часто при сборе информации, взятии интервью у потерпевших журналисты стремятся добиться описания «самого ужасного, самого тяжелого». По мнению специалистов в области психического здоровья, это ведет к повторному «погружению» человека в травмирующую ситуацию, вынуждает его снова переживать тот же ужас, боль, и оставляет его на пике тяжелых переживаний, не помогая справиться с ними [Трубицына 2002 <http://evartist.narod.ru/text7/41.htm>]. Так, стремление сделать репортаж более эмоционально насыщенным, захватывающим вступает иногда в противоречие с заботой о психологическом благополучии собеседника. В подобных случаях специалисты говорят о «*вторичной травматизации*» людей вследствие действий журналистов [Болинджер 1987]. Примеров можно привести много: работа журналиста начинается с опроса свидетелей чрезвычайного происшествия, в том числе пострадавших и их родственников. Материал, подготовленный на основе подобного комментария, противоречит сразу двум требованиям к профессиональной деятельности журналиста. Во-первых, в состоянии шока человек не способен дать объективную оценку происходящему, может, например, в несколько раз преувеличить размеры чрезвычайного происшествия или количество пострадавших. Во-вторых, в то время как работа психологов в зоне ЧС направлена на то, чтобы отвлечь человека от мыслей о трагедии, журналист будет его заставлять вновь и вновь мысленно возвращаться к ней.

Второй аспект травмирующего воздействия СМИ связан с тем, как влияет на пострадавших *интерпретация трагических событий*. «Очень часто акцент делается на бессмысленности происходящего, на бессмысленности гибели близких, на отсутствии попыток помочь, на равнодушии окружающих, отсутствии поддержки» [Трубицына 2002 <http://evartist.narod.ru/text7/41.htm>]. Таким образом, средства массовой информации подчеркивают ощущение беспомощности, бессилия и бессмысленности, тем самым усиливая факторы, которые утяжеляют переживания травмы.

На практике СМИ часто применяют «приемы ухудшения последствий травмы» [Болинджер 1987: 23]. В качестве примера можно вспомнить освещение в СМИ гибели подводной лодки «Курск». Еще в то время, когда судьба членов экипажа не была известна, СМИ неоднократно публиковали версии о недостаточности и неправильности осуществлявшихся попыток спасения людей, бессмысленности их гибели и т.п.

«Сегодня гораздо реже и скорее как исключение показывают сопереживание, готовность помочь, поддержать, стремление на всех уровнях найти решение проблем. И еще реже можно встретиться в СМИ с попытками найти в широком смысле позитивное значение происшедшего» [Трубицына 2002 <http://evartist.narod.ru/text7/41.htm>]. На уровне высоких ценностей даже гибель людей может рассматриваться не как бессмысленная жертва, а как профессиональный подвиг или как возможность что-то изменить, предупредить в будущем.

Усилению психологической травмы способствует *ориентация СМИ на поиск причин и виновников происшедшего*. В определенном отношении это тупиковая ориентация, ориентация на прошлое, которое невозможно изменить. Поэтому вопросы типа «Почему это произошло?» и «Кто виноват?» часто усиливают чувство безысходности, вины или ненависти. А ведь именно с этих позиций, например, часто рассматриваются межнациональные конфликты и их последствия [там же]. Ориентация на прошлое в СМИ заставляет людей, переживших ЧС, фиксировать свое внимание на том, «что было бы, если...», а не на том, как жить дальше, как справиться, какой опыт можно извлечь на будущее, как сделать, чтобы событие не повторилось, как лучше ликвидировать его последствия.

В некоторых случаях СМИ сами могут вызывать психологическую травму и не только у участника событий. Средства массовой информации «вносят» трагические события в каждый дом, благодаря этому миллионы людей приобщаются к экстремальным ситуациям, становятся свидетелями (почти участниками) тех событий, от которых были бы отдалены, даже находясь рядом с местом происшествия. Иногда яркий показ или описание травмирующих событий, особенно мертвых и умирающих людей, сам по себе может вызывать у зрителей *травматичные переживания*, подобные переживаниям у настоящих

очевидцев события. «А если восприятие репортажа о каком-то ужасающем событии сопровождается осознанием того, что подобное могло случиться и с самим зрителем или его близкими, то последствия для психического состояния человека могут быть достаточно длительными» [там же]. Причем чем больше масштабы ЧС, тем больше становится негативное влияние СМИ на эмоционально-психологическое состояние участников трагедии и аудитории. Это требует, с одной стороны, изучения механизмов воздействия СМИ, а с другой – регулирования информационных процессов с целью минимизации социально-политических последствий чрезвычайных ситуаций для общества.

Российские журналисты прошли первый этап осознания собственной роли в решении важных общественных проблем, когда в Москве произошел теракт во время представления мюзикла «Норд-Ост» в 2002 году. Это был первый опыт трансляции с места трагических событий. СМИ не были готовы к чрезвычайным ситуациям подобного рода: не до конца осознавалась социальная ответственность журналиста, отсутствовало четкое понимание того, как необходимо действовать в таких ситуациях. Именно тогда ветераны подразделения антитеррора «Альфа» обратились к журналистам с призывом быть предельно аккуратными при освещении подобных событий, следуя принципу: «Не навреди!»

Президент Международной академии телевидения и радио Анатолий Лысенко считает, что «очень многие не знают, как себя вести и где держаться, когда на одной «площадке» сталкиваются силовые структуры и журналисты. Задача журналиста – как можно ближе подобраться и как можно больше узнать: он же не может уйти без материала. Задача же правоохранительных органов – не пустить этого «пронзыру», потому что он затрет следы, утечет важная информация, журналист начнет комментировать, в общем, сплошная головная боль» [Лысенко 2006].

Журналистское сообщество было вынуждено корпоративно договариваться о том, как регулировать свою работу в зоне ЧС. Минпечати России в 2002 году подготовило для средств массовой информации упоминавшиеся выше Методические рекомендации по освещению чрезвычайных ситуаций, представляющих угрозу безопасности людей. Рекомендации подготовлены на основе действующего законодательства и международного опыта. В частности, в рекомендациях подчеркивается, что СМИ и журналисты при работе в чрезвычайных ситуациях должны строго соблюдать действующее законодательство о СМИ и о борьбе с терроризмом. При освещении ЧС журналистам следует избегать детальных подробностей о действиях служб, занятых в спасении людей.

В 2003 году журналистами и руководителями основных российских СМИ была выработана и принята «Антитеррористическая конвенция» [Антитеррористическая конвенция... <http://www.medialaw.ru>], которая является соглашением журналистов, закрепляющим основные принципы и правила поведения представителей СМИ в случае терактов и контртеррористических операций.

Положительный эффект от проделанной журналистским сообществом работы стал очевиден при освещении в российских СМИ трагедии в г. Беслан. Большинство российских СМИ подавали новости сбалансированно, тщательно отбирая видеоматериал. В то же время не обошлось без отдельных ошибок, которые серьезно осложнили работу специальных служб. Руководитель отдела клинической психологии Научного центра психического здоровья РАМН Сергей Ениколопов в интервью обозревателю «Известий» говорит: «Я бы давал информацию очень дозированно. Иногда показывают свидетелей, которые впадают в истерику, – у них постстрессовое расстройство. Такие сюжеты я бы просто снимал. После Дубровки 24 процента людей, которые смотрели тогда телевизор, получили травму. Это только сидящие у телевизора, не имеющие там ни родственников, ни знакомых, – а психологическая травма была такая же, как и у участников событий!» [Ениколопов 2004 Известия. Ru]. Сложность работы в ЧС требует от журналиста высокого профессионализма. Следование рекомендациям, выработанным журналистским сообществом на основе обобщения накопленного опыта позволяет минимизировать негативные последствия публикаций на всю аудиторию.

Выводы:

1. Свод этических правил для журналиста представляет собой иерархию документов мирового, федерального и регионального уровней. При этом ключевых этических требований всего несколько: *объективность, ненанесение вреда, уважение к чувствам и тайне частной жизни людей.*

2. Феномен информационно-коммуникативного резонанса на чрезвычайные события изучает новое научно-практическое направление – журналистика кризисных ситуаций (конфликтная журналистика). В рамках этого направления для СМИ разрабатываются рекомендации и инструкции, которые направлены на снижение степени негативного влияния деятельности журналиста на участников трагических событий и аудиторию; на предупреждение профессиональных ошибок при контактах журналистов с пострадавшими (вторичная травматизация), интерпретации трагических событий (ухудшение последствий травмы), ориентации на поиск причин и виновников происшедшего, ярком предьявлении травмирующих событий (травматические переживания).

3. Случаи нарушений журналистами профессионально-этических норм становятся все чаще предметом обсуждения в медиасообществе. Изучение механизмов воздействия СМИ, доведение результатов до журналистов-практиков актуально в связи с необходимостью регулирования информационных процессов с целью минимизации для общества социально-политических последствий чрезвычайных ситуаций.

2. АНАЛИЗ МАТЕРИАЛОВ, ОПУБЛИКОВАННЫХ В ПЕРМСКОЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЕ

Исследователи утверждают, что в нашей стране динамика увеличения количества материалов СМИ, посвященных ЧС, значительно превышает динамику роста самих ЧС. Методом контент-анализа были выявлено, что только за одну неделю (с 11 по 18 апреля 2009 г.) в пермских печатных газетах («Звезда», «Новый компаньон», «Пермский обозреватель», «Пермские новости», «Аргументы и факты – Прикамье», «Комсомольская правда – Пермь») из 87 опубликованных материалов 66 были посвящены информации негативного характера (сообщения об авариях, банкротствах, сокращении рабочих мест, проблемах с дорожным строительством, отставках, убийстве военнослужащего и т.д). Из оставшихся публикаций положительными по характеру информации можно назвать только 11. Попытаемся оценить качество материалов о ЧС в пермских СМИ и эффективность их воздействия на аудиторию в профессионально-этическом аспекте.

2.1. Методика анализа

В своем исследовании мы полагали, что многосторонний анализ журналистских текстов позволит выявить особенности освещения ЧС, оценить результаты их воздействия на аудиторию, определить роль СМИ в формировании общественного мнения относительно происшедших событий. Полученные результаты анализа могут послужить основанием для оценки уровня профессионализма журналистов в этическом аспекте. Избранная методика применялась ранее и подтвердила свою эффективность [Моделирование эмоционально-психологического состояния... 2007]. Динамику изменения уровня профессионализма журналистов в этическом аспекте мы рассчитывали выявить при сравнении результатов анализа материалов о ЧС, опубликованных в 2005-2008 гг.).

В первой части исследования мы выявляли особенности материалов региональной периодики в сравнении с публикациями на ту же тему в федеральной прессе (использовались электронные и бумажные версии). Оценка качества работы пермских СМИ проведена на основе сравнения местных материалов на одну и ту же тему, опубликованных в разных пермских газетах.

Во второй части исследования для оценки динамики изменений уровня профессионально-этической составляющей в работе пермских журналистов проведен анализ более поздних по времени появления материалов о ЧС.

В исследовании использован разнообразный методический инструментарий:

1. *Содержательный анализ материалов* прессы, посвященных чрезвычайным ситуациям на территории Пермского края. На этом этапе исследования материалы сравнивались по ряду критериев: заголовочный комплекс, информационный повод для материала, подбор фото, образы героев, авторские методы и приемы аргументации, выдвижение версии, используемые жанры. Это позволило выявить *позицию автора* (отношение журналистов к сенсациям, фактам и гипотезам, участникам трагедий и т.д.) и сделать предварительную оценку *уровня профессионализма* журналиста в профессионально-этическом аспекте.

2. *Экспериментальное исследование*, в ходе которого проверялась валидность оценки, данной на содержательном уровне. Эксперимент был проведен с целью выявления *характера воздействия текстов на аудиторию* – главного показателя уровня этичности профессиональных действий региональных журналистов. Поскольку задача исследования на этом этапе была связана с выявлением характера информационного потока, созданного СМИ, и его воздействия на массовую аудиторию, тексты на этом этапе эксперимента объединялись в корпус, а результаты статистической обработки обобщались. Участники эксперимента не получали информации о месте публикации материалов.

2.1. В эксперименте частично использована *психолингвистическая методика* индексирования, или выделения ключевых слов (КС), разработанная А.С. Штерн [Мурзин, Штерн 1991]. Целесообразность применения *метода выделения ключевых слов* связана с возможностью оценить качество исследуемых материалов с позиции аудитории, воспринимающей эти тексты (испытуемых) [Черепанова 2007].

Испытуемым, в состав которых входили обычные читатели и журналисты (50%:50%), предлагалось выделить ключевые слова, важные с точки зрения содержания текстов, и записать их. Ключевое слово (КС) определяется как «слово или словосочетание из текста... которое несет в данном тексте существенную смысловую нагрузку с точки зрения информационного поиска» [Мурзин, Штерн 1991: 13]. По количеству слов, выделенных большинством (не менее 70%) участников эксперимента, можно судить об *эффективности восприятия аудиторией* журналистского текста. Величина *набора* общих для большинства участников эксперимента *ключевых слов* (НКС), т.е. КС с абсолютной частотой повторяемости не менее 70 %, обнаруживает смысл текста, усвоенный испытуемыми. Оптимальное для последующего развертывания (восстановления в сознании реципиента) количество КС – от 5 до 15. Причем НКС малого объема свидетельствует об усвоении смысла текста в самом общем, грубом виде, на уровне темы; средний и большой НКС показывают, что аудитория усвоила смысл глубже, на уровне субтем. Поскольку каждый участник эксперимента имеет свои когнитивные особенности и усваивает в связи с этим определенные индивидуальные смыслы, общий НКС будет иметь «хвост» единичных КС (т.е. каждое из них выделяет только один участник). Общий НКС качественного текста имеет средний или большой НКС, плотное лексическое ядро и, как правило, длинный «хвост» единичных КС.

2.2. Все вошедшие в индивидуальные НКС ключевые слова текстов на одну тему испытуемые *классифицировали по эмоциональной окраске* на позитивную, негативную и нейтральную. Результат статистической обработки этих лексических групп показал характер эмоционального воздействия текстов на аудиторию и ее отношение к участникам и обстоятельствам ЧС на подсознательном уровне [Моделирование эмоционально-психологического состояния... 2007].

2.3. Для *оценки* качества материалов с позиции аудитории в исследовании использован *метод субъективного шкалирования*. Группе из 50 человек, 50% из которых – обычные читатели (в сводной таблице результатов – «Ч»), 50% – работающие в прессе журналисты (в сводной таблице результатов – «Ж») – предлагалось оценить журналистские тексты (из федеральной и региональной прессы), посвященные ЧС. Такой состав группы испытуемых

позволяет не просто оценить качество материалов с точки зрения аудитории, но и выявить особенности оценки наивными читателями и читателями-специалистами.

По пятибалльным шкалам (от 1 до 5) оценивались следующие параметры текстов: *адресность, профессионализм, соблюдение норм культуры речи, использование языковых приемов*. Два первых параметра связаны с традиционными в журналистике характеристиками текста. Два последних – с оценкой языкового уровня воплощения журналистского замысла. Для достижения объективности оценки в перечень параметров не включались термины, связанные с профессионально-этической сферой журналистики. При обработке результатов эксперимента в качестве оценки центральной тенденции использовалась медиана (Me): Me = 3 была принята за 0 на шкале оценок, оценка «2» – за «-1», оценка «1» – за «-2»; оценки «4» и «5» соответственно – за «+1» и «+2». Оценка «0» свидетельствует о безразличном отношении читателя к материалу и фактам, изложенным в нем. Оценки «+1» и «+2» находятся в положительном поле: материал оценен позитивно. А оценки «-1» и «-2» – в отрицательном: материал не понравился аудитории.

3. *Социолингвистический анализ текстов* по методике И. П. Лысаковой [Лысакова 2005].

К социолингвистически значимым позициям, т.е. формирующим тип издания структурным элементам, которые изменяются под воздействием экстралингвистических факторов [Краузе 1997] и по которым прослеживаются типологические языковые отличия изданий, относятся: *объем и семантическая структура заголовочных комплексов* (родовидовые, причинно-следственные, оценочные, ассоциативные и другие отношения между элементами); *семантико-стилистическая структура наименований тематических полос, блоков, рубрик, заголовков* (специальная, общеупотребительная; конкретная, абстрактная; разговорная, книжная; эмоциональная, нейтральная лексика; соотношение словосочетаний и разных типов предложений); *речевая структура текста* (соотношение описания, повествования, рассуждения; дескриптивных и оценочных элементов); *лексические особенности текстов* (соотношение специальной и общеупотребительной, абстрактной и конкретной, разговорной и книжной, нейтральной и эмоциональной лексики); *синтаксические особенности текстов* (книжные и разговорные структуры, компрессия и расчлененность высказываний).

Социолингвистический анализ позволяет не только сделать выводы о том, какую преимущественно лексику используют журналисты, какими приемами аргументации владеют, по какому принципу создают заголовочный комплекс, но и выявить цели такого выбора: хочет ли автор придать своему материалу оттенок сенсационности или поставить его в оппозицию материала другого издания. Представленная методика позволяет выявить социальные, психологические, языковые особенности аудитории, на которую ориентируются журналисты при создании своих материалов, как намеревается на нее воздействовать; как реализуется цель публикации (информирование, изложение мнений и т.д.).

4. *Социологическое анкетирование*. Цель анкетирования – выявление факторов, влияющих на оценку аудиторией качества текстов и работы пермских журналистов. Обработка результатов проводилась стандартными статистическими методами.

Полагаем, что избранная методика исследования позволит дать объективную оценку профессионально-этического уровня пермских журналистов.

2.2. Анализ публикаций о ЧС, произошедших в Пермском крае в 2005-2007 гг.

Как мы уже отмечали, любая ЧС имеет «привязку» к конкретному географическому месту, поэтому именно от региональных СМИ, в силу близости к месту события, читатель ждет достоверных, объективных и качественных материалов о происшествии. Пермские журналисты уже имеют опыт работы в условиях чрезвычайных ситуаций.

Напомним, 4 декабря 2005 года в бассейне «Дельфин» г. Чусовой Пермского края произошло обрушение крыши. Под железобетонными плитами погибли 14 человек: 10 детей и 4 женщины. Одиннадцать пострадавших при обрушении кровли бассейна доставлены в

больницы с тяжелыми травмами. В числе раненых шесть детей в возрасте 9-13 лет. Суд г. Чусового признал эксперта компании «УралПромЭксперт» Алексея Швецова виновным в причинении смерти по неосторожности вследствие ненадлежащего исполнения своих профессиональных обязанностей.

19 октября 2006 года на Березниковском калийном производственном рудоуправлении №1 (БКРУ-1) был зафиксирован повышенный приток рассолов, одновременно произошло увеличение содержания сероводорода в воздухе, превысившее допустимую норму. Главное последствие аварии – обрушение поверхности с образованием воронки диаметром около 200 м. В связи с этим были проделаны работы по переносу железнодорожной ветки Березники-Соликамск, которая попала в зону возможного провала грунта. В предполагаемую зону провалов также попало 29 капитальных жилых домов, 2 школы, 3 детских сада, большое количество домов частного сектора.

Эти ЧС имели большой общественный резонанс, публикации по темам выходили в пермских печатных СМИ на протяжении нескольких недель после события и неоднократно служили источниками информации для федеральных СМИ.

Для исследования были выбраны тексты, опубликованные в течение полугода с момента произошедших ЧС в региональных газетах «Новый Компаньон», «Пермский обозреватель», «Звезда», «Пермские новости», «Аргументы и факты – Прикамье», «Комсомольская правда – Пермь». Проанализировано 25 публикаций, посвященных обрушению бассейна «Дельфин», и 36 публикаций, посвященных аварии на калийном руднике. Результаты анализа публикаций региональных авторов были сопоставлены с результатами анализа публикаций федеральных изданий («Российская газета» и «Коммерсант»). По количеству публикаций лидируют две газеты – «Пермский обозреватель» и «Новый Компаньон».

Содержательный анализ. Публикации рассматривались в составе корпусов текстов федеральных и региональных изданий о ЧС в г. Чусовом и г. Березниках, результаты анализа представлены в табличной форме (табл. 1,2).

Таблица 1

Содержательный анализ материалов федеральных и региональных печатных СМИ, посвященных обрушению бассейна «Дельфин» в г. Чусовом:

Параметры анализа	Федеральная пресса	Региональная пресса
Заголовок материала	«Как поломалась сталь», «Никто не хочет отвечать», «Обвиняемую по делу «Дельфина» плохо ищут македонские полицейские».	«Точка давления», «Экспертизу «Дельфина» фатально изменили» «Назначить» виновными в трагедии», «Очевидное – невероятное», «Точка обратного отсчета», «Бесконечность парадоксов».
Информационный повод	Новость; анализ, обзор (появились по поводу судебного дела в целом).	Малейшее изменение ситуации или даже несущественный, но новый факт по делу.
Фото или другие иллюстрации	Чаще всего фото с места трагедии.	Фото с места события – «Новый компаньон», «Звезда»; коллажи – «Пермский обозреватель».
Средства и приемы аргументации	Склонны к выстраиванию аналогий с другими подобными трагедиями; детализации нет.	Обращение к экспертным мнениям, комментариям очевидцев. При этом «Пермский обозреватель» почти не ссылается на официальные источники информации.
Версия о причинах ЧС	Только официальная версия. Отсутствуют оценочные определения, ни одного эмоционально окрашенного слова.	Мнения региональной прессы разделились. «Пермский обозреватель» и «Новый компаньон» вступают в открытую полемику по поводу вины Алексея Швецова.
Авторский комментарий	Авторы редко выражают собственное отношение к происходящим событиям, используется прием «чужой» речи или официальные заявления.	Авторы «Нового компаньона» и «Пермского обозревателя» категорично отстаивают свою точку зрения.

Комментарии специалистов	Практически отсутствуют, кроме полученных от специалистов, которые участвуют непосредственно в устранении последствий аварии или входят в рабочую группу, созданную при правительстве страны.	Авторы привлекают к написанию материалов независимых экспертов, инженеров-специалистов, технологов и программистов.
Преобладающие жанры	Информационные сообщения, аналитическая статья или судебный репортаж.	Аналитическая статья – этим жанром пользуются оба региональных издания.

Таблица 2

Содержательный анализ материалов федеральных и региональных печатных СМИ,
посвященных аварии на калийном руднике в г. Березники

<i>Параметры анализа</i>	<i>Федеральная пресса</i>	<i>Региональная пресса</i>
Заголовок материала	«Затопления не избежать», «Инвесторы топят «Уралкалий», «Рассол рвется под железную дорогу».	«Калийный катаклизм», «Крутое пике», «Березниковская опасная зона», «Дорога уходит под землю».
Информационный повод	Новость.	Малейшее изменение ситуации или даже несущественный, но новый факт по делу.
Фото или другие иллюстрации	Чаще всего фото с места трагедии.	Фото с места события – «Новый компаньон», «Звезда»; фото официальных лиц – «Пермский обозреватель», «Звезда»; коллажи – «Пермский обозреватель».
Средства и приемы аргументации	Официальная информация: комментарий официальных лиц, обнародованные документы и т.д.	Авторы обращаются к экспертным мнениям, комментариям очевидцев. «Пермский обозреватель» привлекает больше независимых экспертов.
Версия о причинах ЧС	Только официальная версия. Отсутствуют оценочные определения, ни одного эмоционально окрашенного слова.	Мнения региональной прессы разделились. «Пермский обозреватель» и «Новый компаньон» занимают противоположные позиции по поводу вины руководства компании, владельца рудника.
Авторский комментарий	Авторы редко выражают собственное отношение к происходящим событиям, используется прием «чужой» речи или официальные заявления.	Авторы «Нового компаньона» и «Пермского обозревателя» категорично отстаивают свою точку зрения.
Комментарии специалистов	Практически отсутствуют, кроме полученных от специалистов, которые участвуют непосредственно в устранении последствий аварии или входят в рабочую группу, созданную при правительстве страны.	Авторы привлекают к написанию материалов независимых экспертов, инженеров – специалистов, технологов и программистов. «Пермский обозреватель» публикует несколько эксклюзивных интервью.
Преобладающие жанры	Информационные жанры.	Аналитическая статья – этим жанром пользуются оба региональных издания.

Результаты содержательного анализа публикаций по заданным параметрам показали, что *характерные черты материалов федеральных и региональных изданий о ЧС в г. Чусовом присуци и материалам о ЧС в г. Березники*. Особо стоит отметить, что авторы региональных газет «Пермский обозреватель» и «Новый компаньон» демонстрируют категоричную позицию и отстаивают ее: обращаются к экспертным мнениям, используют комментарий очевидцев. «Пермский обозреватель» старается привлечь больше независимых экспертов, не участвующих непосредственно в устранении последствий аварии. Но при этом в газете обнаружены материалы о ЧС, опубликованные *на правах рекламы*, помеченные значком «PR»: «Момент истины» (от 16.10.2006) и «Очная» ставка (от 11.12.2006), *Comedy in court* (25.12.2006). Это заставляет усомниться в объективности изложенной информации и принципиальности позиции издания.

Выявлены существенные отличия между текстами *федеральных и региональных* газет.

- Заголовки публикаций региональных СМИ имеют оттенок *сенсационности* и *субъективности*. Заголовки материалов федеральных изданий более сдержанны эмоционально и стилистически выдержанны.

- Региональные СМИ сконцентрированы в своих материалах на *поиске причин и виновных*, а также на *аргументации своей позиции*. В федеральной прессе авторы избегают упоминания альтернативных версий причин трагедий. Читателям предъявляются только официальные версии.

- Авторский комментарий в публикациях федеральных изданий сдержанный, преобладают «чужая речь» или официальные заявления. Региональные авторы используют комментарий активно. Например, журналист «Пермского обозревателя» в публикации «*Назначить виновными в трагедии*» («Пермский обозреватель» от 17.04.2006) отстаивает свою точку зрения категорично: «*Выводы прокурора ошеломляют своей ангажированностью*»; «*Пермская прокуратура – теперь уже очевидно со всей ясностью – решила не утруждать себя столь очевидными вопросами и спешит завершить дело*». Собственное мнение журналист пытается предъявить как объективную оценку, тем самым вводит аудиторию в заблуждение, нарушая профессионально-этические требования.

- Преобладающие жанры материалов региональных авторов – аналитическая статья, журналистское расследование, обычно с элементами полемики («*Экспертизу «Дельфина» фатально изменили*», «*Назначить виновными в трагедии*», «*Калийный катаклизм*»). Федеральная пресса ограничивается информационными жанрами («*Обвиняемую по делу «Дельфина» плохо ищут македонские полицейские*», «*Рассол рвется под железную дорогу*»). Вероятно, это связано с тем, что в федеральных изданиях на первый план выходит описание текущей ситуации на месте трагедий (Чусовой, Березники), а региональная пресса чаще всего ищет причины случившегося.

Психолингвистический анализ. Результаты анализа показали *высокую эффективность восприятия читателями* корпусов выбранных текстов региональных СМИ (табл. 3,4).* По темам двух ЧС было выделено соответственно 5 и 6 ключевых слов (КС) с абсолютной частотой встречаемости 100 % (их выделили 100% испытуемых), 3 и 7 КС соответственно выделили от 90 до 70 % испытуемых.

Таблица 3

Набор ключевых слов, выделенных из корпуса региональных текстов, посвященных обрушению бассейна «Дельфин» в г. Чусовом

<i>Ключевое слово</i>	<i>Абсолютная частота встречаемости, %</i>
обвиняемый Алексей Швецов	100
жертва	100
суд, правосудие	100
приговор	100
бассейн «Дельфин»	100
трагедия	90
экспертиза	90
ЧМЗ	80
преступление	50
ошибка	40

Таблица 4

Набор ключевых слов, выделенных из корпуса региональных текстов, посвященных аварии на калийном руднике в г. Березники

<i>Ключевое слово</i>	<i>Абсолютная частота встречаемости, %</i>
эксперт	100
ошибка	100

* Полный текст рабочих материалов см. в прил. к оригиналу исследования (архив кафедры журналистики ПГУ).

экспертиза	100
опасность	100
жертвы	100
устранение последствий	100
владелец	90
рудник	90
авария	90
страх	90
обрушение	80
специалист	70
финансовые потери	70
«Уралкалий»	60
переселение	50
трагедия	50
инвестиции	40

Анализируя распределение ключевых слов, выделенных из текстов СМИ, по тематическим группам (табл. 5,6), можно сделать вывод, что в восприятии аудитории остаются смыслы, связанные с характеристикой героя публикаций (обвиняемый Алексей Швецов; эксперт). В разных региональных изданиях эти характеристики различны, в федеральных СМИ при умеренной частоте повторяемости используется нейтральная лексика (табл.5).

Таблица 5

Характеристика КС, относящихся к обвиняемому Алексею Швецову

Газета	Окрашенность КС в оценке аудитории			
	Положительных	Отрицательных	нейтральных	Общее количество ключевых слов
Федеральная пресса				
«Российская газета»	—	—	3	3
«Коммерсант»	—	1	4	5
Региональная пресса				
«Новый компаньон»	1	5	3	9
«Пермский обозреватель»	9	—	4	13

Аудитория воспринимает смыслы, связанные с противостоянием позиций двух региональных изданий («Новый компаньон» – отрицательное отношение, «Пермский обозреватель» – положительное) по отношению к компании «Уралкалий». Так, например, среди КС, выделенных из текстов газеты «Новый компаньон», 4 – оцениваются как положительно окрашенные, а 7 КС из текстов газеты «Пермский обозреватель», по мнению аудитории, имеют отрицательную эмоциональную окраску (табл.6).

Таблица 6

Характеристика КС, относящихся к компании «Уралкалий»

Газета	Окрашенность КС в оценке аудитории			
	Положительно окрашенных	Отрицательно окрашенных	Нейтральных	Общее количество КС
Федеральная пресса				
«Российская газета»	—	—	2	2
«Коммерсант»	1	2	1	4
Региональная пресса				
«Новый компаньон»	4	—	2	6
«Пермский обозреватель»	2	7	3	12

Таким образом, в сознании аудитории отражается, что газета «Новый компаньон» поддерживает позицию «Уралкалия», а «Пермский обозреватель», наоборот, выступает противником действий компании. Неравное количество положительно и отрицательно эмоционально окрашенных слов говорит о категоричности и полярности позиций двух изданий.

В материалах *федеральной прессы*, посвященных ЧС, читатели выделяют преимущественно нейтральную лексику, в то время как 75 – 80% КС, выделенных из текстов *региональной прессы*, аудитория оценивает как имеющую эмоциональную окрашенность. Результаты анализа позволили выявить факты нарушения журналистами некоторых пермских изданий требования профессиональной этики – объективно и непредвзято освещать ситуацию.

Качество текстов в оценке аудитории. В оценках всех участников более высокие позиции занимают материалы федеральных журналистов (большинство оценок находится в пределах положительного поля шкалы) (табл. 7, 8).

Таблица 7

Оценка качества материалов региональной прессы, посвященных обрушению бассейна «Дельфин» в г. Чусовом, методом субъективного шкалирования

№	Издание, Название материала	Параметры оценки качества материала							
		Адресность		Профессионализм		Соблюдение норм речи		Использование средств выразительности	
		Ч	Ж	Ч	Ж	Ч	Ж	Ч	Ж
Федеральные газеты									
1	«Российская газета» «Бетон крошился в руках»	+2	+2	+2	+1	+1	+1	+1	+2
2	«Коммерсант» «Обвиняемую по делу «Дельфина» плохо ищут македонские полицейские»	+2	+1	+2	+1	+1	0	+1	+1
Региональные газеты									
3	«Новый компаньон» «Точка давления»	0	+1	0	0	+1	+1	+1	0
4	«Пермский обозреватель» «Назначить» виновными в трагедии»	+1	-1	+1	-1	0	+1	+2	0

Таблица 8

Оценка качества материалов региональных печатных СМИ, посвященных аварии на калийном руднике в г. Березники, методом субъективного шкалирования

№	Издание, Название материала	Параметры оценки качества материала							
		Адресность		Профессионализм		Соблюдение норм речи		Использование средств выразительности	
		Ч	Ж	Ч	Ж	Ч	Ж	Ч	Ж
Федеральные газеты									
1.	«Российская газета» «Затопления не избежать»	+2	+2	+2	+1	+1	+1	+1	+2
2.	«Коммерсант» «Инвесторы топят «Уралкалий»	+2	+1	+2	+1	+1	0	+1	+1
Региональные газеты									
3.	«Новый компаньон» «Калийный атаклизм»	0	+1	0	0	+1	+1	+1	0
4.	«Пермский обозреватель» «Бич-дома. Конструктор лего. Конура или скворечник»	+1	+1	-1	+1	0	+1	+2	0

Оценка региональных материалов диффузна. Журналисты (Ж) оценивают материалы ниже (средняя оценка 0), чем читатели (Ч), их средняя оценка +1, особенно по параметру «профессионализм» (средняя оценка журналистов -1, а читателей +1). Очевидно, что строгость оценок по этому параметру со стороны журналистов связана с наличием у них профессиональных знаний, навыков и представлений о качестве работы журналиста.

Особенно ярко характер оценок проявился при анализе аудиторией двух публикаций: *«Бич-дома. Конструктор легиона. Конура или скворечник»* и *«Точка давления»*. Читателями высоко оценен материал *«Бич-дома. Конструктор легиона. Конура или скворечник»* (по параметрам «адресность» и «профессионализм» оценка – «+1»). У журналистов этот материал, напротив, вызвал сомнения в профессиональной компетентности их авторов (по этим же параметрам оценка «-1»).

И читатели, и журналисты выразили свое отношение к статье *«Нового компаньона» «Точка давления»* как «безразличное» - 0. Такая оценка свидетельствует о том, что журналист предложил читателю некачественный текст (не актуальную информацию или недостаточно разработанную тему и т.д.).

Социолингвистический анализ. Исследуя данные социолингвистического анализа публикаций, посвященных ЧС на территории Прикамья, можно отметить, что газета *«Пермский обозреватель»* в большей степени использует разговорную лексику, просторечные выражения, слова и предложения с ярко выраженной эмоциональной окраской: *рубить с плеча; спрятать концы в воду; отмахнулись от него, как от назойливой мухи; закрывали, как всегда на Руси, по принципу: гром грянул – мужик перекрестился; тянули kota за хвост; никоим образом; от греха подальше; профессионально, что комар носа не подточит; не дай Бог; «псевдоевростандарт».*

Вероятно, газета рассчитывает в большей степени на массовую аудиторию, которая при восприятии текста реагирует на доступность языка публикации. В материалах использованы приемы убеждения, диалога с читателем (*«Давайте представим, что никакой проверки бассейна инженерами «Урал-ПромЭксперта» не было!»; «Да и как можно не верить данным, которые выдал давний партнер по работе?»*), что придает им пропагандистский характер.

Журналисты *«Нового компаньона»*, напротив, избегают разговорной лексики. В материалах этого издания больше специальных терминов. *«Новый компаньон»* рассчитывает на другую, более интеллектуальную целевую аудиторию.

И читатели, и журналисты лучше воспринимают тексты, имеющие яркую эмоциональную окраску. Наиболее сильному эмоциональному воздействию подвергается аудитория газеты *«Пермский обозреватель»*. Воздействие это носит преимущественно негативный характер, и, вероятно, поэтому по ряду параметров (профессионализм, использование средств выразительности) журналисты оценивают такие тексты значительно ниже, чем обычные читатели.

Выводы:

1. Исследования журналистских текстов о ЧС, произошедших на территории Пермского края в 2005-2007 гг., показали, что в работе местных журналистов имеются серьезные нарушения – ссыла на *недостовверные источники информации, подмена фактов мнениями, использование корыстного умысла*. Нарушая ряд этических правил, журналисты создали угрозу для эмоционально-психологического состояния людей.

2. *Нарушения журналистами профессионально-этических норм, обнаруженные при содержательном анализе журналистских публикаций, получают подтверждение при исследовании реакции аудитории на эти материалы.* Сравнение с результатами содержательного анализа позволяет предположить, что некоторые региональные авторы и СМИ во имя привлечения аудитории используют *повышенную эмоциональность*, что усиливает *травматические переживания людей*, допускают при этом *нарушение принципа минимизации вреда*.

3. *Региональные издания не пользуются полным доверием у аудитории.* В ее оценке региональные материалы занимают более низкие позиции, чем федеральные, в том числе, вероятно, потому, что не совсем верно строится вербальная коммуникация с читателем.

Заметим, что эти события происходили в 2005-2007 гг., когда нормативные документы, посвященные деятельности журналиста в условиях ЧС, еще не были достаточно хорошо отработаны на практике. Попытаемся проследить динамику изменения уровня профессионализма пермских журналистов в этическом аспекте, сравнив полученные результаты с данными анализа публикаций о крушении самолета *Боинг-737* в Перми 14 сентября 2008 года.

3. ПРОФЕССИОНАЛИЗМ ПЕРМСКИХ СМИ В ЭТИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ (НА МАТЕРИАЛАХ О ЧС 2008 г.)

«Любая информационная деятельность, затрагивающая интересы и потребности людей, – независимо от того, касается ли она вопросов политики, экономики, социальных проблем, – направлена не только на информирование людей, но и на формирование или изменение их позиций, точек зрения» [Роцин 1989 – Цитир. по: Самойлова www.penza-online.ru]. Освещая ЧС, пермские журналисты не просто информируют читателей о ходе расследования, официальных комментариях, доступных фактах, но и проводят независимые расследования. Этическая составляющая в этих сложных ситуациях приобретает особую значимость в связи с возрастанием ответственности журналиста за последствия профессиональных действий.

На примере публикаций, посвященных крушению самолета *Боинг-737*, мы проверяем гипотезу о том, что вследствие приобретенного опыта освещения ЧС профессионально-этический уровень пермских журналистов повышается и это отражается на качестве публикаций.

Напомним, что *14 сентября 2008 года в г. Перми разбился пассажирский лайнер Боинг 737-500 авиакомпании «Аэрофлот Норд». Он потерпел катастрофу в нескольких километрах от аэропорта при заходе на посадку. На борту самолета находились 88 человек, все они погибли. Самолет упал на железнодорожные пути Транссибирской магистрали в нескольких десятках метров от жилых домов.*

Материалом исследования послужили 27 публикаций из региональных («Новый Компаньон», «Пермский обозреватель», «Звезда», «Пермские новости», «Аргументы и факты – Прикамье», «Комсомольская правда – Прикамье», «Новости города») и федеральных изданий («Российская газета», «Коммерсант»). При выборе материала исследования жанровые ограничения не устанавливались.

Исследование проводилось по методике, пригодность которой для анализа журналистских текстов с целью оценки их в профессионально-этическом аспекте, получила подтверждение (см. гл.2).

В эту часть исследования было включено *социологическое анкетирование*. Мы полагали, что ответы на вопросы анкеты позволят установить причины оценки профессионализма пермских журналистов, которую дают читатели, и выявить, как это связано с профессионально-этической составляющей работы СМИ.

3.1. Содержательный анализ

Ни одно происшествие последних лет не имело такого общественного резонанса в Пермском крае. Только в шести выбранных для исследования изданиях («Аргументы и факты – Прикамье» (АиФ), «Звезда», «Комсомольская правда – Пермь» (КП), «Новости города» (НГ), «Новый Компаньон» (НК), «Пермские новости» (ПН) было опубликовано 78 журналистских материалов на эту тему.

Материалы, посвященные аварии Боинга-737, представлены в *федеральной прессе* преимущественно информационными жанрами. Журналисты описывают текущую ситуацию на месте аварии, информацию о работе оперативного штаба, официальные заявления по поводу причин трагедии. Публикации *региональных изданий*, посвященные трагедии, чаще всего написаны в жанре аналитической статьи. Каждое региональное издание, вне зависимости от специализации и целевой аудитории, знакомило читателя со всеми новыми фактами трагедии и ее расследования. Результаты содержательного анализа публикаций представлены в *табл.9*.

Таблица 9

Содержательный анализ материалов региональных печатных СМИ,
посвященных аварии самолета Боинг-737 в г. Перми

Параметры анализа	Федеральная пресса: «Российская газета», «Коммерсант»	Региональная пресса: «АиФ– Прикамье», «Звезда», «КП – Пермь», «НГ», «НК», «ПН»
Название материала	«Трагедия в небе. 88 человек погибли в пермской авиакатастрофе: как и почему это произошло»; «Boeing упал чисто по-человечески».	«Боинг 737» мог погубить не 88, а тысячи человеческих жизней», «Не дожив до рассвета», «Фрагменты «Боинга» лежат под открытым небом в аэропорту Большое Савино», «Трагедия в небе Перми»; «Слишком маленький город для такой беды»; «С полетами над Пермью “нужно что-то делать”», «Я верю весне, которая дарит нам небо» и др.
Информационный повод	Новость; анализ появился только после опубликования результатов расследования.	Региональные журналисты освещали все новые детали аварии, публиковали новые комментарии.
Фото или другие иллюстрации	Чаще всего фото с места трагедии.	Фото непосредственно с места аварии; коллажи.
Средства и приемы аргументации	Преимущественно аналогия с другими подобными трагедиями, сравнениями. Официальные данные	Авторы обращаются к экспертным мнениям, комментариям очевидцев. При этом каждое издание излагает сразу несколько версий причин трагедии.
Версия о причинах ЧС	Только официальная версия. Отсутствуют оценочные определения, ни одного эмоционально окрашенного слова в формулировке причин.	На страницах региональной прессы нашли отражение 11 вариантов причин аварии, при этом практически каждое было аргументировано. Журналисты активно подхватывают любую новую версию и транслируют ее: «Параллельно с официальными версиями, в СМИ прошла информация о том, что «пилоты вели себя неадекватно».
Авторский комментарий	Авторы редко выражают собственное отношение к происходящим событиям, используется прием «чужой» речи или официальные заявления.	Авторы «Комсомольской правды», «Аргументов и фактов» категорично отстаивают свою точку зрения.
Комментарии специалистов	Практически отсутствуют, кроме полученных от специалистов, которые участвуют непосредственно в судебном процессе.	Авторы привлекают к написанию материалов независимых экспертов, пилотов, технологов и инженеров.
Преобладающие жанры	Информационные жанры.	Аналитическая статья – этим жанром пользуются почти все региональных издания, пытаются осветить причины аварии. Полноценного журналистского расследования в пермской периодике нет.

Публикации *федеральных изданий* эмоционально сдержанны и стилистически выдержанны. Например, заголовочные комплексы у федеральных журналистов менее эмоциональны, но более информативны: «Трагедия в небе. 88 человек погибли в пермской авиакатастрофе: как и почему это произошло» («Российская газета» от 16.09.08 г.). В то время как первые *пермские публикации* о трагедии выходят под заголовками, вызывающими сильные эмоциональные переживания: «Слишком маленький город для такой беды», «Не чужая боль» и т.д.

В федеральной прессе авторы редко упоминают альтернативные версии причины трагедии: например, причастность к трагедии известных террористических групп. Журналисты придерживаются официальной точки зрения, публикуют комментарии официальных лиц. Региональные журналисты, наоборот, публикуют все новые версии случившегося: *«Параллельно с официальными версиями в СМИ прошла информация о том, что «пилоты вели себя неадекватно». Так, со ссылкой на руководителя полетов аэропорта Большое Савино Ирека Бикбова было распространено сообщение о том, что экипаж выполнял команды диспетчеров «с точностью до наоборот». А на различных форумах в интернете все более популярной становилась версия теракта. В пользу ее говорило то, что в числе погибших на борту самолета находился бывший командующий Северо-Кавказской группировкой войск во время второй Чеченской кампании, генерал Геннадий Трошев»* («Новый компаньон» от 23.09.2008).

Наиболее показательным материалом для исследования является полемика в региональных СМИ. Противоположные позиции по поводу причин трагедии заняли газеты «Новый Компаньон» и «Аргументы и Факты – Прикамье».

Авторы двух региональных изданий представляют на страницах СМИ полярные точки зрения («АиФ – Прикамье» придерживается версии о вине пилотов, а «Новый компаньон», напротив, считает, что авария не могла быть следствием ошибки пилотов, а была результатом целого комплекса причин), используя разнообразные приемы аргументации: привлекают новых независимых экспертов, открывают новые факты, проводят аналогии.

Принято считать, что увеличение разнообразия аргументов в любом сообщении делает его более убедительным. Безусловно, более образованная аудитория анализирует не только количество, но и качество информации. Однако менее взыскательные читатели поддаются воздействию количества аргументов. Таким образом, «замена качества аргументов их количеством, предоставление читателю готовых выводов, а не конкретных фактов, и пассивное их принятие аудиторией переводят сообщение в плоскость психологического внушения» [Самойлова www.penza-online.ru].

Возьмем для примера материал *«Боинг 737» мог погубить не 88, а тысячи человеческих жизней»* («АиФ – Прикамье» от 17.09.2008). Основную мысль автор вынес в название, из шести выявленных аргументов 2 – первые впечатления очевидцев (1. *Те, кто сразу же оказался на месте аварии, до сих пор с ужасом вспоминают увиденное... 2. Среди обломков заметил три трупа, один был пристёгнут к сиденью. Точнее, трупами назвать это сложно, скорее фрагменты тел...*). Остальные – так или иначе связаны с вопросом безопасности расположения аэропорта в черте города.

- *Главный вопрос после авиакатастрофы – Почему самолёт упал на город?*
- *Уже сейчас говорят о том, что экипаж постарался увести самолёт от жилых домов и тот рухнул в районе промзоны, разделившей два городских квартала, буквально в нескольких десятках метров от человеческого жилья.*
- *Во многих российских аэропортах взлётно-посадочная полоса находится в городской черте, что уже приводило к трагедиям.*
- *Почему «Боинг-737», разбившийся в Перми, буквально размазало по земле, хотя он падал со сравнительно небольшой высоты? В то же время Ту-154, погибший несколько лет назад под Донецком, сохранился куда лучше, хотя падал с высоты 10 км.*

При этом автор не апеллирует ни к руководителям администрации края, ни к экспертам, ни к руководству аэропорта. В качестве источников информации выступают безымянные местные жители, журналисты. «Это прием-полуправда, когда сообщается лишь информация, которая выгодна говорящему, и умалчивается та, которая ему невыгодна и которую не должен знать реципиент» [Болинджер 1987: 23].

Авторы, вступив в острую полемику, обращают свои материалы не к массовой аудитории, а к своим оппонентам-журналистам. Журналисты пишут материалы с позиции экспертов, они приводят собственные аргументы, не ссылаясь на авторитетные мнения и официальные источники информации. Как пишет М. Дежнев, *«Блоги и форумы в этой*

ситуации стали наиболее правдивым и оперативным источником информации» («Страшная авиакатастрофа «Боинга-737» в Перми. Свидетельства очевидцев трагедии», РИА «Новый регион» от 15.09.2008).

В погоне за яркими фактами и сильными, нередко скандальными аргументами журналисты пренебрегают своей главной задачей – объективно излагать информацию. Так, один из самых показательных примеров – публикация, в название вынесена фраза, противоречащая не только профессионально-этическим требованиям, но и законодательству РФ: *«Боинг в Перми: милиционеры ограбили погибших» («АиФ – Прикамье» от 19.09.2008).* Так как публикация вышла еще до момента возбуждения уголовного дела по этому факту, а автор представляет свою точку зрения как объективную, это является нарушением не только профессиональных норм (в п. 3 Кодекса профессиональной этики СЖ РФ указано: *«Журналист обязан четко проводить в своих сообщениях различие между фактами, о которых рассказывает, и тем, что составляет мнения, версии или предположения»*), но и законодательства. Такого рода *неподтвержденные обвинения*, как и *необоснованная критика*, могут нанести глубокую, незаживающую рану.

Можно предположить, что *причиной появления в СМИ ложной информации* стала работа журналистов *в условиях повышенной оперативности*. Ярким примером тому служит заявление, сделанное сразу несколькими СМИ в первые дни после трагедии. В заявлении отмечался героизм и мужество пилотов. Спустя месяц результаты официального расследования превращают эту версию в ложь: пилотов признают виновными в аварии.

Часто во время освещения чрезвычайных ситуаций в вину телевизионным журналистам ставят использование натуралистических картин с места трагедий. Но и печатные СМИ нередко пренебрегают требованиями этики, публикуя травматичные по содержанию фотографии с места трагедии (например, *«Комсомольская правда - Пермь»* от 12.10.2008) *Чрезмерное «вглядывание»* в узнаваемые детали трагедии могло вызвать у родственников погибших и аудитории сильнейшую психологическую травму.

В текстах подобный подход реализуется в *чрезмерности описательных подробностей*.

Сходное эмоциональное действие оказывают материалы, посвященные погибшим и их родственникам (*«Мама уговорила меня не лететь»*, *«Жизнь после воскресенья»*, *«Участь души – великая тайна»* – газета «Пермские новости»).

Многим пермским журналистам впервые пришлось работать на месте столь крупной и трагической ЧС. Нужно было очень быстро принимать решение о том, как вести себя на месте, какие цели реализовывать. Журналисты оказались перед трудным выбором: успокоить, утешить или все-таки попытаться получить новую информацию.

«То, что в здании происходит что-то трагичное, можно понять и не заходя в него: на автомобильной стоянке припарковано несколько автомашин с надписью «Скорая помощь», во дворец периодически быстрым шагом входят медицинские работники, у входа вперемешку – родственники пострадавших, зеваки, журналисты. Последних внутрь не пропускали, поэтому часть того, что происходило в ДК, можно было лишь подсмотреть через стеклянные двери» («Трагедия в небе Перми» – «Новости города» от 17.09.2008).

Журналист описывает свое поведение и поведение коллег на месте аварийного штаба. Становится понятно, что часть пермских журналистов готова добывать информацию любой ценой, пренебрегая профессионально-этическим требованиям.

Спустя несколько недель, некоторые журналисты, оценив совокупность материалов, посвященных трагедии, сами делают выводы о некачественной работе пермских СМИ:

«Слухи о крушении пассажирского самолёта в Перми постепенно становятся страшнее фактов. «Свято место пусто не бывает», – говорили предки, имея в виду в первую очередь должности, места и, говоря современным языком, вакансии. В настоящее время то же самое утверждение подходит и к медиaprостранству, где отсутствие фактов приводит к заполнению «святого места» слухами и домыслами. В случае с крушением в Перми пассажирского «Боинга» места для фактов, похоже, уже и не осталось». (Александр Еренко. «Крушение: тревожная пустота» – «Пермские новости» от 03.10.2008);

«Отдельные слова презрения – нашим коллегам по цеху, шакалам, которые с боем прорывались к родственникам погибших «за комментариями». Мне стыдно за них, ну да Бог им судьба» (Анастасия Сечина «Жизнь после воскресенья» – «Пермские новости» 19.09.2008).

На наш взгляд, эти немногочисленные высказывания осуждающего характера свидетельствуют о том, что в пермском журналистском сообществе *начался процесс осознания ошибок*, допущенных при работе в условиях ЧС. Указания на целесообразные действия в сложной ситуации ЧС основаны на понимании последствий журналистских выступлений, их влияния на эмоциональное, моральное состояние аудитории. В процессе таких размышлений обычно появляются оптимальные модели профессионально-этического поведения.

Обратимся к исследованию восприятия текстов и их оценки аудиторией. Это позволит получить данные о результате воздействия на аудиторию текстов о крушении самолета.

3.2. Психолингвистический анализ

Для выявления качества восприятия аудиторией текстов о крушении Боинга-737 был проведен эксперимент. Группе испытуемых было предложено прочитать объединенные в корпус текстов 5 материалов в жанре аналитической статьи из федеральной газеты «Коммерсант» (*«Боинг упал чисто по-человечески»*) и региональных изданий: «Новый компаньон» (*«С полетами над Пермью «нужно что-то делать»*), «Авиапроисшествия никогда не происходят по одной причине»), «Пермские новости» (*«Я верю весне, которая дарит нам небо»*) и «АиФ – Пермь» (*«Боинг 737» мог погубить не 88, а тысячи человеческих жизней»*).

В эксперименте участвовало 10 испытуемых в возрасте от 23 до 42 лет, мужчины и женщины, студенты, работающие и безработные. Половина их них – профессиональные журналисты, половина – обычные читатели. Всем участникам было предложено после прочтения материалов выделить из текстов не менее 10 КС. Каждый из участников исследования выделил как результат компрессии свой НКС и дал оценку эмоциональной окрашенности выделенной лексики. После статистической обработки КС группа слов, получивших максимально большую встречаемость, составила НКС, отражающий смысл, усвоенный большинством аудитории (*табл.10*).*

Таблица 10

Набор ключевых слов, выделенных из корпуса текстов, посвященных аварии самолета Боинг-737 в г. Перми

<i>Ключевое слово</i>	<i>Абсолютная частота встречаемости, %</i>
тела погибших	100
взрыв	100
теракт	100
самолет	90
авария	90
жертвы	90
пилоты	80
«ПНОС»	80
опасность	80
ошибка	80
страх	70
причины	70
расследование	60
очевидцы	50
устранение последствий	50
трагедия	40
чеченцы	30

* Полный текст рабочих материалов см. в прил. к оригиналу исследования (архив кафедры журналистики ПГУ)

100% участников эксперимента выделили из корпуса текстов слова: *тела погибших, взрыв, теракт, самолет*, 90% – слова *авария, жертвы*. Общий смысл текстов, таким образом, был воспринят практически одинаково обычными читателями и журналистами. Наиболее частотные слова, вошедшие в НКС, отражают содержание, достаточно полно передают информацию о событии.

Лексических единиц *положительной* эмоциональной окраски испытуемыми выделено не было. В группу КС с *нейтральной* эмоциональной окраской были выделены слова: *авария, жертвы, расследование, причины, устранение последствий, взрыв, самолет*. В группу с *отрицательной* эмоциональной окраской были выделены слова: *пилоты, опасность, страх, ошибка, теракт, чеченцы, тела погибших, очевидцы, «ПНОС», трагедия*.

Очевидно, что эмоциональное воздействие текстов носит негативный характер. Уже на этом этапе заметно, что в качестве КС участники выделяли лексику, связанную не только с героями, местом, деталями, но и с причинами трагедии: *взрыв, теракт, ошибка, чеченцы*.

82% участников исследования, анализируя эмоциональную окраску КС «пилоты», наделили его отрицательным смыслом. Это говорит о том, что после прочтения публикаций региональных журналистов, читатели еще до оглашения официальных результатов расследования назначили пилотов виновниками трагедии.

Показатели встречаемости выделенных ключевых слов в материалах региональных и федеральных газет оказались разными. В материалах *федеральных* журналистов использованы преимущественно КС *нейтральной окраски*. Так, в тексте «Боинг упал чисто по-человечески», опубликованном в «Коммерсанте», выделено только одно *отрицательно* окрашенное КС: «жертвы». А в материалах *региональной прессы* количество выделенных *отрицательно* окрашенных КС составило от 3 до 7. Самая большая встречаемость отрицательно окрашенных КС – в публикации «АиФ» «Боинг 737» *мог погубить не 88, а тысячи человеческих жизней*. В этой публикации использованы КС с особо сильной отрицательной эмоциональной окраской: «*опасность*» и «*страх*». Автор материала выносит тему «опасности для каждого» в заголовок и, как видно из результатов психолингвистического анализа, читатель ее воспринимает.

Самую высокую частоту встречаемости имеют слова «*теракт*», «*взрыв*» и «*тела погибших*» (100%). Это свидетельствует о том, что смысл, связанный с версиями причин катастрофы, воспринят аудиторией наиболее качественно.

Итак, аудитория эффективно усваивает смысл текстов региональных СМИ, связывая при этом большинство выделенных из региональных газет КС с негативным смыслом. Таким образом, *читательская аудитория восприняла преимущественно негативную информацию, которая способствовала усилению отрицательных эмоций у населения*.

3.3. Качество текстов в оценке аудитории

Для оценки текстов, посвященных аварии самолета Боинг-737, было выбрано всего 6 материалов из федеральных и региональных (или региональных вкладок федеральных изданий) газет. Данные, полученные методом субъективного шкалирования (табл.11), затем сравнивались с результатами анализа материалов о ЧС прошлых лет.

Таблица 11

Оценка качества материалов региональных печатных СМИ, посвященных аварии самолета Боинг-737 в г. Перми, методом субъективного шкалирования

	Название издания Название материала	Параметры оценки качества материала							
		Адресность		Профессионализм		Соблюдение норм культуры речи		Использование средств выразительности	
		Ч	Ж	Ч	Ж	Ч	Ж	Ч	Ж
1.	«Российская газета» «Без экзамена не взлетать»	0	+1	+1	+2	+2	+2	0	+2

2.	«Коммерсант» «Boeing упал чисто по-человечески»	+2	+2	+2	+1	+1	+1	+1	+1
3.	«Деловое Прикамье» «Гром грянул»	+1	0	+1	+1	0	+1	0	+1
4.	«Пермские новости» «Я верю весне, которая дарит нам небо»	+2	+1	0	-1	+2	0	+2	-1
5.	«Аргументы и факты» «Боинг 737» мог погубить не 88, а тысячи человеческих жизней»	+2	+1	0	0	+2	+1	+1	+1
6.	«Новый компаньон» «С полетами над Пермью нужно что-то делать»	0	0	+1	-1	-1	+1	-1	+1

При сравнении суммарных оценок оказалось, что материалы, посвященные аварии самолета Боинга-737, оценены выше, чем материалы, посвященные обрушению бассейна «Дельфин» и аварии на калийном руднике (средние суммарные оценки +1 и 0 соответственно).

Результаты, полученные в ходе исследования методом субъективного шкалирования, позволяют предположить, что читатели замечают возросший уровень качества текстов пермских журналистов. Однако наиболее высоко участники исследования по-прежнему оценивают материал «Boeing упал чисто по-человечески», опубликованный в федеральном издании – газете «Коммерсант». Как в исследовании материалов 2005-2007 годов, более высокие оценки читательской аудитории получают материалы федеральных журналистов. Это особенно заметно по оценкам двух параметров - использование выразительных средств и профессионализм.

Итак, в целом региональные публикации, посвященные крушению самолета, оценены выше, чем материалы о ЧС 2005-2006 годов, однако журналисты оценивают их ниже, чем аудитория. Более высокие оценки получили материалы федеральных СМИ. На наш взгляд, это является косвенным свидетельством недоверия материалам региональных журналистов.

Попытаемся с помощью социолингвистического анализа текстов уточнить причину. Возможно, на оценку повлиял фактор «ошибочности гипотезы адресата» [Черепанова 2007].

3.4. Социолингвистический анализ

Согласно оценкам испытуемых, среди региональных изданий самым высоким качеством обладает публикация газеты «Пермские новости», самым низким – газеты «Новый компаньон». Материалы этих изданий были выбраны для социолингвистического анализа (табл. 12).

Таблица 12

Социолингвистический анализ материалов региональных печатных СМИ, посвященных аварии самолета Боинг-737 в Перми

Параметры анализа	Особенности выделенных структурных единиц текста		
	абстрактность – конкретность	книжность – разговорность	нейтральность – эмоциональность
«Новый компаньон»			
Семантико-стилистическая структура наименований тематических полос, блоков, рубрик, заголовков	Название рубрики: «Катастрофа», «Хроника катастрофы», «Оргвыводы»		
	Названия рубрики меняются, при этом носят чаще конкретный характер.	Книжная лексика.	Эмоциональная оценка события — уже в названии рубрики.

Объем и семантическая структура заголовочных комплексов	«Авиaproисшествия никогда не происходят по одной причине», «С полетами над Пермью «нужно что-то делать»»		
	В заголовок материала автор выносит основную мысль материала (собственное утверждение).	Автор использует особые приемы составления заголовков, чтобы сразу привлечь внимание читателя.	«что-то делать» – выражение придает заголовку яркую эмоциональную окраску. Читатель может трактовать это так: «ситуация очень сложная. Но что делать, мы не знаем».
	ЛИД, акцентирующий внимание на одном конкретном факте, которому посвящен материал: «В переносе пермского аэропорта за пределы города нет необходимости, считает министр транспорта России Игорь Левитин».		
Лексические особенности текстов	Используя яркие эпитеты, автор категоричен: «муниципальные руководители «пакуют чемоданы». Автор не берется судить открыто, используя аллюзии: «Зачем этому «кому-то» было нужно это делать». Закрывая «кому-то» в кавычки автор намекает, что все знают о ком идет речь.	Неактивное использование разговорной лексики: «Скорее всего, инцидент сбился с толку и они просто потерялись в пространстве». Много профессионализмов и специальных терминов: «Новые глассадные радиомаяки позволяют уменьшить полеты над городом на 20% (ежегодно в Перми совершается около 5 тыс. посадок самолетов)».	Автор материала «Об этом можно только кричать», освещая вопросы федеральной собственности, избегает эмоциональных высказываний и реплик, зато снабжает текст эмоциональным комментарием главы города и выносит его в заголовок.
Синтаксические особенности текстов	Тексты очень динамичные. Отсутствуют распространенные, перегруженные предложения: «На борту находились 82 пассажира и шесть членов экипажа. Спаслись никому из них не удалось. Никаких версий происшедшего следствие пока не выдвигает. Единственное, что утверждается официально — признаков теракта не обнаружено».		
«Пермские новости»			
Семантико-стилистическая структура наименований тематических полос, блоков, рубрик, заголовков	Название рубрики: Ситуация, Возвращаясь к напечатанному		
	Конкретный характер	Книжная лексика	Отсутствие эмоциональной окраски
Объем и семантическая структура заголовочных комплексов	«Слишком маленький город для такой беды», «Мама уговорила меня не лететь», «Жизнь после воскресенья», «Я верю весне, которая дарит нам небо»		
	Заголовки носят оценочный характер. Автор косвенно или прямо выражает в них свою собственную оценку происходящих событий.		
	Так как заголовки носят чаще абстрактный характер, то ЛИД становится его уточнением: материал «Мама уговорила меня не лететь» снабжен лидом «Благодаря этому пермячка Анастасия избежала смерти».		
Лексические особенности текстов	–	Много разговорной лексики: «Я что-нибудь скажу про Серёжку хорошее, а мне в ответ: да, Серёга мировой человек. Отзывчивый и честный был, даже во вред себе». Автор очень эмоционален: «За каждой скупой строкой в списке погибших 14 сентября – человеческая судьба».	Автор усиливает эффект, нагнетает ситуацию, придает своему материалу излишнюю трагичность: «Кто читал, тот вспомнит финал айтматовской «Плахи»: «Вот и конец света...».
Синтаксические особенности текстов	Автор имитирует живую речь, создавая эффект устного рассказа о близком человеке, его близких: «У Оли и Сергея разные фамилии. Она – Залазаева. Он – Сенкевич. Поэтому в списках погибших имена супругов не рядом...» Знаки усиливают этот эффект. Обращает внимание то, что многоточие стоит не для обозначения незаконченности или продолжения мысли, а там, где человек сделал бы эмоциональную паузу, например, вздохнул. Много прямой речи.		

Особую эмоциональную окрашенность региональных материалов можно заметить уже при анализе заголовочных комплексов: *«Слишком маленький город для такой беды», «С полетами над Пермью «нужно что-то делать», «Я верю весне, которая дарит нам небо», «Боинг 737» мог погубить не 88, а тысячи человеческих жизней».*

Сопоставив эти данные с результатами оценки текстов по методу субъективного шкалирования и эмоциональной окрашенности, приходим к выводу: *более высоко оцениваются тексты газет, ориентирующихся на массовую аудиторию* (в нашей группе – обычные читатели). У этой аудитории тексты, содержащие эмоционально окрашенную лексику, получают высокие оценки.

Очевидно, учитывая особенности своей аудитории, авторы – осознанно или неосознанно – моделируют состояние читателей при помощи заголовков, о чем было сказано выше, и других приемов эмоционального речевого воздействия, активно используя в своих материалах высказывания участников интернет-сообществ. Например, в материале *«Слишком маленький город для такой беды»*, вышедшем с подзаголовком *«Что писали пользователи живого журнала о трагедии 14 сентября»* и состоящем из цитат пользователей ЖЖ, обнаруживаем ряд эмоционально окрашенных повторов (*«Ждем, не знаем чего...», «То ли еще будет...»*), риторических вопросов, номинаций для игры с эмоционально-оценочными коннотациями, «ярлыков»: *«местный олигарх»* и т.п. Воздействие на массовую аудиторию текстов, содержащих подобные приемы, эмоциональные комментарии очевидцев аварии, может вызвать непредсказуемую реакцию. О том, что журналисты недостаточно осознают свои возможности моделирования эмоционального состояния аудитории, говорят сами материалы, которые от номера к номеру содержат все больше натуралистических подробностей с места трагедии.

Газеты *«Пермские новости», «Комсомольская правда – Пермь»* и *«Аргументы и факты – Пермь»* на основе социолингвистического анализа можно объединить в группу изданий, ориентированных на менее требовательную массовую аудиторию. Активное использование авторами лингвистических приемов, способных моделировать эмоционально-психологическое состояние аудитории, свидетельствует о том, что эти газеты рассчитывают в большей степени на массовую аудиторию, которая предпочитает легкодоступные для понимания тексты.

Журналисты *«Нового компаньона»*, напротив, избегают разговорной лексики, стремятся к фактологической насыщенности и аргументированности. В материалах этого издания больше специальных терминов. Авторы используют официальные формулировки: *«В рамках проверки версии о теракте специалистами взрывотехнической лаборатории исследованы фрагменты фюзеляжа. По результатам анализа, следов взрывчатых веществ на исследуемых деталях не обнаружено»; «... на официальном сайте МАК со ссылкой на председателя Технической комиссии Алексея Морозова говорилось, что, несмотря на серьезные повреждения лентопротяжных механизмов бортовых самописцев (речевого и параметрического), произведено считывание их записей. Записи аварийного полета самолета имеются на обоих самописцах, и специалисты приступили к расшифровке».* Очевидно, что «Новый компаньон» рассчитывает на другую, *более интеллектуальную и требовательную целевую аудиторию*. Вероятно, этим можно объяснить и строгость оценок.

Таким образом, *представление об аудитории у пермских газет, выявленное нами ранее, не изменилось*. Тексты имеют выраженную адресность. Попробуем с помощью анкетирования выяснить причины изменения оценки аудиторией материалов пермских журналистов.

3.5. Анкетирование

Для выявления причин, по которым читатели дают невысокие оценки текстам пермских СМИ, нашей аудитории была предложена *анкета* с вопросами, касающимися уровня профессионализма пермских журналистов, но не связанными напрямую с публикациями о чрезвычайных ситуациях.

Было роздано 89 бланков анкет, получено – 50, испорченных нет. Ответы, полученные от участников анкетирования, объединены на основе сходства содержания (табл.13).

Таблица 13

Ответы, полученные в ходе анкетирования

Вопрос	Варианты ответа	Кол-во полученных ответов	Доля от общего числа анкет, %
<i>Какие требования Вы предъявляете к журналистскому материалу в первую очередь?</i>	Объективность (непредвзятость)	42	84
	Достоверность (правдивость)	33	66
	Этичная работа с источниками информации	19	38
	Актуальность (должно быть интересно)	22	44
	Затрудняюсь ответить	2	4
<i>Оцените профессиональный уровень пермских журналистов?</i>	Высокий	5	10
	Средний	16	32
	Низкий	23	46
	Затрудняюсь ответить	6	12
<i>Приходилось ли Вам сталкиваться с некомпетентностью журналистов?</i>	да	21	42
	нет	12	24
	Затрудняюсь ответить	9	18
<i>Какие профессиональные требования, на Ваш взгляд, журналисты нарушают чаще всего?</i>	Журналист не согласовывал комментарий	16	32
	Журналист печатал непроверенную информацию	44	88
	Журналист распространял слухи	23	46
	Журналист писал заказные материалы под видом редакционных	22	44
	Журналист брал финансовое вознаграждение за свою работу	12	24
	Журналист допускал серьезные ошибки в изложении темы	27	54
	Журналист добывал информацию незаконным способом	12	24
	Затрудняюсь ответить	6	12

Наибольшие затруднения в ответе вызвал вопрос *Приходилось ли Вам сталкиваться с некомпетентностью журналистов?* На него ответили 42% опрошенных, все ответы положительные. На вопрос *Какие требования Вы предъявляете к журналистскому материалу в первую очередь?* 84% опрошенных ответили: *достоверность* (правдивость информации), 66% – *объективность* (непредвзятость), 38% – *этичная работа с источниками информации*.

Всем участникам исследования было предложено оценить *профессиональный уровень пермских журналистов*. В итоге 46% опрошенных охарактеризовали профессиональный уровень журналистов как *низкий*, 32% – как *средний*, и только 10% – как *высокий*. Каждый третий участник анкетирования не смог сформулировать ответ на вопрос о случаях *журналистской некомпетентности*, с которыми им пришлось столкнуться. Но те участники, которые справились с этим вопросом, указали следующее: *журналист не согласовывал комментарий, печатал непроверенную информацию, распространял слухи, писал заказные материалы под видом редакционных, брал финансовое вознаграждение за свою работу, допускал серьезные ошибки в изложении темы, добывал информацию незаконным способом*.

Данные анкетирования подтверждают результаты оценки качества материалов аудиторией, проясняют причины этих оценок: *сомнения в достоверности, объективности материалов, этичности журналистов*.

Подведем итоги:

1. Содержательный анализ пермских публикаций об авиакатастрофе показал, что материалы страдают отсутствием объективности и достоверности информации, имеются случаи заведомой лжи, сенсационности.

2. Сильная эмоциональная окрашенность текстов влияет на повышение уровня их восприятия аудиторией, но служит приемом манипулирования массовым сознанием.

3. Несмотря на то что тексты хорошо воспринимаются, аудитория оценивает региональные публикации ниже, чем материалы федеральных изданий. В качестве факторов, влияющих на оценку работы пермских журналистов, аудитория выделяет отсутствие объективности, достоверности информации, искажение фактов, недостаточную этичность при выполнении профессиональных действий.

4. Признаков роста профессионально-этического уровня пермских журналистов не выявлено. Лишь отдельные высказывания позволяют судить о том, что этические нарушения в журналистской работе получили осуждение.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В работе было предпринято исследование уровня этической составляющей в профессионализме пермских журналистов при освещении чрезвычайных ситуаций. Мы исходили из положения о необходимости «минимизации вреда» как основного показателя уровня профессионально-этического поведения журналиста по отношению к аудитории и участникам событий. Для получения объективных результатов был использован комплексный подход: применен традиционный анализ журналистского текста и оценка его качества с позиции аудитории. С этой целью применялись методы, подтвердившие свою пригодность для оценки качества текстов СМИ.

Выдвинутая гипотеза получила частичное подтверждение.

1. Деятельность пермских журналистов не соответствует требованиям профессионально-этических норм, регламентирующих работу в условиях чрезвычайной ситуации. Авторы игнорируют главные требования к журналистскому тексту: объективность и достоверность информации. Журналисты отдают предпочтение непроверенным версиям о причинах ЧС; в случае противостояния участников ЧС нередко демонстрируют поддержку позиции одной из сторон; распространяют неподтвержденную информацию.

2. В отношении аудитории нарушается принцип «минимизации вреда». Авторы не учитывают факторы вторичной травматизации в отношении участников и причастных лиц; используют приемы усиления эмоционального воздействия на аудиторию, не просчитывая возможный результат.

3. Аудитория реагирует на нарушения профессионально-этических норм региональными журналистами. Несмотря на то что эмоционально яркие тексты региональных СМИ воспринимаются ею эффективно, нейтральные тексты федеральных изданий получают более высокую оценку. Среди недостатков местной журналистики отмечается несоответствие нормам профессиональной этики.

4. Фактов, подтверждающих повышение профессионально-этического уровня пермских журналистов в связи с накоплением опыта работы в чрезвычайных ситуациях не выявлено. Более высокая эффективность восприятия текстов и некоторое повышение их оценки аудиторией связаны скорее с уровнем технологичности работы, с применением современных приемов привлечения внимания массовой аудитории.

Большинство пермских журналистов, освещавших чрезвычайные ситуации, обнаружили неготовность нести профессиональную ответственность за последствия своих публикаций. Решение этой проблемы мы связываем с осмыслением накопленного в журналистском сообществе опыта работы в условиях ЧС и изучением разработанных инструктивных материалов.

Литература

- Авраамов Д.С.* Профессиональная этика журналиста. Парадоксы развития, поиски, перспективы. – М.: Мысль, 1991. – 225 с.
- Антитеррористическая конвенция средств массовой информации (правила поведения СМИ в случаях террористического акта и контртеррористической операции) [Электронный ресурс] // <http://www.medialaw.ru/publications/zip/105/6.htm>. (Проверено 16.09.2009).
- Базылев В.Н. и др.* Понятия чести и достоинства, оскорбления и ненормативности в текстах права и средств массовой информации. – М.: Права человека, 1997. – 128 с.
- Бервенова О.В.* Компенсаторные ресурсы средств массовой информации в чрезвычайных ситуациях: автореф. дис. ... канд. полит. наук. – М., 2007. – 28с.
- Болинджер Д.* Истина – проблема лингвистическая // Язык и моделирование социального взаимодействия: Переводы / Под общ. ред. В.В.Петрова. – М.: Прогресс, 1987. – С. 26-52.
- Винничук А.В.* Городская газета как тип издания // Журналистика в 2004 г. СМИ в многополярном мире. – М.: МГУ, 2005. – Ч.2. – С. 86-87.
- Грабельников А.А.* Работа журналиста в прессе. – М.: Изд. РИП-холдинг, 2001. – 274 с.
- Гуссейнов А.А., Апресян Р. Г.* Этика. – М.: Гардарики, 1998. – 472 с.
- Декларация Московской хартии журналистов // Правовые и этические нормы в журналистике / Сост.: Е.П. Прохоров и др. – М.: Аспект Пресс, 2004. – С. 204-206.
- Ениколопов С.Н.* После теракта не надо сидеть у телевизора: Интервью / Беседовала Нарышкина А. // Известия. Ru // <http://www.izvestia.ru/terror4/article44026>. (Проверено 16.09.2009).
- Кодекс профессиональной этики российских журналистов [Электронный ресурс] // <http://www.ruj.ru>. (Проверено 16.09.2009).
- Контузоров Ф.Ф., Петров Д.В.* Классификация и краткая характеристика чрезвычайных ситуаций. Основы защиты населения и территорий от ЧС техногенного, природного и экологического характера. – СПб: СПбГУ ИТМО, 2008. – 83 с.
- Краузе М., Сапок К., Шерстинова Т.* Опыт перцептивной оценки жанровых различий в устных текстах // Жанры речи. – Саратов: УНЦ «Колледж», 1997. – С. 185-202.
- Лысакова И.П.* Язык газеты и типология прессы. Социолингвистическое исследование. – СПб.: СПбГУ, 2005. – 256 с.
- Лысенко, А.Г.* Анатолий Лысенко: Установите нужную выдержку: Интервью / Беседовала Власова Е. // Российская газета, 06.11.2006.
- Методические рекомендации по освещению в СМИ чрезвычайных ситуаций, представляющих угрозу безопасности людей Минпечати России [Электронный ресурс] // <http://www.grani.ru/Society/Media/Freepress/m.13635.html>. (Проверено 16.09.2009).
- Михайлов С.А.* Журналистика Соединенных Штатов Америки. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2004. [Электронный ресурс] // <http://evartist.narod.ru/text6/01.htm>. (Проверено 16.09.2009).
- Моделирование эмоционально-психологического состояния аудитории пермскими СМИ (на материале печатных СМИ, посвященных аварии на калийном руднике в г. Березники): Курсовая работа Силивановой Е.В. – Пермь, 2007. – Архив кафедры журналистики ПГУ.
- Мурзин Л.Н., Штерн А.С.* Текст и его восприятие. – Свердловск: Изд-во Урал. ун-та, 1991. – 121 с.
- О защите населения и территорий от чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера: Федеральный закон от 21 декабря 1994 года [Электронный ресурс] // http://www.medialaw.ru/laws/russian_laws/txt/25.htm. (Проверено 16.09.2009).
- Овчинникова, И.Г., Поломских, Е.Г.* Психолингвистический подход к определению эффективности региональных СМИ // Проблемы социо- и психолингвистики.– Пермь, 2003. – Выпуск 2. – С. 60-63.
- Освещение в пермских СМИ чрезвычайных ситуаций: обрушение бассейна «Дельфин» в г. Чусовом // Курсовая работа Силивановой Е.В. – Пермь, 2005. – Архив кафедры журналистики ПГУ.
- Самойлова И.*, Психологические приемы и способы проявления позиции журналиста // Интернет-газета, 24.07.2002 [Электронный ресурс] // www.penza-online.ru. (Проверено 16.09.2009).
- Свитич Л.Г.* Профессия: журналист. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 255 с.
- Трубицына Л. В.* Средства массовой информации и психологическая травма // Проблемы медиапсихологии / Сост. Е.Е. Пронина. – М.: РИП Холдинг, 2002. – С. 31-37. [Электронный ресурс] // <http://evartist.narod.ru/text7/41.htm>. (Проверено 16.09.2009).
- Тулупов В.В.* Этический кодекс журналистской профессии // Этика речевого поведения российского журналиста: коллективная монография. – СПб.: Астерион, 2009. – С. 11-45.
- Федотов М.А.* Юридический комментарий к проекту Федерального Закона «О внесении изменений в статью 4 Закона Российской Федерации "О средствах массовой информации" и статью 15 Федерального закона "О борьбе с терроризмом"» [Электронный ресурс] // <http://www.ruj.ru/legacy/project-3.html>. (Проверено 16.09.2009).
- Черепанова, Л.Л.* Дискурс региональных СМИ: психолингвистический аспект / дис...канд.филол.наук: 07.11.07. – Пермь, 2007. – 218 с.

- Черепанова Л.Л.* К проблеме описания и оценки коммуникативного поведения в публицистическом дискурсе // Вестник ЧелГУ. – Челябинск, 2007. – Сер. Филология. Искусствоведение. – Вып. 15 (93). – С. 134-143.
- Черепанова Л.Л.* Об экспериментальном исследовании влияния профессии на оценку публицистического текста // Межкультурная коммуникация. – Пермь: Перм. гос. ун-т, 2004. – С. 238- 245.
- Официальный сайт Центра экстремальной журналистики, рубрика «Публикации» [Электронный ресурс] // <http://www.cjes.ru/publications/?author=1&lang=rus>. (Проверено 16.09.2009).
- Официальный сайт МЧС России, рубрика «Статистика» [Электронный ресурс] // <http://www.mchs.gov.ru/stats/detail.php?ID=13095>. (Проверено 16.09.2009).

Список исследуемых материалов

- Агапов Павел.* Как поломалась сталь // Российская газета, 12.12.2005.
- Агапов Павел.* Никто не хочет отвечать // Российская газета, 08.12.2005.
- Бахарев Константин, Емельянова Наталья, Шушпанова Наталья.* Трагедия в небе. 88 человек погибли в пермской авиакатастрофе: как и почему это произошло // Российская газета, 16.09.2008.
- Дежнев Михаил.* Страшная авиакатастрофа «Боинга-737» в Перми. Свидетельства очевидцев трагедии // Новый регион, 14.09.08 [Электронный ресурс] // <http://www.nr2.ru/authors/196030.html>. (Проверено 16.09.2009).
- Дерягина Ольга.* Тотальная эвакуация // Новый компаньон, 26.06.2007.
- Еренко Александр.* Крушение: тревожная пустота // Пермские новости от 03.10.2008.
- Кашафутдинова Нина.* Участь души – великая тайна // Пермские новости от 19.09.2008.
- Керн Вероника.* Калийный катаклизм // Новый компаньон от 31.10.2006.
- Клиническая Оксана.* Об этом можно только кричать // Новый компаньон, от 30.09.08.
- Клиническая Оксана, Горин Владислав.* С полетами над Пермью «нужно что-то делать» // Новый компаньон, 23.09.2008.
- Козлов Иван.* Слишком маленький город для такой беды // Пермские новости. 19.09.2008.
- Кочева Ольга, Гайдаев Виталий.* Инвесторы топят «Уралкалий» // Коммерсант, 25.10.2006 (Электронная версия). – <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?DocsID=716402>. (Проверено 16.09.2009).
- Костина Анастасия.* Рассол рвется под железную дорогу // Коммерсант, 01.11.2007.
- Кошман Александр.* Очевидное – невероятное // Пермский обозреватель, 05.06.2006.
- Кузнецова Марина, Смирнова Алена.* Катастрофа «Боинга»: сын родился после гибели отца // Комсомольская правда, 11.02.2009 (Электронная версия). – <http://kp.ru/daily/24242/441271/>. (Проверено 16.09.2009).
- Лопатина Елена.* Чёрные ящики» расшифрованы // Аргументы и факты, 19.09.2008.
- Каиницкий Савелий, Кузнецова Валерия, Осипов Сергей, Позднякова Мария, Лопатина Елена, Соколова Любовь, Семёнова Елена.* «Боинг 737» мог погубить не 88, а тысячи человеческих жизней // Аргументы и факты – Прикамье, 17.09.2008.
- Колтаков Иван.* ЧП на «Уралкалии» // Новый компаньон, 24.10.2006.
- Константинов Аркадий.* Не дожив до рассвета // Звезда, 16.09.2008.
- Лопатина Елена.* Боинг в Перми: милиционеры ограбили погибших // Аргументы и факты – Прикамье, 15.10.2008.
- Лучников Алексей, Постникова Ирина.* Удар, взрыв, пламя... // Новый компаньон, 16.09.2008.
- Мазанов Валерий.* Точка давления // Новый компаньон, 06.02.2007.
- Машкин Сергей.* Boeing упал чисто по-человечески // Коммерсант, 24.09.2008.
- Невинная Ирина, Агапов Павел.* Бетон крошился в руках // Российская газета, 07.12.2005.
- Пастухова Евгения.* Березниковский провал // Новый компаньон, 22.05.2007.
- Петров Иван.* Вокруг катастрофы // Местное время, 05.11.2008.
- Постникова Ирина.* Авиапроисшествия никогда не происходят по одной причине // Новый компаньон, 19.09.2008.
- Стерхов Даниил.* Бич-дома. Конструктор легио. Конура или скворечник // Пермский обозреватель, 15.10.2007.
- Романова Анастасия.* Бесконечность парадоксов // Пермский обозреватель, 25.09.2006.
- Романова Анастасия.* Все пути ведут в Нижний Новгород // Пермский обозреватель, 29.01.2007.
- Романова Анастасия, Соколова Татьяна.* Дорога уходит под землю // Пермский обозреватель, 29.10.2007.
- Романова Анастасия.* Крутое пике // Пермский обозреватель, 23.10.2006.
- Романова Анастасия.* Момент истины // Пермский обозреватель, 16.10.2006.
- Романова Анастасия.* «Очная» ставка // Пермский обозреватель, 11.12.2006.
- Романова Анастасия.* Срывая маски // Пермский обозреватель, 12.02.2007.
- Романова Анастасия.* Точка обратного отсчета // Пермский обозреватель, 04.09.2006.
- Романова Анастасия.* COMEDY IN COURT // Пермский обозреватель, 25.12.2006.
- Светлов Ян.* «Назначить» виновными в трагедии // Пермский обозреватель, 17.04.2006.
- Сечина Анастасия.* Жизнь после воскресенья // Пермские новости, 02.10.2008.
- Сизова Марина, Неугодова Маргарита, Федоров Владимир.* Мама уговорила меня не лететь // Пермские новости, 19.09.2008.

Сизова Марина, Неугодова Маргарита, Данилович Михаил, Шуваева Вера, Сечина Анастасия, Бабайцева Наталья. Я верю весне, которая дарит нам небо // Пермские новости, 19.09.2008.

Стерледев Константин. Обвиняемую по делу «Дельфина» плохо ищут македонские полицейские // Коммерсант (Пермь), 05.07.2006.

Толстая Анна. Затопления не избежать // Российская газета, 31.10.2006.

Фрагменты «Боинга» лежат под открытым небом в аэропорту Большое Савино // Комсомольская правда, 23.09.2008 (Электронная версия) – <http://kr.ru/daily/24168/380899/>. (Проверено 16.09.2009).

Фролова Юлия. Березниковская опасная зона // Новый компаньон, 15.05.2007.

Шадрина Татьяна. Без экзамена не взлетать // Российская газета от 12.02.09.

Шуваева Вера. Не чужая боль // Пермские новости, 19.09.2008.

Шульц Ирина. Трагедия в небе Перми // Новости города, 17.09.2008.

Экспертизу Дельфина фатально изменили // Новый компаньон, 13.12.2006.

Ярошенко Владимир. Гром грянул // Деловое Прикамье, 10.10.2008.

II. ПРОЕКТЫ

Светлана ИВАНОВА

РАЙОННАЯ ГАЗЕТА «ЖИЗНЬ ЮГРЫ»: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ*

Введение

1. Особенности работы районных газет в современных условиях
 - 1.1. Определение понятия «районная газета»
 - 1.2. Проблемы районной газеты
 - 1.3. Поиск эффективной модели районной газеты
2. Анализ газеты «Жизнь Югры» (Берёзовский район ХМАО-Югра, Тюменская область)
 - 2.1. Условия существования газеты «Жизнь Югры»
 - 2.4. Проблемы модели газеты «Жизнь Югры»
3. Программа оптимизации газеты «Жизнь Югры»

Заключение

Литература

Приложение

ВВЕДЕНИЕ

Работа посвящена исследованию проблем и перспектив общественно-политической газеты «Жизнь Югры» Берёзовского района Ханты-Мансийского автономного округа – Югры и носит проектный характер.

Реформа местного самоуправления, начавшаяся в России 1 января 2006 года, изменила условия существования районных газет. Требования Федерального закона № 131 «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» отразились на работе районной прессы: основное место в газетах должна занимать официальная информация и информирование о деятельности властных структур. Это приводит к недостаточности информации, направленной на удовлетворение интересов местного сообщества, и к ущемлению информационных, следовательно, и политических прав человека и общества. Таким образом, местная пресса утрачивает функцию практического осуществления свободы печати, возможность дискуссионного обсуждения проблем общественного развития. На это указывают Е.А. Корнилов [Корнилов 2003: 22], В.В. Тулупов [Тулупов 2003: 17], М.В. Анонян [Анонян 2005: 49].

Между тем на территории нашей страны насчитывается свыше 3,6 тысяч районных и городских газет [Муниципальная пресса, реформа местного самоуправления и национальные проекты 2006: 8]. По данным Минюста России, на 1 января 2009 г. в государственный реестр муниципальных образований включено 24136 муниципальных образований, то есть печатные органы есть в каждом шестом. В сложившихся условиях поиск путей оптимизации работы местной прессы становится чрезвычайно *актуальной* задачей.

Цель нашего исследования – разработка оптимальной модели районной газеты «Жизнь Югры», что поможет сделать её функционирование эффективным: интересным для аудитории и прибыльным для редакции.

Для достижения указанной цели решается ряд *задач*:

1. Определить понятие «модель газеты», «районная газета», «общественно-политическая газета».
2. Выявить и проанализировать проблемы районной общественно-политической газеты.
3. Определить характеристики оптимальной модели районной общественно-политической газеты.
4. Обобщить и проанализировать опыт издания в Берёзовском районе районной общественно-политической газеты «Жизнь Югры».

* Работа выполнена под руководством ст. преподавателя каф. журналистики, к. филол. н. Л.Л. Черепановой.

5. Выявить и проанализировать особенности модели газеты на уровне содержания, дизайна, менеджмента и маркетинга.
6. Составить программу оптимизации модели районной общественно-политической газеты «Жизнь Югры».

Газета «Жизнь Югры» выходит тиражом 3324 экземпляра, на территории ее распространения – Берёзовский район Ханты-Мансийского автономного округа – Югры – проживает 27 400 человек. Газета существует с 1934 г., как общественно-политическое районное издание – с 1991 года. До недавнего времени финансировалась только из средств бюджета района. Условия существования и положение газеты «Жизнь Югры» типичны для районных изданий.

Объектом исследования является модель районной общественно-политической газеты, *предметом* – модель районной общественно-политической газеты «Жизнь Югры».

Материал исследования – архив районной газеты «Жизнь Югры» за период 2008-2009 гг., учредительные документы, делопроизводство, Коллективный договор МУ «ИИЦ «Берёзов» на 2009-2013 гг., Программа социально-экономического развития Берёзовского района Ханты-Мансийского автономного округа – Югры на 2009-2013 гг.

Теоретико-методологическую основу исследования составляют работы авторов: Д. Л. Стровского, В.И. Киверина, Е.Л. Вартановой, В.В. Тулупова, А.А. Грабельникова, С. М. Гуревича, Е.П. Прохорова, Е.С. Радионцевой, исследования Фонда развития информационной политики, статьи из отраслевых журналов «Журналист», «Журналистика и медиарынок», специализированные интернет-ресурсы и проч.

В исследовании используются следующие *методы*: контент-анализ, анкетирование, интервьюирование, наблюдение, сравнение, обобщение.

Практическая значимость исследования определяется возможностью реализации выбранного пути оптимизации модели районной газеты «Жизнь Югры». Опыт, полученный в результате настоящего исследования, может быть применён и в других редакциях районных газет, имеющих подобные проблемы.

В исследовании проверяется следующая *гипотеза*.

1. Газета «Жизнь Югры» не отвечает требованиям времени: низкое качество контента и дизайна, «архаичная» экономика (не уделяется должного внимания работе с рекламодателями, продвижению и пр.).

2. Для развития газеты «Жизнь Югры» сложился ряд благоприятных объективных условий: отсутствие прямой тематической конкуренции со стороны других распространяемых на территории района печатных изданий, наличие устойчивой читательской аудитории, интерес со стороны малого и среднего бизнеса.

3. Перспективы развития газеты связаны с разработкой оптимальной модели газеты, удовлетворяющей требованиям современной районной газеты.

Структурно работа состоит из введения, 3 глав, заключения и 11 приложений.* В первой главе нами будет дано определение понятия «районная» газета, мы определим типичные проблемы районной газеты, рассмотрим особенности построения модели общественно-политической районной газеты как типа печатного периодического издания. Вторая глава посвящена исследованию модели газеты «Жизнь Югры», выявлению проблемных сторон. В третьей главе предложена программа оптимизации комплексной модели районной газеты «Жизнь Югры».

1. ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ РАЙОННЫХ ГАЗЕТ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

1.1. Определение понятия «районная газета»

Современный рынок российских СМИ имеет горизонтально-иерархическую газетно-журнальную структуру: общероссийская, региональная и *местная пресса* [Джаванянц 2008: 15-16].

* Полный текст приложений см. в оригинале дипломной работы (архив кафедры журналистики ПГУ).

С.М. Гуревич [Гуревич 1998: 105], классифицируя газеты по региону распространения, выделяет республиканские, краевые, областные, окружные, межрегиональные, городские, *районные газеты* и газеты коллективов. Районные газеты, по С.М. Гуревичу – это «газеты, обычно не выходящие за границы территории своих районов и остающиеся для многих их жителей, наряду с телевидением и радио, главным и привычным источником информации». В других случаях С.М. Гуревич использует термин «региональная газета» как синоним понятия «местная газета».

Понятие «*местный*» («локальный») используется применительно к территориям и сообществам, которые отличаются наименьшими размерами, наибольшей компактностью и плотностью внутренних коммуникаций, которые носят преимущественно личный характер. «В границах локальных сообществ обычно протекает повседневная жизнь человека. Как правило, местный уровень – это уровень населённых пунктов и их достаточно компактных агломераций (районов)» [Муниципальная пресса, реформа местного самоуправления и национальные проекты. 2006: 18]. Таким образом, использование термина «региональная» газета как синонима понятию «местная» не является бесспорным, т.к. они связаны с разными уровнями горизонтально-иерархической структуры газетного рынка России.

Прототипом районных газет в России были уездные издания, ориентированные почти исключительно на массовую сельскую аудиторию. Их всегда отличал местный колорит и провинциальная обстановка. В качестве именно «районных газет» эти издания существуют с 1930 года, когда вслед за изменением административно-территориального деления страны было принято постановление ЦК ВКП(б) «О реорганизации сети газет в связи с ликвидацией округов», где предлагалось на основе существовавших окружных изданий, а также колхозно-совхозных и некоторых фабрично-заводских газет развернуть сеть «районок» [Мурзин 2008: 14].

Д. Рэндалл [электронный ресурс] разделяет газеты *местные* и региональные; очевидно, применительно к России под региональными газетами следует иметь в виду газеты, выходящие в регионе как субъекте Российской Федерации, а все прочие газеты относить к местным. Есть другие точки зрения. Так, Г.С. Вычуб [Проблематика периодической печати 2008: 24] выделяет такое понятие как «пресса территориальных сообществ», используя этот термин как синоним местной или муниципальной прессы. О.А. Воронова и Л.Л. Реснянская используют термин «локальная» пресса [Воронова, Реснянская <http://www.library.cjes.ru>].

Закон определяет понятие «районная газета» одновременно с понятием «городской газеты» – газета, издающаяся и распространяющаяся на территории района (города), за исключением районных и городских газет, издающихся в административных центрах субъектов Российской Федерации, в том числе городах федерального значения [№ 177-ФЗ от 24 ноября 1995 года].

Полагаем, что наиболее точно понятие «местная пресса» определил польский учёный М. Геруля [Геруля 2007: 150-164]. В его исследовании *местная пресса* – это часть системы периодики, которую можно выделить из общей массы изданий на основе признаков преобладающего содержания, связанного с жизнью и проблемами местных общностей. «Субъектом местной прессы выступает и местная общность как некое единое целое, и её отдельные части (группы), которые образуются вследствие общественной стратификации, имеющей различные измерения. Они могут формироваться на основе сходства интересов, потребностей, убеждений, профессиональной, политико-идеологической или территориальной принадлежности». В исследовании мы придерживаемся определения М. Герули.

Адресованность местной прессы к локально проживающей, разнообразной по составу аудитории влияет на тип её издания. Под *типом* печатного периодического издания мы будем понимать совокупность характеристик, которыми издание отличается от других. Важнейшими факторами, определяющими типологические особенности газеты, являются её концепция и читательская аудитория, а также ряд дополнительных факторов, таких как регион распространения, формат и объём.

В связи с переменами в общественно-политической и экономической жизни России в начале 90-х гг. появились, по выражению Я.Н. Засурского [Система средств массовой информации России 2003: 159], газеты «для всех обо всём» – общественно-политические издания. Их характеризует обращенность ко всем, предназначенность для всех, доступность каждому. Их универсальность проявляется в полифункциональности – реализации всех базовых функций СМИ, информационном охвате всех сфер общественной жизни – и отвечает запросам аудитории районного издания.

Выводы:

1. В горизонтально-иерархической газетно-журнальной структуре российского рынка СМИ, в основе которой – территория распространения изданий в соответствии с национальной территориально-политической системой государственного устройства, местная пресса находится на третьей ступени (газеты муниципальных образований).

2. Термин «местная пресса» в материалах исследований конкретизируется с помощью уточняющих понятий: «городская газета», «районная газета», «локальная газета», «пресса территориальных сообществ», «муниципальная пресса».

3. Мы определили, что существование районной прессы направлено на организацию коммуникативных процессов внутри местного сообщества, проживающего в рамках муниципального образования. Таким образом, основная тематика районной газеты связана с жизнью и проблемами местных общностей, где в качестве субъекта выступает местная общность как некое единое целое, а также её отдельные части (группы). Фактором, определяющим универсальность информационной повестки муниципальной прессы, является её статус – общественно-политическая газета.

1.2. Проблемы современной районной газеты

Деятельность районной газеты, как считают исследователи (например, [Стровский 2006: 141] и [Джаванянц 2008: 15]) целесообразна, когда она ориентирована на массовый интерес общества к локальным новостям, событиям, фактам, мнениям, связанным с повседневной жизнью и находящимся с аудиторией в одном географическом и политическом пространствах. В этих условиях районные газеты реализуют информационную, обзорную, аналитическую, рекламную, развлекательную функции.

Качество районной газеты зависит от экономического, социального, политического положения издания и организации редакционно-издательской деятельности [Муниципальная пресса, реформа местного самоуправления и национальные проекты. 2006: 55]. На основании этого выделяются две модели районной газеты, два вектора развития. Первая модель, свойственная экономически развитым регионам, – рентабельное, независимое от власти, интересное для аудитории издание. Вторая модель – убыточное издание в дотационных районах, финансируется местной властью, которая определяет информационную политику [Воронова, Реснянская].

Зависимая от власти районная газета не удовлетворяет информационные потребности местного сообщества из-за отсутствия содержательности, мотивированного политическими ограничениями и самоограничениями журналистской деятельности. «Это явление негативно сказывается на развитии рынка в этом сегменте печатных СМИ страны» [Сеславинский 2007: 24].

Сегодня районные газеты находятся в процессе формирования собственной экономики, но, тем не менее, «большая часть муниципальной прессы, обладая немалым ресурсом для успешного рыночного развития, по-прежнему финансируется из бюджета» [Российский рынок периодической печати за 2008 г.]. В результате у районной прессы отсутствует право выполнять прямую миссию – наблюдателя, посредника, переговорщика, коммуникатора, т.к. она является «пересказчиком деятельности власти» [Воронова, Реснянская]. Поиск источников финансирования, исключая (или снижающих) зависимость от органов власти, – основная экономическая проблема районного издания.

Информирование населения о деятельности власти реализуется в районной прессе через «опубликование чёткой, но сухой отчётности» [Стровский 2006: 132]. Д.Л. Стровский указывает, что из-за отсутствия социальной значимости материалов информирование в районных СМИ о деятельности властных структур, политических партий и движений носит узковедомственный характер, не направленный на утверждение общественно-значимого интереса. Такой подход обуславливает негативное отношение к власти со стороны местного сообщества [Анонян 2005: 50].

Как считает К.А. Шубина [Шубина 2006: 70], в основе системы взаимоотношений власти, прессы и общества находится образ власти. Этот образ создаётся в процессе деятельности местных газет и в дальнейшем передаётся аудитории.

Зависимость от интересов властных структур становится условием, тормозящим развитие газеты и способствующим появлению новых – негативных тенденций. Обычно редакции ограничиваются стандартным наполнением газеты: неизменные постоянные рубрики для каждой полосы, работа с читательскими письмами, патриотическое воспитание подрастающего поколения. Вместе с тем, в районной общественно-политической газете вырождаются художественно-публицистические жанры, преобладают информационные материалы, по причине сокращения традиционной аудитории, на которую рассчитывает газета, снижается тираж [Джаванянц 2008: 16].

Таким образом, снижение тиража районной газеты является следствием неудовлетворительного позиционирования, в том числе низкого информационного и полиграфического качества, отсутствием процесса дистрибуции, низкой платёжеспособностью населения в условиях постоянного роста цен [Оськин 2004]. Практическая деятельность районных газет перестаёт соответствовать запросам читателей [Казак 2008: 32-33].

Низкое качество содержания районных газет, порождающее хаотичность воздействия газеты на аудиторию, связывается и с недостаточно проработанным редакционным планированием, отсутствием контроля над содержательной моделью [Стровский 2006: 132].

Следовательно, *эффективность современной районной прессы* зависит от эффективности преобразований в работе редакции и в производстве газеты. Цель этих преобразований – рентабельное, независимое от власти, интересное для аудитории издание.

Выводы.

1. Проблемы функционирования районной прессы в современных условиях имеют комплексный характер: содержательная и композиционно-графическая модель издания, медиаменеджмент и медиамаркетинг, взаимодействие общественно-политических районных газет и органов власти, правовые основы деятельности редакционных коллективов.

2. Сегодня вопрос заключается не в том, нужна ли местная газета, а в том, какой она должна быть, чтобы отвечать запросам современной аудитории. Таким образом, можно предположить, что решение проблем районной газеты должно быть комплексным, что предполагает поиск эффективной модели функционирования районного издания.

1.3. Поиск эффективной модели районной газеты

К поиску эффективной модели районной газеты обращено внимание многих исследователей: Д.Л. Стровского, В.Л. Касютина, В.В. Тулупова, Д.Ф. Джаванянца, В.В. Скоробогатько, Д. Мурзина и др.

В.Л. Касютин [Касютин 2008: 8] выделяет такие актуальные для современной профессиональной деятельности индустрии СМИ и массовых коммуникаций сферы, как общий и финансовый менеджмент, маркетинговые стратегии, правовая и этическая культуры журналистов; методы работы с аудиторией; организация деятельности рекламной службы; технологии работы с информацией. Кроме этого, для повышения эффективности газеты необходима проработка творчески-организационной и психолого-организационной моделей [Тулупов 2003: 23]. Оптимальная организация работы в этих сферах составляет основу модели газеты.

В.В. Тулупов при определении количества составляющих модели газеты выделяет четыре важных части, но поясняет, что модель может иметь свои особенности: *описание тематической концепции издания, сетевой график, руководство по дизайну газеты, организационная модель.*

Таким образом, исследователи связывают поиск оптимальной модели издания с проработкой *комплексной модели издания*, которая интегрирует *три модели*: содержательную (концепцию), композиционно-графическую (дизайн) и бизнес-модель. Оптимальная бизнес-модель обеспечивает достижение экономической стабильности газеты и включает три составляющих: медиаменеджмент, медиамаркетинг и бизнес-планирование [Мурзин 2008: 10].

Модель (концепция) издания – это документ, в котором зафиксированы основные характеристики издания и требования к публикуемым в нём материалам [Колесниченко 2006: 31]. Применительно к стандартному количеству полос и принятой тематической структуре выпуска определяется характеристика контента отдельных разделов, а также издания в целом. В концепции закреплены жанры текстов и иллюстраций, локальность материалов, их авторство, характеристики главных героев, адресность публикаций, особенности языка издания и типы текстов в зависимости от стилей творчества [Тулупов 2003: 13]. Особое внимание уделено соотношению видеоряда номера и его текстов (количество и жанры иллюстраций, разделы и рубрики, снабжаемые иллюстрациями). Такая концепция имеет форму внутривнутриредакционной инструкции, типовых макетов полос с выделенными под фотографии «окнами». «В социально ориентированных изданиях, в газетах влияния – удельный вес фотографий, рисунков, информационной графики достигает 30 – 40 %» [Скоробогатко 2008: 57].

Содержательная модель. Районные общественно-политические газеты являются универсальными изданиями с преобладанием местной тематики [Мурзин 2008: 23]. Информационная политика определяется социальной значимостью материалов, обратной связью между газетой и целевой аудиторией, формой активного внедрения СМИ на рынок [Стровский 2006: 131]. При соблюдении этих принципов можно говорить о главных функциях районной газеты: организация, просвещение, агитация, пропаганда, формирование общественного мнения [Мурзин 2008: 23].

Взаимодействие власти и общества происходит за счёт информационного обмена в газете: публичное выражение взглядов и согласование позиций граждан и общественных сил по общезначимым проблемам. Через форум в газете достигается консолидация сообщества вокруг общих целей и ценностей, формулирование системы ценностных ориентиров [Мурзин 2008: 26].

Контент издания формируется в соответствии с характером духовных запросов личности, которые определяют *информационные потребности аудитории*. Существует восемь уровней экзистенциалов личного мифа: сущность, телесность, жизненное пространство, деятельность, индивидуальные потребности, мировоззренческий, высший синтез (личность), абсолют [Дмитровский 2008: 16-18].

Композиционно-графическая модель. Каркасом содержательной модели является *композиционно-графическая модель* (далее – КГМ), которая определяет тематическую структуру газеты, формы организации и подачи материалов, способы графического выражения всех содержательных компонентов [Киселёв 1987: 16]. Качество КГМ издания определяется, прежде всего, совокупностью и устойчивостью содержательно-тематических, композиционно-графических, иллюстрационных элементов. Следовательно, специфика построения КГМ газеты влияет на общую оценку качества и формирует имидж издания.

Исследователи [Стровский 2006: 141] выделяют основные составляющие КГМ – *заголовочные комплексы, текст, иллюстрации, полосы, развороты, отдельные публикации* и т.д. Оформление газеты производится в соответствии с современными принципами (доступность аудитории, привлекательность, функциональность и т.д.) и с использованием принятых в печатных СМИ приёмов (шрифт, заголовочные комплексы, лиды-врезы, шпигели, глоссарии, иллюстрации и т.д.).

Процесс конструирования КГМ включает несколько *этапов*: моделирование групп оформительских элементов, систематизация и унификация всех тематических объединений материалов, комплексная разработка модели издания и *принципы* эффективного оформления, дизайна (подчинённость содержанию, единство стиля, пропорциональность, направленность, экономность и сдержанность, экспериментальность) [Тулупов 2003: 20].

В специальной литературе приводятся следующие *рекомендации по композиционному оформлению тексто-графических элементов современной газеты*.

- Облегчение восприятия материала достигается при использовании *средств выделения*: шрифтовые, композиционные, комбинированные, дополнительные элементы [Скоробогатько 2008: 57].
- *Дизайн текста* (шрифт, размер, интервал) используется последовательно на всех полосах газеты [Картер]. Для *районных общественно-политических изданий* применяются убористые, экономичные, малоконтрастные и среднеконтрастные текстовые шрифты (Akademy, Baskerville, Bodoni, Franklin Gotik, Futura, Caslon, Clarendon, Garamond, Helvetika, Petersburg, Times New Roman; Lazurski, Literaturnaya, Mysl) [Скоробогатько 2008: 67].
- *Заголовочные комплексы* применяются в полном объёме: рубрика, заголовок, подзаголовок, авторская подпись, эпиграф, врез, «шапка» полосы [Картер].
- *Иллюстрация* (фотографии, рисунки, инфографика) соответствует социальному заказу по характеру, роду занятий, образам, ситуациям и т.д. [Скоробогатько 2008: 57].
- Существует *3 основных способа развёрстки* материалов: прямоугольная, брусковая, вертикальная, горизонтальная. Яркие и динамичные композиции создаются за счёт *асимметричной*, или смешанной вёрстки, а также отказа от затемняющих композицию газеты элементов (линейки и пр.) [Скоробогатько 2008: 34].

Медиаменеджмент. Определение понятий «*медиаменеджмент*» и «*менеджмент СМИ*» мы обнаружили в исследованиях [Варганова 2007], [Ворошилов 2006: 471], [Коняева 2008: 27-28].

Е.Л. Варганова рассматривает предприятие СМИ как производителя одновременно двух продуктов: содержания и аудитории. Это означает, что медиапредприятие нуждается в более сложных управленческих подходах, учитывающих специфику двух разных рынков «реализации» (аудитория и рекламодатели). По выражению Ю.М. Коняевой, «менеджмент СМИ – это триада «финансы – кадры – контент» в совокупности с адаптированностью к новым условиям». В процессе менеджмента решаются задачи, направленные на достижение долгосрочных, краткосрочных и промежуточных целей, определяющих сохранение редакции в перспективе и получение прибыли.

Стремление к цели (миссия) определяется пятью элементами: история, существующие предпочтения владельцев и управляющих, рыночная среда, ресурсы, деловые способности и возможности. *Цели достигаются* через взаимоотношение с внутренней и внешней средой (внутри коллектива и с окружением), где осуществляются операции [Определение миссии. Определение целей 2007: 50].

Комплексная сфера менеджмента СМИ включает *процесс принятия решений* на макро- и микроэкономическом уровне для обеспечения «эффективного функционирования СМИ одновременно и как экономического, и как социального институтов».

На *макроуровне* осуществляется управление СМИ как социальной системой, т.е. деятельность людей, принимающих решения, рассчитана на достижение желаемого результата деятельности СМИ. Основная цель такого управления – формирование рамок для информационных потоков внутри общества, встраивающее СМИ как индустрию содержания в систему институтов национального государства. В условиях рынка СМИ рассматриваются как инструмент развития экономики. Используемые инструменты – законодательная деятельность, включающая законы о свободе слова, антимонопольное регулирование, регулирование доступа к информации и формы выборочной экономической поддержки СМИ.

Микроуровень подразумевает непосредственное управление предприятием СМИ, что совпадает с традиционным представлением о менеджменте как управлении производством с целью повышения его эффективности и увеличения прибыли.

Планирование является организационным методом управления предприятием СМИ. Метод направлен на оптимизацию структуры редакции, процесса подготовки и выпуска номеров газеты – одно из условий достижения финансовой независимости, следовательно, и творческой свободы редакции [Гуревич 2004: 45]. Таким образом, речь идёт о производственном и творческом менеджменте – оптимизации управления процессом подготовки и выпуска периодического издания.

Для *решения задач*, поставленных менеджментом, структурно редакция подразделяется на три части: творческую, техническую и коммерческую. Структура может быть пирамидальной или плоской, но она может изменяться (укрупнение, объединение, упразднение) под воздействием ряда факторов, в т.ч. экономического характера [Гуревич 2004: 49].

Требования к сотрудникам формулируются на стадии найма (образование, стаж, уровень специальной подготовки и т. п.). Положение о кадровой политике редакции может включать такие разделы, как общие принципы, организационно-штатная политика, информационная политика, финансовая политика, политика развития персонала, оценка результатов деятельности [Касютин 2008: 119].

К методам совершенствования кадровой политики относятся: обучение и мотивация персонала; разработка и введение в действие этических и профессиональных редакционных стандартов; регулярная аттестация кадров; оптимизация оплаты труда; совершенствование стилей управления; развитие соревнования в коллективе и корпоративного «духа» [Гуревич 2004: 49].

Таким образом, менеджмент редакции реализуется в двух направлениях: производственном и творческом. Выстроенная система менеджмента направлена на выполнение следующих функций: планирование деятельности редакции, производство качественного информационного продукта, формирование рамок информационных потоков внутри общества, создание положительного бренда издания. Реализация этих функций способствует увеличению читательской аудитории, привлечению рекламодателей, формированию финансовой, а следовательно, творческой независимости издания.

Медиамаркетинг – это вид редакционной деятельности, направленный на продвижение периодического издания на рынок, обеспечение существования этого издания и удовлетворение информационных потребностей его читателей. В условиях рынка *ведущая задача маркетинга* – предложить на рынок востребованное издание. От решения этой задачи зависит экономическое состояние редакции. Применительно к муниципальной прессе, ведение маркетинга определяет качественные характеристики издания, уровень доверия аудитории [Гуревич 2004: 42].

В основе предрасположенности рынка к потреблению лежат *потребительские свойства газеты*, определяемые товарными характеристиками: территориальный охват; периодичность выхода; объём, актуальность, характер и доступность изложения информации; используемые для сбора информации источники; удобство поиска информации в газете; дизайн, иллюстративность.

Практические мероприятия медиамаркетинга включают в себя: изучение рынка периодических изданий (в частности, изучение конкурентных изданий); исследование целевой аудитории; изучение самой газеты, её соответствия требованиям рынка и особенностям аудитории читателей. Уровень качества издания определяется путём изучения сведений о реализации тиража газеты, о результатах подписных кампаний, о результатах опросов читателей [Киверин 2002: 67].

Сведения, полученные в ходе исследования, дают информационную основу для управления редакционным коллективом, позволяют планировать маркетинговые мероприятия в рамках общей стратегии развития, а выявленные угрозы позволяют вносить изменения в модель издания, в структуру и организацию работы редакции.

Маркетинг осуществляется *непрерывно*. Его проведение ограничивается временем существования периодического издания и выпускающего его журналистского коллектива [Гуревич 2004: 35]. *Формы организации маркетинга*: функциональная, программная, дивизиональная. В небольших редакциях распространена *функциональная организация*. Все обязанности, связанные с маркетингом, выполняет один *специалист-маркетолог* [Назаров 2005: 48].

Реализация маркетинговых стратегий обеспечивает репутационный капитал – бренд издания [Торопова 2001]. Муниципальные газеты очень часто имеют негативный бренд, выявляемый на ассоциативном уровне («ручная», «карманная», «серая») [Кирия 2007]. Это обстоятельство указывает на необходимость проведения *ребрендинга*.

Очевидно, что качественная маркетинговая деятельность редакции является базовым условием для создания эффективной модели газеты.

Бизнес-план является средством достижения оптимальной эффективности модели газеты. В этом документе закреплены цели и важнейшие направления деятельности, формы и методы решения задач, условия обеспечения планируемых результатов. С помощью бизнес-плана просчитывается экономическая деятельность редакции в текущем периоде или в рамках специальных проектов. Различают несколько видов бизнес-планов, в зависимости от целей и сроков их реализации [Гуревич 2004]: *инвестиционный, стратегический (план захвата рынка), мобилизационный (план маневра), тактический бизнес-план*.

Содержание и структура бизнес-плана зависят от экономических целей его составления. Бизнес-план включает сведения о компании, среде для ведения бизнеса, общую оценку локального рынка, финансовые риски и факторы влияния, планирование действий, план по маркетингу и продажам, план по производству, оперативный план, план по трудовым ресурсам, финансовый план.

Следовательно, бизнес-план является одним из важнейших элементов редакционного менеджмента, поскольку позволяет снизить риски в процессе экономического управления коллективом.

Выводы

1. Обоснованное принятие решений в процессе медиаменеджмента обеспечивает эффективное функционирование СМИ как экономического и социального института. Главные задачи медиаменеджмента:

- построение взаимоотношений с внутренней и внешней средой;
- оптимизация структуры редакции;
- формирование бренда редакции;
- обеспечение прибыльности периодического издания;
- обеспечение конкурентоспособности издания.

2. Разрабатывая модель районной газеты, следует учитывать, что спектр её функций весьма широк: информация, убеждение, мобилизация, просвещение, рекреационно-развлекательная и т.д. Вместе с этим, мы должны иметь в виду, что муниципальная газета является посредником между властью и обществом. Следовательно, она включает в себя три взаимосвязанных составляющих: социальная значимость материалов, обратная связь с целевой аудиторией, формы активного внедрения СМИ на рынок.

2. АНАЛИЗ ГАЗЕТЫ «ЖИЗНЬ ЮГРЫ»

В предыдущей главе мы определили понятие и проблемы районной общественно-политической газеты, выявили оптимальную модель этого типа печатного СМИ. Следующий этап исследования – определение условий существования и выявление проблем районной общественно-политической газеты «Жизнь Югры».

2.1. Условия существования газеты «Жизнь Югры»

Район распространения. Газета «Жизнь Югры» основана в 1934 году, издаётся и распространяется на территории Берёзовского района, расположенного на северо-западе Ханты-Мансийского автономного округа – Югры (рис. 1). Центр района – Березово, поселок городского типа, расположенный на левом берегу реки Северная Сосьва (приток Оби), в 222 км. от железнодорожной станции Приобье, 400 км. от окружного центра г. Ханты-Мансийска. В районе отсутствует круглогодичное наземное транспортное сообщение, как внутри района, так и с материковой частью. Проблема решается за счёт использования авиатранспорта и сезонных видов магистралей – зимних дорог и водного транспорта.

Бюджет муниципального образования формируется по нормативам на душу населения из окружных дотаций и местных налоговых отчислений*.

В районе функционируют порядка 130 малых предприятий и более 500 физических лиц без образования юридического лица (торговля, услуги, транспорт; строительство, мини-производства). Численность жителей, занятых в малом бизнесе, составляет около 15-17% от трудоспособного населения. Объём совокупного производства

малыми предприятиями в 2008 году составил более 1,7 млрд. рублей. Можно предположить, что система рыночных отношений находится в процессе формирования.

Площадь Берёзовского района составляет 90 тыс. кв. км. В 27 населённых пунктах проживает 27, 4 тысяч человек (плотность населения одна из самых низких в ХМАО – Югре).

В программе социально-экономического развития Берёзовского района указывается, что местное сообщество района включает три группы, сформированные по уровню экономической активности:

1. Большое сообщество – пгт. Березово, пгт. Игрим, с. Саранпауль.

2. Среднее сообщество – п. Светлый, п. Хулимсунт, п. Приполярный; п. Ванзетур, с. Няксимволь, с. Сосьва, с. Теги.

3. Малое сообщество – с. Шайтанка, с. Устрем, д. Демино, д. Пугоры; с. Кимкъясуй, д. Ломбовож, д. Верхненильдина д. Патрасуй, д. Сартынья.

Обобщённые черты жизнедеятельности местных сообществ определяют ключевые параметры характеристики районной газеты. Например, предпринимательство, туризм, традиционные виды промысла, сельское хозяйство, традиционный уклад жизни, духовная жизнь. Внутри местного сообщества существуют большие и малые этнические группы: северные народы, русские, народы Средней Азии и Северного Кавказа, тюркские народы.

Конкурентная среда. В районе с 1993 года существует муниципальное телевидение – МУ «Студия «Авторское телевидение», его сигнал доступен в пгт. Берёзово, пгт. Игрим, с. Ванзетур. В пгт. Берёзово телеканал «АТВ Берёзово» выходит в эфир на фоновом канале



Рис. 1. Карта Берёзовского района - региона распространения газеты «Жизнь Югры».

* На 2009 год бюджет района составил 2 млрд. 28,2 млн. рублей, 74 тыс. 24 рубля на душу населения.

«НТВ» в 6.35, 7.05, 8.00, 18.35, ежедневно, кроме субботы и воскресенья; в выходные дни в 13.20. В пгт. Игрим и п. Ванзетур – на фоновом канале «Югра» в 18.00 и 21:00 (ежедневно, кроме субботы и воскресенья). Информационная сетка представлена программами: информационные выпуски «Наши Новости», «Диалог с властью» (прямой эфир с главой района), «Разговор по поводу» (с участием руководителей структурных подразделений администрации), специальные репортажи, реклама, социальные ролики, заставки. Тематические программы: «Криминал» (15 мин.), «Спортtime» (15 мин.), «Здравствуйте, доктор» (до 30 мин.). Что касается актуальности и новизны информационной программы «Наши новости», то в основном содержание программы обновляется 1 раз в неделю (в остальные дни и часы идёт повтор). Тематические программы обновляются 1 раз в месяц.

В крупных населённых пунктах района транслируется *пять общероссийских телеканалов*: «Первый», «Россия», «Культура», «НТВ», «Спорт» и *один региональный* – «Югра». Кроме этого, *2 региональных телеканала* «Югория» и «Регион-Тюмень» транслируются на фоне телеканала «Россия». Также ведётся вещание *3 радиостанций*: «Маяк», «Россия» и «Югра». Все медиаресурсы являются универсальными по типу информирования (кроме нишевых т/к – «Культура» и «Спорт»). В режиме *цифрового телевидения транслируется 18 телеканалов*: «Музыка первого», «Дом кино» «Теленяня», «Телекафе», «ТВ Центр», «7 ТВ», «Муз ТВ», «Домашний», «ТНТ», «СТС», «Охота и рыбалка», «TV 3», «Первый», «РТР», «Культура», «Планета – спорт», «Югра» и радиоканал «Югра». Здесь мы видим присутствие как универсальных, так и нишевых телеканалов.

Доступ к региональным и общероссийским средствам массовой информации жители района имеют через подписку и покупку печатных периодических изданий в ФГУП «Почта России», эфирное, спутниковое и цифровое телевидение, интернет и радио.

Согласно данным последней подписной кампании, высокий спрос зафиксирован на следующие периодические издания (по уровню популярности).

1. *Местные*: «Жизнь Югры».
2. *Общероссийские*: «Аргументы и факты», «Комсомольская правда», «Охота и рыбалка XXI век», «Здоровый образ жизни», «Наша кухня», «Ровесник», «OOPS» «Ваши 6 соток», «Сад и огород».
3. *Региональные*: «Новости Югры».

Мы проанализировали информационную политику этих изданий. Общероссийские газеты «Аргументы и факты» и «Комсомольская правда» являются независимыми от власти общественно-политическими периодическими изданиями. Тематика ориентирована на среднестатистического читателя: общество, культура, политика, экономика, спорт, здоровье, ТВ-программа и пр. Особое место занимает взаимодействие с читательской аудиторией (письма, вопросы и ответы, конкурсы и т.д.). В газетах имеются материалы справочно-развлекательного содержания: рецепты, советы, кроссворды, анекдоты, гороскопы.

Учредителем региональной общественно-политической газеты «Новости Югры» является правительство ХМАО – Югры. В газете публикуется официальная информация и информация о деятельности правительства ХМАО – Югры. Присутствуют материалы социальной и краеведческой направленности, редко появляются письма читателей – в основном в виде откликов на публикации данного издания.

Основу газеты «Здоровый образ жизни» составляют материалы о здоровом питании, образе жизни, лечении болезней, в том числе нетрадиционными методами. Большое место занимают письма читателей. Аудиторию газеты «Ваши 6 соток» и журнала «Сад и огород» составляют люди, имеющие приусадебные участки, – садоводы и огородники. В диапазон тем входит справочная и рекомендательная информация по выращиванию растений и благоустройству приусадебных участков. Коммуникативная стратегия газет обозначена рубриками: «Юридический отдел», «Доска объявлений», «Пишите нам!». В журнале «Наша кухня» публикуются кулинарные рецепты, правила этикета и т.д. Журналы «Ровесник» и «OOPS» ориентированы на молодёжную аудиторию: мода, звёзды шоу-бизнеса, постеры, взаимоотношения с окружающим миром и пр. В отраслевом журнале «Охота и рыбалка XXI

век» рассказывается о преимущественно мужских увлечениях – охоте и рыбалке. В структуре журнала присутствуют новости отрасли, комментарии, интервью, советы, прозаические произведения, посвященные охоте, рыбалке, миру дикой природы и т.д.

В газетном киоске почтового отделения пгт. Берёзово спросом у населения пользуются такие газеты и журналы, как:

- *универсальные* – «Аргументы и Факты», «Московский комсомолец», «Мир новостей»;
- *специализированные* – «Ваши 6 соток», «Домашний доктор», «Хлебные письма», «Целебные новости», «Бабушкины рецепты», «Готовим сами», «Кулинария», «777», «Все звёзды», «Только звёзды», «Космополитен», «Вязание», «Лиза» и т.д.

Среди жителей 35-45 лет в последнее время отмечается повышение интереса к газетам о паранормальных явлениях («НЛО», «Ступени Оракула», «Аномальные явления» и пр.).

Организация работы газеты. Согласно свидетельству о регистрации СМИ тематикой и специализацией газеты «Жизнь Югры» является общественно-политическая, социально-экономическая жизнь Берёзовского района, краеведение, охрана природы.

Газета имеет формат А3, выходит 2 раза в неделю по вторникам и пятницам. Объём газеты, заявленный в каталоге Роспечати – 4 - 20 страниц, но ввиду публикации официальной информации, фактически газета состоит из 12 - 24 полос. Разовый тираж – 3,2 - 3,5 тысячи экземпляров.

Учредитель районной газеты «Жизнь Югры» – Администрация Берёзовского района, Издатель – Муниципальное учреждение «Информационно-издательский центр “Берёзов”». Структурным подразделением Издателя является редакция газеты «Жизнь Югры» (рис. 2). Учредитель финансирует редакцию через издательский центр по утверждённым в ХМАО - Югре нормативам на душу населения.

МУ «ИИЦ «Берёзов» является правопреемником МУП «Берёзовская районная газета «Жизнь Югры», реорганизованного в 2000 году путём присоединения к МУП «Берёзовская районная газета «Жизнь Югры» к существующему МУ «ИИЦ «Берёзов». Устав Издателя включает перечень функций, направленных на информационную и аналитическую, издательскую деятельность, в том числе производство и выпуск двух газет – «Жизнь Югры» и «Югорский край». Производство газеты «Югорский край» и ряд других функций не выполняются с 2000 года. Таким образом, Центр занимается только обслуживанием газеты «Жизнь Югры».



Рис 2. Место редакции газеты «Жизнь Югры» в структуре МУ «ИИЦ «Берёзов».

Редакция газеты «Жизнь Югры» с 2006 года имеет собственный Устав. Согласно этому документу редакция действует на основе профессиональной самостоятельности и Учредитель не имеет права вмешиваться в профессиональную деятельность редакции, за исключением случаев, предусмотренных законодательством и Уставом. К числу *обязательств редакции* относится самостоятельная переписка с читателями и учёт их интересов и предложений по улучшению качества газеты. *Обязательства со стороны Учредителя* – содействие редакции в изучении общественного мнения, в рекламе газеты, в организации и проведении массовых мероприятий, в том числе с участием читателей. Стимулирование сотрудников, направленное на формирование положительного имиджа издания, с 2009 года закреплено в Коллективном договоре МУ «ИИЦ «Берёзов». Положение о данном виде поощрения отсутствует.

Аудитория. Данные социологического исследования аудитории газеты «Жизнь Югры» показывают, что читателю газеты «Жизнь Югры» – среднестатистическому жителю Берёзовского района интересна справочная и событийная информация, имеющая отношение к его географическому и, в меньшей степени, политическому пространству (посёлок, район). Результаты исследования соответствуют портрету местного сообщества. Мнение о газете на ассоциативном уровне: «своя», «родная», «последние новости из жизни нашего района», «официальная информация». В ходе исследования респонденты признались, что читают публикацию, если иллюстрация и заголовок вызывают интерес. Сфера интересов: краеведение, знакомые люди, социальные проблемы, письма читателей и пр. Среди недостатков респонденты отметили большой объём официальной информации, отсутствие рубрик и разделов для детей, отсутствие рубрик, содержащих полезную для повседневной жизни информацию (советы, рекомендации, рецепты). Респонденты указали также на недостаток информации о сельском хозяйстве, предпринимательстве, реализации проекта «Урал промышленный – Урал Полярный» и пр. Мотивацией отказа от подписки является несвоевременная доставка газеты, что, по мнению респондентов, снижает актуальность информации.

Распространение. Газета распространяется по подписке и в розницу. В течение анализируемого периода (январь-май 2009 г.) наблюдается рост числа подписчиков с 2823 до 2941 (+118). Существенное увеличение зафиксировано в пгт. Берёзово, пгт. Игрим, с. Саранпауль. Незначительное – п. Ванзетур, с. Сосьва и с. Теги. Стабильным является количество подписчиков в д. Анеево, с. Няксимволь, п. Приполярный, п. Светлый, п. Хулимсунт (табл. 1).

Таблица 1

**Распределение количества подписчиков
на территории Берёзовского района (2009 год)**

<i>Населённый пункт</i>	<i>Количество подписчиков в месяц</i>				
	<i>Янв.</i>	<i>Февр.</i>	<i>Март</i>	<i>Апрель</i>	<i>Май</i>
Анеево	13	13	13	13	13
Березово	999	1135	1150	1150	1151
Ванзетур	51	57	58	58	58
Игрим	946	957	963	965	965
Няксимволь	65	65	65	65	65
Приполярный	21	21	21	21	21
Саранпауль	323	339	339	339	339
Светлый	63	63	63	63	63
Сосьва	133	134	136	138	138
Теги	67	67	72	74	74
Хулимсунт	54	54	54	54	54
Итого:	2823	2905	2934	2934	2941

В сёлах и деревнях, где проживают малые сообщества, газета «Жизнь Югры» не распространяется по причине отсутствия дистрибуции (рис. 3).

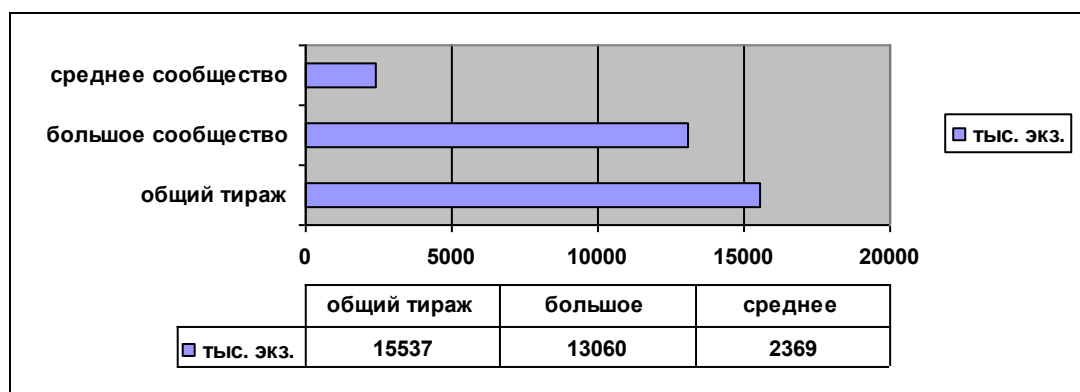


Рис. 3. Реализация общего тиража газеты «Жизнь Югры» за январь-май 2009 г. в рамках местных сообществ.

Газета за пятницу (с ТВ-программой) реализуется в почтовом отделении пгт. Берёзово. Учитывая высокий спрос на газету в пгт. Берёзово, в мае 2008 года заключено соглашение на реализацию выпуска за пятницу с тремя предпринимателями и одним частным охранным агентством. Совокупный объём розничной продажи газеты составляет 200-250 экземпляров в неделю.

Коммуникативная стратегия. Редакция газеты осуществляет коммуникативную стратегию, направленную на привлечение внимания аудитории и осуществление консолидирующей функции районного СМИ. Так, в 2008 году газетой проведены три мероприятия с читателями: экологическое – акция «Сделай планету чище!», спортивное – акция-фотоконкурс «Всем ногам – по конькам!», культурное – литературный конкурс «Крылья Севера». Всего было охвачено 85 человек (все поощрены). Следует отметить, что эти мероприятия по концепции и порядку проведения являются беспрецедентными как в практике газеты «Жизнь Югры», так и в масштабах района и округа.

Выводы

Мы выявили условия функционирования газеты «Жизнь Югры», негативно и позитивно влияющие на её существование.

1. Совокупность *негативных факторов* на территории распространения осложняет процесс дистрибуции – газета не доступна в 16 малых сёлах (территориальный охват составляет менее 50% Берёзовского района) и доставляется с большим опозданием подписчикам. Всё это подчёркивает необходимость поиска путей решения имеющихся проблем.

2. Зависимость от Учредителя – Администрации дотационного района – влияет на информационную повестку и экономическое состояние газеты. Несоответствие газеты ожиданиям аудитории проявляется в недостатке информации о сельском хозяйстве, предпринимательстве, реализации проектов, связанных с экономическим развитием района, информации, направленной на повседневную жизнь (советы, рекомендации и пр.) и большом объёме официальной информации.

3. Среди *благоприятных условий* можно отметить наличие потенциальных рекламодателей (малый бизнес и пр.), устойчивую читательскую аудиторию, процесс формирования газетой собственной маркетинговой и коммуникативной стратегий.

4. По сравнению с телевидением – основным информационным и рекламным конкурентом на местном уровне – газета находится в более выгодном положении (территориальный охват, периодичность, разнообразие тем). Региональные и общероссийские СМИ (периодические печатные издания, телевидение (эфирное, спутниковое, цифровое), интернет и радио) являются непрямыми конкурентами.

5. Таким образом, в условиях дисперсности населения в Берёзовском районе консолидирующую функцию способна осуществлять лишь полноценно работающая районная газета. Для повышения качества работы издания необходимо выявить и устранить проблемы на всех уровнях функционирования газеты.

2.2. Проблемы газеты «Жизнь Югры»

В этой части мы рассмотрим проблемы, существующие в модели газеты «Жизнь Югры» на уровне содержания, дизайна (рис. 4), менеджмента и маркетинга.

Модель издания. Анализ 98 номеров издания за период с апреля 2008 по апрель 2009 года позволяет сделать выводы об основополагающих задачах газеты:

- 1) информирование аудитории об официальных событиях районного, окружного и общероссийского масштаба;
- 2) предоставление справочной информации (реклама, объявления);
- 3) публикация материалов на актуальные для аудитории темы (информация от специалистов: врачей, милиции, прокуратуры и др.).

На современном этапе развития печатных СМИ большое внимание уделяется содержанию и дизайну первой полосы как важному фактору позитивного восприятия аудиторией конкретного издания.

Развивая тезис о роли первой полосы в формировании имиджа издания, перед нами стоит задача определить соответствие модели газеты «Жизнь Югры» принципам оформления современного печатного СМИ (иллюстрация, основной материал, афиша, информационные подборки, титульный комплекс).

В 37 номерах газеты «Жизнь Югры» за январь-май 2009 года в качестве иллюстрации на первой полосе присутствует фотография (кроме № 22). На снимках запечатлены

совещания органов власти, чиновники, группы людей, официальные, культурные и спортивные мероприятия, панорамы народных гуляний и т.д. Фоторепортажам, зарисовкам, портретам не свойственен динамизм, ясность содержания, приближенность к повседневной жизни обычного человека.

Низкое качество фотоматериала в газете (наполнение главной полосы большим количеством фотографий небольшого размера) указывает на игнорирование основных правил съёмки (ракурс, свет, композиция, линия горизонта, приближение и т.д.). Невнимание к иллюстрации как к важному носителю информации подчёркнуто отсутствием подписей к фотографиям. Отсюда следует, что расплывчатая по содержанию, не пояснённая подписью и непродуманная постановка иллюстрации на полосе приводит к снижению уровня восприятия читателем информации и газеты в целом. Подобный подход является главным минусом издания в целом.

Основной текст первой полосы представлен информационными жанрами (репортаж, интервью, поздравление, анонс,



Рис. 4. Традиционное построение КГМ газеты «Жизнь Югры».

справка и пр.) и аналитическими жанрами (отчёт, корреспонденция). Информационные поводы публикаций – совещания органов власти, официальные, культурные и спортивные мероприятия. Реже встречаются социально-ориентированные материалы, направленные на разъяснение способов взаимодействия власти и общества в разрешении конкретных проблем действительности. Основной текст сопровождается маловыразительным снимком и заголовком-шапкой.

Заголовочным комплексам не хватает выразительности, лаконичности. «Глава Берёзовского района Владимир Мальцев выступил в Игриме с отчётом о проделанной работе за 2008 год» (№ 26/2009), «Молодёжь не задушишь, не убьёшь!» (№ 25/2009), «Кубки из рук главы – победителям» (№ 24/2009), «Покупатели за цивилизованный рынок» (№ 23/2009) и т.д.

Информационные подборки представлены в «подвале» первой полосы под рубрикой «Короткой строкой» (в 2008 – «Кратенько»). С начала 2009 года рубрика отсутствовала в 4 номерах (№№ 1, 2, 24, 28) из 37 проанализированных. Название рубрики зачастую не соответствует содержанию по объёму информационных сообщений (8-47 строк). Основная тематика – совещания главы района, деятельность районной и поселенческой власти, анонсы массовых мероприятий, объявления и пр.

Лид-абзац начинается однообразно: «как нам сообщили», «по сведениям», «вот уже который год», «на прошедшем» – или с конкретизации даты, какой-либо цифровой информации, что указывает на недостаток оригинальности и содержательности.

К явным недостаткам рубрики относится её оформление: уменьшенный кегль текста (по сравнению с основным текстом первой полосы), полужирное начертание, серый фон, обрамление – жирная линейка, название обозначено белым шрифтом в двух чёрных прямоугольниках, расположенных в начале и в конце рамки, которые соединяются жирной пунктирной линией. Применение в газетной практике белого шрифта на черной основе (выворотка) снижает эффективность текста, поскольку это наиболее трудный для чтения шрифт. Способ развёрстки рубрики не является стабильным по количеству колонок, оформлению и месту на полосе. Так, в № 34 вместо привычной горизонтальной вёрстки в «подвал», рубрика заверстана вертикально по левому краю первой полосы. На неустойчивость в плане развёрстки также указывает нестабильность оформления рубрики. Например, эту тенденцию можно проследить в номерах 22, 23, 25, 26, – в дизайне присутствуют дополнительные элементы или эти элементы заменяются на противоположные (линейки, графика и пр.).

Афиша номера обозначена рубрикой «Читайте в этом номере». Присутствие этой рубрики от номера к номеру нестабильно (её нет в 16 номерах №№: 16-20, 27-35). Количество анонсируемых материалов составляет 3-4. По содержанию каждое сообщение является выдержкой из анонсируемого материала, а не специально написанным для этой цели текстом. В № 25 и № 26 мы обнаружили два варианта оформления данной рубрики.

Таким образом, первая полоса газеты имеет существенные отклонения от современных стандартов данного типа издания, её элементам не свойственны строгая иерархичность публикаций, стабильность в наборе текстово-графических элементов, динамичность вёрстки. Композиция полосы не способствует задаче адекватного и в то же время эмоционального восприятия материалов из-за наличия затемняющих элементов.

Структура рубрик и разделов. В газете за 2008-2009 гг. мы обнаружили большое количество разделов, которые можно сгруппировать по смысловому принципу: сферы власти (силовые структуры и деятельность учредителя), события, здоровье, экология, духовно-нравственное просвещение, культура, образование. Некоторые разделы газеты имеют несколько названий.

1. Силовые структуры – «Право и порядок», «Правовое поле» «Человек и закон», «Право».
2. Здравоохранение – «ПНП «Здоровье», «Здоровое общество».
3. Экология – «Экология – XXI век», «Охота пуще неволи» «Природа и человек».

К числу *постоянных полос* можно отнести: «На пульсе времени», «Спорт», «Право и порядок», «Культура и история», «Здоровое общество», «Образование», «Культура», «Общество». Редко в газете присутствуют полосы: «Краеведение», «Как живёшь, глубинка?», «Православная страница», «ПНП «Развитие АПК», «Старшее поколение», «Ваш транспорт».

Тематические полосы зачастую формируются без учёта логической связи материалов. Например, раздел «Официальная информация» не всегда соответствует прямому назначению. Не редко рядом с объёмными таблицами появляются рекламные сообщения и рубрики, реализующие обратную связь (№ 20/2009: С. 7). В данных случаях полезная рубрика или реклама вряд ли найдут адресата, поскольку как показывает исследование, аудитории не интересны разделы официальной информации. Количество тематических полос в отдельно взятом номере также не регламентировано – в одном номере разделы с одинаковым названием могут присутствовать несколько раз (№ 21/2009).

Анализируя газету, мы пришли к выводу, что *рубрики* оформляются практически для каждого нового материала. За 2008-2009 гг. в газете появилось порядка 80 новых рубрик. В большинстве случаев названия рубрик по содержанию и объёму могли бы стать частью заголовочного комплекса («Под крылом КВН», «День молодого избирателя», «Фонд поддержки Югры обещает помочь», «Первый поэтический сборник о Саранпауле»). Часть рубрик являются синонимичными по значению («Криминал» и «Оперативка», «Спортивная хроника» и «Первенство по плаванию»). Наиболее часто в названия включены слова «информация», «акция» и пр. («Информация федеральной регистрационной службы», «Информация ГИБДД», «Информация ФССП»; «Акция «Белая ромашка», «Акция “ЖЮ”»).

Постоянные рубрики: «Поздравления», «Короткой строкой», «Новость недели», «На злобу дня!», «В коридорах власти», «Персона», «Компетентный взгляд», «На заметку потребителям», «Пресс-служба главы района сообщает», «Есть такая проблема», «Актуально», «Наше интервью», «Семейное чтение», «На общественном поприще», «У наших соседей» и т.д.

Официальная информация, как уже было отмечено, занимает большую часть газетной площади. Публикуется такая информация в виде таблиц, географических карт, текстов и пр. без каких-либо разъяснений, комментариев, что снижает её эффективность и общий уровень восприятия. Преподнесение информации в данном виде негативным образом отражается на общей оценке качества газеты целевой аудиторией – жителями Берёзовского района.

Реклама занимает от одной до двух полос газеты и незначительные вставки в телепрограмме. Значительную часть рекламных сообщений составляют модули, другая часть – строчная реклама.

Приложением к газете является *телепрограмма*. Среди её недостатков – низкое качество анонсов (к примеру, в выпуске № 19/2009 в анонсе т/к «Культура» за 22.03.09 г. не совсем понятно, кто режиссёр х/ф «Цирк» – Г. Александров или Ч. Чаплин).

Стоит отметить, что в газете за первое полугодие 2009 года мало внимания уделяется текстам, ориентированным на молодых людей. Нет постоянных рубрик на данную тему. А информационными поводами единичных материалов, в основном, являются фестивали, конкурсы, конференции.

Для дизайна газеты «Жизнь Югры» характерно *отсутствие светлого пространства*. Применяется разделение текста с помощью линий в рубрике «Короткой строкой» и др., оформление колонок в рамки, обилие насыщенно-чёрных сплошных и пунктирных линий и т.д. Оба вида линий выполняют разделительную функцию между колонками, материалами, что противоречит современному стандарту вёрстки газеты. Применение этих элементов уничтожает белые пространства и загромождает полосу.

Названия рубрик, лиды, окончания материалов, рекламные сообщения *оформляются белым цветом на чёрном фоне*, что также не рекомендуется, поскольку затрудняет восприятие информации.

Полигарнитурность – ещё один минус газеты. В рамках одного номера газеты насчитывается до 7 вариантов шрифтов. Кегль и интерлиньяж зачастую «ужимаются», чтобы вместить больший объём текста.

Заголовочные комплексы, а также *досье, справки, глоссарии и пр.* используются не в полном объёме, из-за чего тексты выглядят монолитно, а полосы блекло. Газете «Жизнь Югры» свойственно применение таких элементов заголовочного комплекса, как рубрика, заголовок и подпись. Заголовки выглядят скучно и неинтересно с точки зрения содержания, объёмными – по размеру, диспропорциональными – по отношению к самому тексту. В качестве примера приведём заголовки к тематическим подборкам информационной полосы «На пульсе времени» (№ 36-37/2009: С. 2): «В Трудовой кодекс России внесены изменения», «Мэр в отставку может отправить местный парламент», «Увеличение ставки на полпроцента приведет к росту доходов Югорской казны на 1,6 млрд. рублей», «Спешите! Вас ждут в районном досуговом центре», «В Хулимсунте открыт центр красоты и здоровья «Элегия», «Лауреатом премии общественного признания «Золотой фонд Урала и Сибири» стала предприниматель из Игрима». Часть из этих заголовков смогла бы стать подзаголовками, но для данного случая применение подзаголовков представляется нецелесообразным, поскольку текст занимает объём от 8-20 строк.

Жанры публикаций. В газете в разных объёмах присутствуют информационные жанры: заметка, интервью, отчёт, справка, информационное сообщение, реплика, поздравление. Аналитические жанры представлены статьёй, корреспонденцией, реже – редакционной статьёй, напоминанием. Редко присутствуют художественно-публицистические жанры.

Информирование о жизни района осуществляется через публикацию информации о деятельности органов муниципальной власти: совещания, решения, официальные, культурные и спортивные мероприятия; информирование о жизни местного сообщества сводится к публикациям о выставках, концертах, реже – расследования по обращениям читателей и пр.

На страницах газеты постоянно присутствуют *статьи и отчёты за подписью сотрудников силовых структур, медицинских работников и работников образования.* Взаимодействие со средствами массовой информации регламентировано требованиями должностных инструкций сотрудников государственных и бюджетных учреждений. Эти публикации зачастую не соответствуют повседневным потребностям аудитории, восприятие смысла текстов затруднено из-за большого их объема, избытия профессионализмов и канцеляризмов и пр.).

Обратная связь присутствует под рубриками: «Спрашиваете – отвечаем», «Странный вопрос», «Есть такая проблема», «Наболело!», «Из почты редакции», «Благодарность», «Ответы на открытые письма», «На злобу дня!». С начала этого года в редакцию поступило 25 писем (рис. 5).

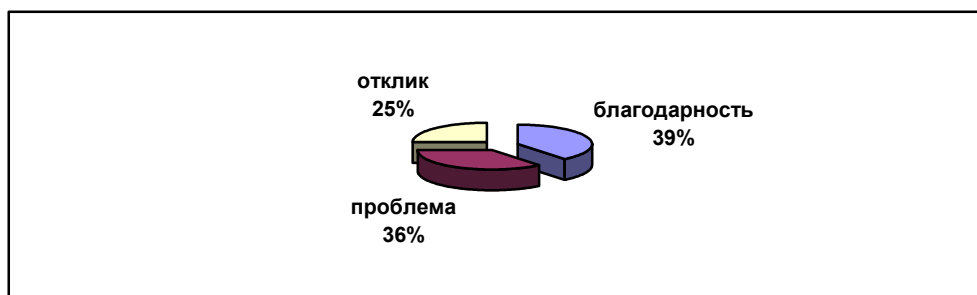


Рис. 5. *Контент-анализ редакционной почты за январь-апрель 2009 г.*

Большая часть писем посвящена *благодарностям* за оказанную помощь коммерческим предприятиям, сотрудникам социальных служб, работникам образования и здравоохранения и пр. *Проблемные письма* касаются вопросов деятельности учреждений здравоохранения, образования, обслуживания коммунальных служб, поставщиков электроэнергии, отношений

потребитель-продавец, деятельности органов власти, качества и темпов строительства жилых домов и т.д. Семь *откликов*, преимущественно от жителей экономически стабильных и активных территорий (пгт. Берёзово, пгт. Игрим, с. Саранпауль), получено после выхода редакционной статьи и.о. директора МУ «ИИЦ «Берёзов» «Ну и что, что кризис?» (№ 22/2009: С. 2-3). Эта публикация показала необходимость открытого обсуждения проблем, местного, регионального и общероссийского значения.

Согласно договоренности между учредителем и редакцией все проблемные письма, касающиеся деятельности органов муниципальной власти, публикуются только вместе с ответами компетентных лиц. В большинстве своём редакция придерживается этого правила, несмотря на то, что ожидание ответа длится от 1 до 2-3 недель. Однако функционирование этого важного для районной газеты канала связи с аудиторией нередко подвергается корректированию со стороны Учредителя, который рекомендует не публиковать проблемные письма в газете. В противном случае, если Издатель допустил публикацию «острых» материалов, следует созвать совещание органов муниципальной власти при главе района. Одно из них, например, закончилось вынесением строгого выговора директору Центра за публикацию материала критического содержания в адрес местных и региональных чиновников (№ 22/2009). В этом случае Учредителя не остановили положения Конституции РФ и Закона РФ «О СМИ», согласно которым, к цензуре в Российской Федерации приравнивается «наложение запрета на распространение сообщений и материалов, их отдельных частей», а сама цензура запрещена.

Медиаменеджмент. Выпуском газеты руководят *редактор газеты* и *директор издательского центра*. Редактор имеет высшее журналистское образование и 20-летний опыт работы в этой газете на разных должностях (корректор, корреспондент). Директор имеет среднее специальное образование по специальности «Мастер бродильного цеха» и опыт работы 23 года, из них 8 лет – на руководящей должности.

Штатное расписание МУ «ИИЦ «Берёзов» состоит из 14,5 штатных единиц. В производственном секторе имеются совмещения. Численность сотрудников – 14 человек, большинство не имеет высшего образования (*рис. 6*).

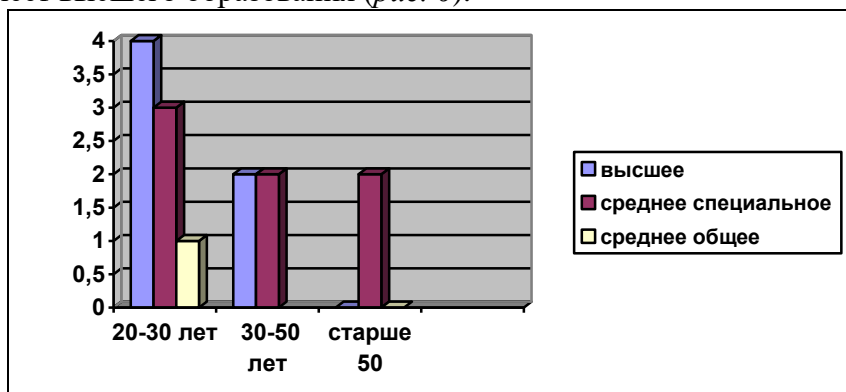


Рис. 6. Уровень образования сотрудников.

Высшее образование имеют 6 человек, из них филологическое – 4. В первом полугодии 2009 года уволились два корреспондента, имеющие высшее филологическое и журналистское образование. Основная причина – неудовлетворённость уровнем оплаты и условиями труда.

Производством газеты занимаются специалисты (корректор, специалист по вёрстке, машинистка-печатник), не имеющие специального образования. Ввиду возросшего объёма официальной информации в штатное расписание введена дополнительная ставка специалиста по вёрстке (за счёт упразднения вакантной единицы корреспондента).

Социальные и трудовые отношения сотрудников и администрации учреждения регламентированы Коллективным договором МУ ИИЦ «Берёзов» на 2009-2011 гг.

Для определения эффективности менеджмента и общего состояния структуры редакции мы провели анкетирование. Главными задачами данного исследования стало выявление проблем, связанных с выпуском и обслуживанием газеты на уровне подразделений. Мы предложили сотрудникам творческого, производственного и рекламно-финансового подразделений выразить мнение об условиях работы и системе оплаты труда в редакции.

Большинство респондентов отметили необходимость внедрения системы материального и морального стимулирования. По результатам статистической обработки составлены приведенные ниже диаграммы, отражающие количество и качество ответов.

Управленческому составу было предложено оценить сотрудников, в том числе и себя, на предмет соответствия занимаемой должности: моральные качества, личные и деловые качества, интеллектуальные качества и профессионализм. Анкеты заполнялись директором и редактором индивидуально. Результаты исследования показали недостатки на каждом из уровней производства газеты (рис. 7).

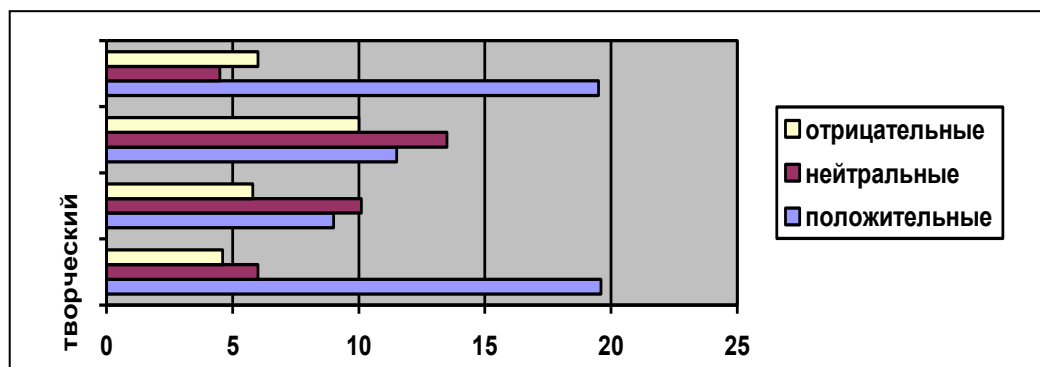


Рис. 7. Оценка качества работы подразделений.

Очевидно, проблемы связаны с производством и экономикой газеты, и в меньшей степени – с системой управления и творческой частью (рис. 8).

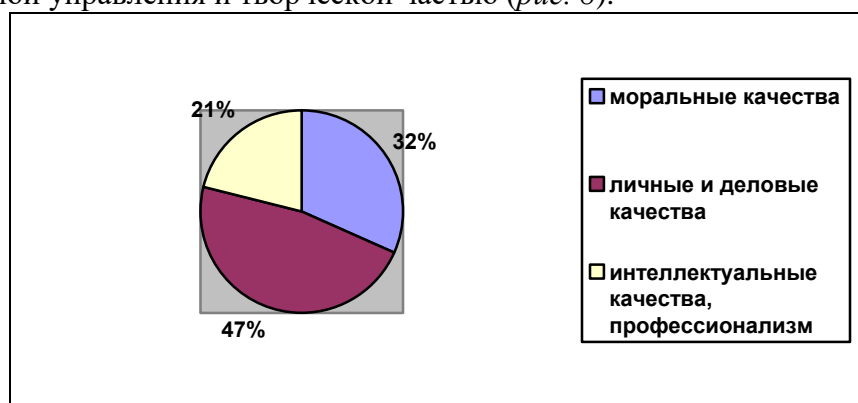


Рис. 8. Распределение выявленных проблем.

Выявленные проблемы обусловлены недостатком у сотрудников таких качеств, как: этичность, лояльность, способность к коллективному и самостоятельному труду, адекватность поступков, профессионализм и стремление к самосовершенствованию. Анализ типа проблем показывает, что на разных уровнях предприятия они имеют разную степень проявления, следовательно, и разное влияние на процесс производства и обслуживание газеты (рис. 9).

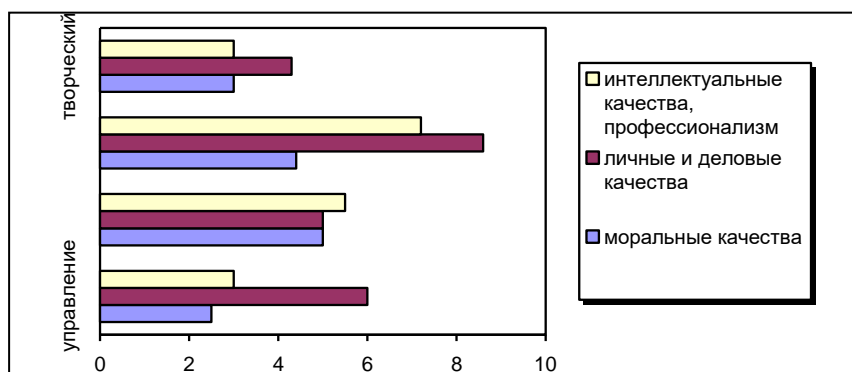


Рис. 9. Проявление и характер проблем в подразделениях.

С помощью анкетирования определён уровень лояльности сотрудников к работе и газете, как результату собственной деятельности (рис. 10).

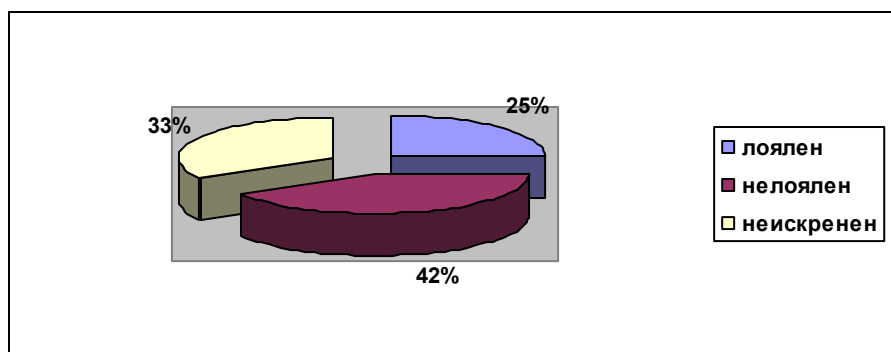


Рис. 10. Лояльность к газете и собственной деятельности.

Большинство сотрудников воспринимает работу как способ обеспечения собственного существования, а не как коллективный труд. Это проявляется в безразличии к конечному результату – качеству газеты, отношению к газете аудитории, объёму продаж и пр. При любой возможности сотрудники готовы изменить место работы на более выгодное. Здесь имеет смысл определить уровень авторитета руководства (редактора и директора), отношения сотрудников к распределению полномочий и расстановке приоритетов в процессе управления (рис. 11).

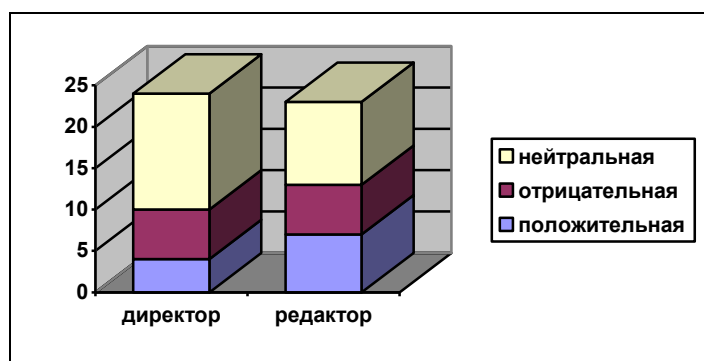


Рис. 11. Совокупная оценка медиаменеджмента сотрудниками.

В целом, коллектив относится нейтрально как к директору, так и к редактору. Общее состояние дел оценивается по-разному, но большинство обозначили его как «удовлетворительное». Имеются претензии к лидерским и административным качествам руководства, расстановке приоритетов и распределения ресурсов. Следует отметить, что высокий показатель нейтральных ответов с одинаковой долей вероятности может перейти как в категорию положительных, так и отрицательных оценок. Анализ указывает на недостаток составной части медиаменеджмента – планирования деятельности как импульса к действию. Это обстоятельство проясняет низкие показатели лояльности сотрудников и качества функционирования как производственного, так и остальных подразделений (рис. 6 - 11).

Медиамаркетинг. Дисперсность населённых пунктов и отсутствие постоянной транспортной связи составляет *проблему для дистрибуции газеты*. Например, стоимость подписки, которую установил Издатель на 1-ое полугодие 2009 г. составляет 90,34 руб., а цена по каталогу, установленная ФГУП «Почта России», составляет 274 рубля. Услуги распространителя, таким образом, практически в 3 раза превышают стоимость самой газеты.

Ежегодно между Центром и различными организациями заключаются *договоры об информационном обеспечении*. Среди постоянных клиентов можно выделить администрации поселений, бюджетные и государственные учреждения, фонды, реже – коммерческие структуры. Характер информации разный: от решений исполнительных органов власти и информационных сообщений до рекламы. Например, в договорах с администрациями поселений под

информационным обеспечением понимается предоставление в газету материалов о деятельности органов власти поселения (администрации, главы, депутатов), объявлений, соболезнований и поздравлений. Площадь в газете, затраченная на данную информацию, оплачивается согласно действующим тарифам (7,95 руб. за 1 кв. см.). Публикации корреспондентов, подготовленные по инициативе администраций поселений, также могут быть оплачены, иная информация определяется как собственная.

Специальной работы с *рекламодателями* не ведётся. Расценки на рекламу не индексировались с 2005 года. Прейскурант на платные публикации включает 7 блоков: объявления от организаций и предприятий, объявления от частных лиц (с коммерческой и без коммерческой выгоды), реклама (цена за 1 кв. см.), поздравление, соболезнование, благодарность, аренда газетной полосы. В газете *отсутствует гибкая система скидок*.

Бизнес-модель. В финансовую службу входит главный бухгалтер и бухгалтер-кассир. Оба специалиста имеют среднее специальное образование. Служба ведёт общую бухгалтерию: начисляет заработную плату, принимает рекламные сообщения, заключает договоры на информационное обслуживание и т.д.

Ежегодно Издатель представляет Учредителю финансовый план бюджета предприятия на предстоящий год. Статьи бюджета связаны с оплатой труда и начислениями на выплаты по оплате труда. В 2009 году бюджет предприятия определён в размере 3,737 млн. рублей. Затраты, связанные с выпуском газеты, финансируются по факту, т.е. Учредитель получает от Издателя счета за услуги типографии и по ним производит оплату. Остальные расходы компенсируются за счёт средств, полученных от оказания платных услуг. Согласно *Положению* о расходовании данных средств, на оплату труда и материальное стимулирование Издатель имеет право использовать не более 35%, остальные 65% используются на развитие производства. За прошлый год на оплату труда израсходовано 40% заработанных средств (в т.ч. оплата труда штатных сотрудников и фальцовщиков, выплаты по трудовым договорам и социальная поддержка сотрудников по коллективному договору).

В 2008 году *на издание газеты израсходовано* около 7 млн. рублей. Из этой суммы финансирование Учредителя – 4,7 млн. рублей, заработанные средства – 2,3 млн. рублей. К статье издержек, помимо расходов, связанных с оплатой труда, отнесено приобретение услуг: коммунальные, связь, транспорт, типография. Самая затратная статья – услуги типографии (за 2008 год расходы составили более 3,5 млн. рублей). В настоящее время снижение затрат по этой статье не представляется возможным из-за *монопольного положения* ОАО «Берёзовская типография» на территории района и отсутствия постоянного транспортного сообщения, что позволило бы обратиться к услугам типографий в материковой части ХМАО – Югры.

Выводы

1. Низкая эффективность экономической деятельности редакции связана с игнорированием ряда положений комплексной модели издания: концепция; бизнес-план, маркетинговые стратегии. В газете используется архаичный дизайн, непопулярны современные инструменты вовлечения аудитории, в том числе экспертов разных уровней, в обсуждение местной, региональной и федеральной повестки дня.

2. Проблема *медиаменеджмента на микроуровне* является отсутствие редакционного планирования, отсутствие системы повышения трудовой мотивации редакционного коллектива, низкая профессиональная квалификация значительного числа персонала; *на макроуровне* – пассивность в изучении современных методов и форм воздействия на аудиторию, сотрудничества с Учредителем и иными субъектами.

3. ПРОГРАММА ОПТИМИЗАЦИИ ГАЗЕТЫ «ЖИЗНЬ ЮГРЫ»

Для определения сильных и слабых сторон газеты «Жизнь Югры» по стандартной методике с учетом выявленных проблем был проведен SWOT-анализ (табл. 2).

Таблица 2

SWOT-анализ муниципальной газеты «Жизнь Югры»

<i>Внутренние факторы</i>	<i>Сильные стороны</i>	<i>Слабые стороны</i>
Муниципальное издание	Поддержка учредителей	Ограниченность публикации «острых» материалов
Персонал	Молодой, «средний» возраст	Недостаточная квалификация отдельных сотрудников. Низкий уровень лояльности. Женский, часто интригующий коллектив. Отсутствие системы мотивации. Низкий уровень корпоративного «духа».
Репутация	Возможность ребрендинга. Единственный печатный рекламный носитель на рынке территории распространения.	Негативный бренд. Низкое качество контента и дизайна. Слабая связь с аудиторией. Неоднозначное отношение рекламодателей.
Предполагаемые инновации	Слияние со структурой ТВ	Дополнительные расходы ресурсов. Неясность целей.
<i>Внешние факторы</i>	<i>Возможности</i>	<i>Угрозы</i>
Конкурентная среда	Отсутствие прямых конкурентов	Появление конкурентов (печать, интернет)
Финансирование	Рекламодатели. Поддержка учредителей	Недостаток работы с рекламодателями. Неопределенность в будущем

На основании результатов SWOT-анализа разработана Программа оптимизации, которая включает комплексную перезагрузку модели газеты «Жизнь Югры» путём проведения ребрендинга издания. При разработке Программы оптимизации газеты «Жизнь Югры» учтены особенности, проблемы и цели дальнейшего функционирования газеты. Полагаем, что разработанная программа позволит приблизить газету к новым экономическим и социальным условиям.

Пакет мер, предложенных в Программе, касается разных уровней модели газеты, предусматривает разные формы работы. Общими чертами всех предложенных мероприятий является то, что пока они не используются в работе редакции.

Обновление комплексной модели издания создаст основы для перспективного функционирования издания, в том числе закрепления в типологической нише, формирования качественной целевой аудитории и позитивного влияния на неё, устойчивость целевой аудитории консолидирует силы власти и газеты.

В соответствии с основными задачами программы все программные мероприятия сгруппированы по шести направлениям.

1. **Концепция издания.** Позитивный опыт современных районных газет состоит в разработке Концепции издания. Необходимо, учитывая своеобразие местного сообщества, *пересмотреть информационную политику газеты «Жизнь Югры» – определить миссию издания.* Эти сведения помогут привести в соответствие с современными требованиями содержательную и композиционно-графическую модель, сформировать информационную повестку дня. Определение проблематики позволит выявить тип информирования (объективный, объективированный или субъективный) и характер интерпретации. Следует уделять внимание качеству контента, его близости интересам местного сообщества, человека.

Концепция должна стать редакционной инструкцией. Для этого её необходимо оформить в целостный документ с конкретными макет-стандартами и периодичностью внесения изменений.

2. Содержательная модель. В контексте новых условий развития общества необходимо определить структуру постоянных рубрик и разделов*, жанры текстов, характер и количество иллюстраций, определить требования к стилю и языку, а при формировании газетных полос учитывать информационные рамки текстов.

2.1. Предлагается *включить темы* о сельском и приусадебном хозяйстве, традиционных видах промысла, предпринимательстве и экономических перспективах района вообще и роли местного сообщества в этих преобразованиях, информацию справочного и рекомендательного характера. Продуктивность работы обеспечит закрепление авторов за определёнными темами с учётом понимания корреспондентами поставленных целей и задач.

2.2. Должно стать безусловным правилом, чтобы каждый *текст* соответствовал повседневным нуждам аудитории (здоровье, безопасность, семейные ценности и пр.). Повышение эффективности материалов на политические темы обеспечит их приближение к интересам рядового жителя Берёзовского района. Другой важный аспект – *снабжение комментарием* официальной информации, писем читателей, благодаря чему, газета сможет функционировать как коммуникатор, а не «немой» публикатор информации.

Система мер, предусмотренных программой, включает упорядочение *языка газеты, стилистических приёмов* и т.д. Первостепенная задача состоит в упразднении бюрократических терминов, речевых штампов и разъяснении новых и малораспространённых терминов (использование глоссариев) и т.д.

2.3. Стратегическое значение имеет повышение уровня доверия читателей к газете. Эффективной мерой станет расширение механизмов обратной связи – применение активных информационных форм взаимодействия с читателями. Например, сопоставление различных мнений дискуссионного содержания (с последующим редакционным комментарием или без него), проведение «круглых столов», «горячих линий», прямых линий, редакционных выездов.

2.4. Особого подхода требуют *фотоиллюстрации*. Необходимо отказаться (частично или полностью) от групповых и «мёртвых» снимков, большого количества мелких иллюстраций и т.д. Сделать выбор в пользу динамичных, эмоциональных и приближенных к повседневной жизни обычного человека фотографий. В фоторепортажи и фотоочерки целесообразно включать не более трёх ярких снимков, отражающих развитие события; размещать их «кустом». Ввести в практику газеты применение инфографических материалов.

3. Композиционно-графическая модель. Меры данного направления предусматривают *внедрение КГМ для 4 страниц издания* (первая, последняя, разворот). Для остальных полос рекомендуется *разработать макет-стандарты*. Эти меры поспособствуют стабилизации всех элементов издания и позволят упорядочить процесс управления на микро- и макроуровнях.

3.1. Следует учитывать, что динамичность полосы достигается посредством смешанной вёрстки и светлого стиля дизайна. Необходимо *ограничить использование тёмного цвета* и элементов, усложняющих композицию, восприятие полосы (пунктирные линейки, выворотка и пр.). Ввести в практику газеты применение заголовочных комплексов в полном объёме.

Особого внимания требует *модель первой полосы*. Необходимо привести её в соответствие с принципами оформления современного печатного СМИ: выразительность иллюстрации, актуальность основного материала, ёмкость информационных подборок, интригующая афиша, современный титульный комплекс.

4. Медиаменеджмент. Позитивные перемены в развитии газеты невозможны без преобразования системы управления на микро- и макроуровнях.

4.1. *На микроуровне* для согласования позиций и планов всех участников редакционного процесса, предлагается внедрение в практику газеты *редакционного планирования*. Комплексное

* Семантика существующих разделов: сферы власти (силовые структуры, деятельность учредителя), события, социальная ориентация, здоровье, экология духовно-нравственное просвещение, культура, просвещение.

планирование процесса производства газеты позволит своевременно вносить изменения в концепцию издания и снизить издержки на её производство.

Поддерживать творческую деятельность редакционного коллектива – *внедрить Кодекс корпоративной этики, разработать систему материального и морального стимулирования труда сотрудников* (см. прил.). Данные мероприятия поспособствуют повышению *лояльности к газете*.

4.2. *На макроуровне* необходимо один раз в квартал составлять *медиапланы* для работы в рамках договоров на информационное обслуживание. При разработке медиапланов принимать во внимание актуальность тем для местного сообщества, результаты социологических исследований (опросов читателей), форс-мажорные обстоятельства.

Для консолидации интересов Учредителя и редакционного коллектива заключить *соглашение о взаимодействии*. Необходимо учитывать, что положительный образ местной власти зависит от адекватного отношения к сигналам общества (проблемные письма, сигналы о помощи, открытые обращения), итогом которых является открытое обсуждение острых вопросов и решение поднимаемых проблем. Именно это формирует в районной газете образ власти как органа, способного решать проблемы и вступать в диалог с местным сообществом.

В целях совершенствования системы взаимоотношений власти и общества *привлекать в качестве экспертов* сотрудников различных государственных и муниципальных учреждений Берёзовского района. Их мнения и консультативная поддержка должны присутствовать в публикациях, освещающих проблемные ситуации. Основные цели и задачи: конструктивный диалог между властью и обществом, правовой «ликбез» жителей района по основным «острым» вопросам, предотвращение социальной напряжённости в правовой области жизни общества.

Закрепить за газетой право на проведение общественных дискуссий по проблемам формирования гражданского общества (коллективное обсуждение информационной повестки дня, оказание помощи в проведении общественно-значимых акций и проч.).

5. Медиамаркетинг. Формирование позитивного имиджа газеты невозможно без разработки *коммуникативной стратегии*:

Разработать *Концепцию вовлечения читателей в процесс коммуникации*.

Организовать систематическое проведение *социологических исследований аудитории газеты* (опросы, анкетирование, фиксирование в редакции телефонных звонков и писем, а также личных контактов).

Изучать информационное поле местного сообщества для формирования актуальной информационной повестки, определения маркетинговых стратегий.

Стабилизировать работу с рекламодателями – создать банк данных рекламодателей, определить индивидуальный подход для постоянных клиентов (гибкая система скидок и бонусов и т.д.), разработать формы взаимовыгодного сотрудничества (привлечение спонсоров и т.д.).

Решение проблемы, связанной с дистрибуцией газеты, основано на расширении точек и объёмов розничных продаж и доставке газеты в малые сёла. Проблема может быть решена за счёт оптимизации *маркетинговой логистики*: поставка экземпляров газеты в нужном количестве нужным потребителям в нужное время и с минимальными издержками. Данное решение включает разработку оптимальных маршрутов доставки, выбор путей сообщения и транспортных средств, географическое распределение точек продаж.

6. Бизнес-модель. В рамках эффективности экономической деятельности предлагается *диверсификация экономики предприятия и производства*. Например, разработка бизнес-проектов под тематические приложения к газете, оказание информационных и полиграфических услуг и т.д. Одновременное функционирование в двух системах экономики: плановой (муниципальной) и рыночной позволит снизить риски, связанные с производством и распространением газеты, и повысит экономическую самостоятельность газеты.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Результаты исследования, проведенного с целью разработки оптимальной модели районной газеты «Жизнь Югры», подтвердили нашу гипотезу.

1. *Эффективному функционированию издания препятствует* отсутствие концепции издания и редакционного планирования; низкий уровень профессиональной квалификации и лояльности сотрудников; пассивность сотрудников в изучении современных методов и форм воздействия на аудиторию, сотрудничества с Учредителем и иными субъектами; пассивность в продаже рекламных площадей и осуществлении дополнительной бизнес-деятельности. Угрозы для работы газеты связаны с возможностью появления на местном рынке конкурента – нового печатного СМИ.

Зависимость от Учредителя – Администрации дотационного района – влияет на информационную повестку и экономическое состояние газеты. Несоответствие газеты ожиданиям аудитории проявляется в наличии большого объема официальной информации и недостатке информации о сельском хозяйстве, предпринимательстве, реализации проектов, связанных с экономическим развитием района, информации, направленной на повседневную жизнь (советы, рекомендации и пр.).

Процесс дистрибуции осложняет дисперсность населения и отсутствие постоянного наземного транспортного сообщения. По этим причинам газета не доступна в 16 малых сёлах (территориальный охват составляет менее 50% района) и доставляется подписчикам с большим опозданием. Совокупность негативных факторов одновременно подчёркивает необходимость поиска путей решения имеющихся проблем, поскольку консолидирующую функцию местного сообщества Берёзовского района способна осуществлять лишь полноценно работающая районная газета.

2. Вместе с тем обнаружены *благоприятные для развития газеты условия*: увеличение количества предприятий малого бизнеса, монопольное положение газеты, устойчивость читательской аудитории, процесс формирования газетой собственной маркетинговой и коммуникативной стратегий.

3. *Поиск путей развития издания реализован в виде Программы оптимизации газеты «Жизнь Югры»*. При разработке Программы учтены особенности, проблемы и цели дальнейшего функционирования газеты. Пакет мер, предложенных в Программе, касается разных уровней модели газеты, предусматривает разные формы работы. Общими чертами всех предложенных мероприятий является то, что пока они не используются в работе редакции.

Обновление комплексной модели издания создаст *основы для перспективного функционирования издания*, в т.ч. для закрепления в типологической нише, формирования качественной целевой аудитории и позитивного влияния на неё: устойчивость целевой аудитории консолидирует силы власти и газеты. Полагаем, что реализация Программы позволит адаптировать газету к новым экономическим, политическим и социальным условиям.

Перспективы исследования связаны с поиском модели электронного ресурса районной газеты «Жизнь Югры» и поиском оптимальной организационно-правовой формы редакции районной газеты «Жизнь Югры».

ЛИТЕРАТУРА

- Анонян М.В. Региональные СМИ и освещение деятельности местных органов власти / Журналистика в 2004 году. СМИ в многополярном мире. – М., 2005. – Ч.1. – с 49.
- Вартанова Е. Л. Чем управляют менеджеры СМИ? О природе современного медиаменеджмента // Медиаскоп, 2007. – № 1 [электронный ресурс] // <http://www.mediascope.ru/taxonomy/term/113> (проверено 05.06.09).
- Воронова О., Реснянская Л. «Выжить нельзя умереть». Перспективы районной прессы. Где поставить запятую? [электронный ресурс] // http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=361&c_id=3627 (проверено 05.06.09).
- Ворошилов В.В. Теория и практика массовой информации. – СПб., 2006. – 471 с.
- Геруля М. Современная система местной прессы Польши // Известия Уральского государственного университета. – 2007. – № 52. – С. 150-164.

- Гребельников А.А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий. Итоги и перспективы. – М., 2000. – 336 с.
- Гуревич С. М. Газета и рынок: как добиться успеха. – М., 1998. – 240 с.
- Гуревич С. М. Газета: вчера, сегодня, завтра. – М., 2004. – 288 с.
- Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2004. – 288 с.
- Джаванянц А.Ф. Типологические характеристики современной районной газеты // Средства массовой информации в современном мире. – СПб, 2008. – С. 15-16.
- Дмитровский А.Л. «Аудиторный» критерий в типологии СМИ: категория личного мифа и новые маркетинговые перспективы / Средства массовой информации в современном мире. – СПб., 2008 – С. 16-18.
- Загатова И.В. Взаимодействие муниципальной власти и СМИ как фактор эффективного функционирования мегаполиса // Средства массовой информации в современном мире. – СПб., 2008. – С. 18-19.
- Засурский Я.Н. Переход к рынку и кризис прессы // Вестник Московского университета. – Серия 10. Журналистика. – 1991. – №3 [электронный ресурс] // http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=486&c_id=5436 (проверено 05.06.09).
- Казак М.Ю. Новейшие тенденции эволюции газетных текстов / под ред. А.П. Короченского // Журналистика и медиаобразование-2008. – Белгород, 2008. – Т. 1. – с. 32-33.
- Картер М. Современный дизайн газет [электронный документ] // <http://evartist.narod.ru/text4/19.htm> (проверено 05.06.09).
- Касютин В.Л. Эффективные модели местной прессы: кадры // Эффективные модели региональной и муниципальной прессы / под ред.: С.Г. Колесник. – М., 2008. – Т. 3 – С. 5 – 118.
- Касютин В. А что под маской? О графической модели районной газеты // Библиотека Центра экстремальной журналистики [электронный ресурс] // http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=692&c_id=9069 (проверено 05.06.09).
- Киверин В. И. Экономика редакции газеты. – М., 2002 [электронный ресурс] // <http://evartist.narod.ru/text6/18.htm> (проверено 05.06.09).
- Кирия И. В. Конструктивистский подход к медиамаркетингу // Медиаскоп, 2007. – № 1 [электронный ресурс] // <http://www.mediascope.ru/node/195> (проверено 05.06.09).
- Климаков С. Что делать с «районкой»? Близость к народу не гарантирует безбедную жизнь [электронный ресурс] // <http://www.chrab.chel.su/archive/26-07-05/4/A128818.DOC.html> (проверено 05.06.09).
- Колесниченко А.В. Использование концепции издания в практике редакционного менеджмента. // Коммуникация в современном мире. – Воронеж, 2006. – С. 31 – 32.
- Коняева Ю.М. Редакционный менеджмент: подходы к оптимизации // Средства массовой информации в современном мире. – СПб., 2008. – С. 27 – 28.
- Лиховод Е.П. Бизнес-планирование деятельности редакций / под ред.: С.Г. Колесник // Эффективные модели региональной и муниципальной прессы. – М., 2008. – т. 2. – С. 59 – 78.
- Машикарин А.Ю. Районные газеты: средства массовой информации или приводной ремень власти? [электронный ресурс] // <http://www.observer.pskovregion.org/article.phtml?code=29> (проверено 05.06.09).
- Муниципальная пресса, реформа местного самоуправления и национальные проекты. – М.: 2006. – 152 с.
- Мурзин Д. Содержательная модель издания / под ред.: С.Г. Колесник // Эффективные модели региональной и муниципальной прессы – М., 2008. – т. 2. – С. 5 – 58.
- Назаров А.А. Служба маркетинга медийного предприятия. Организация маркетинговой деятельности в СМИ // Журналистика и медиарынок, 2007. – № 5 [электронный ресурс] // http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=820&c_id=11110 (проверено 05.06.09).
- Новейший словарь иностранных слов и выражений. – М., 2002 – 535 с.
- Об экономической поддержке районных (городских) газет: Федеральный закон от 24.11.1995 г., № 177-ФЗ [электронный ресурс] // <http://www.medialaw.ru/publications/books/medialaw2/laws/14-ekpod.html> (проверено 05.06.09).
- Олешко В. Ф. Журналистика как творчество. – М., 2003. – 222 с. [электронный ресурс] // <http://media.utmn.ru/library.php?book=284> (проверено 05.06.09).
- Определение миссии. Определение целей. Разработка стратегии развития / под ред. М. П. Синявиной, А.Н. Бурмистрова. – М., 2002. – 430с. [электронный ресурс] // <http://kmssoft.ru/LD/C014/102/2537198612.html> (проверено 05.06.09).
- Оськин А. Будущее печатных СМИ России // Курьер, 2004. – № 49 [электронный ресурс] // <http://www.mediaguide.ru/?p=news&id=41bd46ae> (проверено 05.06.09).
- Потребин А.В. Экономика и менеджмент СМИ. – Минск, 2005 [электронный ресурс] // <http://www.zhurfak.edu.by/main.aspx?uid=33764> (проверено 05.06.09).
- Проблематика периодической печати / под ред. Г.С. Вычуба, Т.И. Фроловой. – М., 2008. – 316 с.
- Радионцева Е.С. Творческий потенциал современной районной газеты: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Екатеринбург, 2009. – 22 с.
- Разработка методик контент-анализа СМИ для уточнения их содержательно-типологических характеристик [электронный ресурс] // <http://www.mediaspb.ru/part6/> (проверено 05.06.09).
- Российский рынок периодической печати за 2008 г. Состояние, тенденции и перспективы развития: доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям [электронный ресурс] // <http://www.fapmc.ru/Reports/item102.html> (проверено 05.06.09).

- Рэндалл Д.* Универсальный журналист [электронный ресурс] // <http://evartist.narod.ru/text12/38.htm> (проверено 05.06.09).
- Сергеев В.* Инфографика // Эффективные модели региональной и муниципальной прессы / под ред.: С.Г. Колесник. – М., 2008. – Т. 1. – С.127 – 146.
- Сеславинский М.* Муниципальная пресса на медиарынке. – Журналист, 2007. – №12. – С. 24 - 26.
- Система средств массовой информации России / Я.Н. Засурский, М.И. Алексеева, Л.Д. Болотова и др. – М., 2003. – 259 с. [электронный ресурс] // http://media.utmn.ru/library_view_book.php?bid=1388&chapter_num=6 (проверено 05.06.09).
- Скоробогатко В.В.* Графическое оформление издания // Эффективные модели региональной и муниципальной прессы / под ред.: С.Г. Колесник.– М., 2008. – Т. 1. – С. 57 – 126.
- Словарь практических терминов по менеджменту / под ред. Ю.А. Цыпкина. – М, 2001 [электронный ресурс] // <http://www.valnet.ru/m7-30.phtml> (проверено 05.06.09).
- Средства массовой информации ХМАО – Югры [электронный ресурс] // <http://www.admhmao.ru/smi/index.htm> (проверено 05.06.09).
- Стровский Д.Л.* Российская журналистика в эпоху перемен. Из века XX в век XXI.– Екатеринбург, 2006.– 169 с.
- Тулупов В.В.* Новые подходы к выпуску периодического издания // Вестник ВГУ. – Воронеж, 2003 – Сер. Гуманитарные науки. – № 1. – С. 8 – 31.
- Шубина К.А.* Образ власти в местной прессе коммуникация в современном мире // Журналистика, реклама и связи с общественностью: новые подходы. – Воронеж, 2006. – С. 70 – 73.

Дополнительные материалы:

- Место районной газеты в современном мире информации: Курсовая работа С.И. Ивановой. – Пермь, 2008. – Архив кафедры журналистики ПГУ.
- Конспект-отчёт Ивановой С.И. о стажировке в Великобритании (2008-2009). – Архив кафедры журналистики ПГУ.
- Стровский Д.Л.* Газетные жанры: Курс лекций по программе повышения квалификации в Институте дополнительного образования Югорского государственного университета. – Личн. архив, 2008.
- Материал исследования**
Архив газеты «Жизнь Югры», 2008-2009 гг.

ПРОЕКТ
Корпоративный кодекс газеты «Жизнь Югры»

I. Предназначение Кодекса

В этом году мы встречаем очередной юбилей нашей газеты – 75-летие. В последнее время авторитет газеты значительно вырос на территории распространения и за её пределами. Чаще приносит почтальон читательские письма, газета одержала победу в нескольких профессиональных региональных творческих конкурсах.

За 75 лет жизни районной газеты выросло не одно поколение читателей и преданных подписчиков. Подписка на «районку» стала доброй традицией во многих семьях района. Мы обязаны стоять на защите интересов наших подписчиков. Мы должны повышать престижность газеты, привлекать рекламодателей, если хотим сохранить уважение читателей и повысить экономическую активность предприятия.

В юбилейный год у нас появилась редакционная реликвия, призванная сплотить вокруг газеты разные поколения редакции газеты «Жизнь Югры». Стоящая на часах статуэтка древнегреческой богини правосудия Фемида, символизирует нашу честь и совесть. Часы – это вечность, ориентируясь на которую, мы будем сверять собственное время и взгляды, а осмысление и выполнение каждым сотрудником рекомендаций корпоративного Кодекса призвано помочь нам в этом.

II. Миссия

Наша миссия – издание прибыльной газеты, являющейся рупором местного сообщества, востребованной населением.

1. Мы просвещаем публику, способствуя созданию в нашем районе гражданского общества.
2. Мы помогаем развитию местного самоуправления, местного бизнеса, свободного рынка и конкуренции.
3. Мы помогаем выживать простому человеку информированием о процессах, происходящих в обществе, способствуем решению проблем людей.
4. Мы стремимся к высокому уровню обслуживанию населения, к созданию диалоговых площадок для обсуждения общественно значимых проблем и осуществления постоянного диалога между органами власти и населением района.
5. Мы стремимся к финансовой самодостаточности, чтобы быть свободными от давления чьих-либо интересов.
6. Мы претендуем на лидерство в нашем районе в предоставлении людям новостей, информации, аналитических, развлекательных и рекламных материалов.

III. Ценности, исповедуемые газетой

1. Социальная ответственность и поддержание общественного диалога.
2. Честность, порядочность, добросовестность.
3. Патриотизм и толерантность (терпимость к представителям разного пола, возраста, мировоззрения, веры, национальности, социального и имущественного положения).

IV. Стратегические направления развития

1. Мы развиваемся как центр сбора, организации и передачи потребителям любой информации в любом виде.
2. Мы рассматриваем тиражный рост как фактор, определяющий популярность нашей газеты, и стремимся достичь максимального, экономически эффективного показателя продажи газет по подписке и в розницу.
3. Мы активно развиваем нашу рекламную деятельность, способствуя притоку средств в экономику предприятия и района.
4. Мы исследуем меняющиеся нужды и желания клиентов и организаций и стремимся удовлетворять их.

V. Профессиональная этика

1. Мы никому и ничему не отдаем предпочтения, ничто не воспринимаем на веру. Лицам, имена которых упомянуты в публикациях, или обвиненным на страницах газеты, предоставляем право на ответ или включаем их мнение по обсуждаемому вопросу.
2. Нам одинаково близки как национальные, так и местные интересы. Монополия федеральных властей на национальные интересы не приравнивается автоматически к национальным интересам. Монополия местных властей на местные интересы не приравнивается автоматически к местным интересам.
3. Мы уважаем хороший вкус и нормы приличия, имея в виду, что эти понятия в обществе постоянно меняются. Оскорбительное для старшего поколения выражение часто является обыденным для молодежи. Тем не менее, мы всегда избегаем вульгарных и нецензурных выражений. Публикуемые материалы должны быть рассчитаны и на молодую, и на пожилую аудиторию. Газета обязана соблюдать правила приличия, присущие порядочному человеку.
4. Наш журналист обязан оставаться частью аудитории, не отрываться от интересов читателей.
5. Мы допускаем критику в газете наших рекламодателей и деловых партнеров только после тщательного выяснения всех обстоятельств и совместного редакционного обсуждения темы.
6. Мы соблюдаем особую осторожность, если наш материал содержит данные, связанные с личной жизнью человека или может повредить ему.

7. Над мотивами поведения тех лиц, которые навязывают нам свою точку зрения, мы задумываемся. Эти мотивы могут быть благородными, низкими или скрытыми.

8. Мы можем принимать подарки или сувениры от посетителей и партнеров на сумму не более 500 рублей. Судьба презентов, оценивающихся в большую сумму, обсуждается на общем собрании. Мы можем принимать участие в различных неофициальных мероприятиях, но делаем все возможное, чтобы быть свободными от обязательств перед источниками информации и от чьих-либо интересов. Мы должны быть осторожными в отношении с людьми, чье общественное положение делает их возможными объектами журналистского интереса и изучения.

9. Наша газета старается свести до минимума количество любых ошибок и немедленно исправлять те, которые были допущены. Лиц, указывающих на наши ошибки, мы слушаем с уважением.

VI. Внешние связи

1. Мы избегаем активного участия в политических акциях, политической деятельности, общественных движениях, демонстрациях и другой деятельности, которая может скомпрометировать нас и испортить репутацию беспристрастного издания.

2. Мы обязаны избегать любых проявлений высокомерности, обязаны быть доброжелательными, вежливыми и честными по отношению к общественности, партнерам, клиентам, читателям.

3. Мы ведем прием посетителей и отвечаем на телефонные звонки вежливо, но соблюдая разумные пределы времени.

4. Мы не распространяем информацию о внутренних делах предприятия, связанную с политическими, коммерческими, конфликтными вопросами.

5. Мы уважительно относимся к конкурентным средствам массовой информации и на страницах нашей газеты не обсуждаем их действия.

6. Мы можем готовить материалы для других средств массовой информации, поставив в известность главного редактора. Обязательное условие: первоочередное отражение темы в нашей газете.

VII. Структура управления

1. Руководителем предприятия является директор.

2. Оперативное управление отделом информации осуществляет главный редактор.

3. Оперативное управление рекламой, продажами, подпиской, полиграфией осуществляют директор, главный редактор и финансовый отдел.

4. Вопросы подчинения и должностные обязанности указаны в должностных инструкциях сотрудников.

5. Все руководители подразделений готовят кадровый резерв и составляют описание должностей (набор качеств, которыми должен обладать сотрудник, претендующий на вакансию).

VIII. Внутренние коммуникации

1. Для обмена информацией между сотрудниками и отделами, оперативного планирования, анализа ситуации проводятся регулярные планерки и собрания.

2. Ежедневно проводится планирование текущего номера: участвует творческий отдел; ведет главный редактор.

3. Каждый понедельник проходит обсуждение итогов прошедшей недели, планирование главных задач очередной недели: ведет директор; информируют главный бухгалтер, главный редактор.

4. Первый понедельник каждого месяца заслушиваются отчеты о деятельности подразделений в прошедшем месяце: выступают главный бухгалтер, главный редактор.

5. Ежедневно проводится обзор выпущенных номеров: ведет главный редактор.

6. Ежемесячно проходит собрание трудового коллектива: ведет представитель трудового коллектива.

IX. Кадровая политика

1. Мы привлекаем к работе лиц, имеющих разнообразный творческий потенциал.

2. Мы регулярно проводим аттестацию сотрудников для стимулирования личного развития, совершенствования оплаты труда, планирования карьеры.

3. Мы поощряем приобретение новых знаний и умений.

4. При уходе в отпуск мы не оставляем невыполненных дел, готовим себе замену.

X. Культура поведения

1. Мы строим отношения руководителей всех уровней и подчиненных на равных.

2. Мы наказываем за проступки конфиденциально, поощряем – в присутствии всего коллектива, за исключением проступков, повлекших за собой дискредитацию газеты или ее сотрудников, причинение предприятия материального ущерба.

3. Мы приветствуем добросовестность, инициативность, самостоятельность в принятии решений всеми сотрудниками в пределах их собственной компетенции.

4. Наше личное и профессиональное поведение в рабочее и нерабочее время не должно дискредитировать предприятие.

5. Мы эффективно взаимодействуем, конструктивно критикуя и помогая друг другу.

6. Мы строим тактичные отношения друг с другом, избегаем хамства, лицемерия, интриганства, высокомерия, оскорблений.

7. При возникновении конфликтов мы стараемся спокойно разобраться в ситуации, не загоняя разногласия вглубь. При необходимости прибегаем к помощи руководства.
8. Мы доброжелательны к новичкам, обучая и помогая быстрее освоиться в коллективе.
9. Мы приветствуем легкое настроение, смех и шутки, звучащие в меру и негромко в офисе.
10. Мы аккуратны с оборудованием, мебелью, содержим в чистоте рабочие места, комнату отдыха.
11. Мы не навязываем друг другу форму одежды, но она должна быть аккуратной, соответствовать стилю учреждений, в которых нам приходится бывать.

Корпоративные праздники, отдых

1. На корпоративных праздниках мы ведем себя пристойно, не мешая коллегам и посторонней публике, не дискредитируя предприятие.
2. Мы не употребляем на работе алкогольных напитков, за исключением корпоративных праздников.
3. В течение рабочего дня помимо обеденного перерыва мы делаем не более трех пятиминутных пауз для кофе и курения.
4. Мы обедаем только в комнате отдыха, по возможности быстро.
5. Мы используем личную посуду для принятия пищи и храним ее в ящиках рабочих столов в чистом виде.
6. Дни рождения сотрудников мы празднуем скромно и оперативно. Возможны исключения при праздновании юбилеев.

XI. Процедуры внедрения кодекса

1. Мы обязаны знать положения корпоративного кодекса и руководствоваться ими в повседневной деятельности.
2. Любой может внести предложения по изменению положений корпоративного кодекса, решение об их принятии выносит коллектив.
3. Вопрос исполнения требований корпоративного кодекса включается в критерии аттестации кадров.
4. При систематическом несоблюдении любым из сотрудников требований корпоративного кодекса мы вносим предложение об его увольнении.

Принято на коллективном собрании редакции (дата)

Подписи сотрудников

«РЕСТАВРАЦИЯ ПАМЯТИ». ПРОЕКТ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ПРОГРАММЫ*

Введение

1. Социально-информационное обоснование проекта

1.1. Источники и репрезентации социальных представлений об историческом прошлом

1.2. Взаимодействие государства и общественности при формировании социальной исторической памяти

1.3. Анализ проблемы преподавания периода правления И.В. Сталина на уроках истории в школе

1.4. «Сталинский период» на отечественном телевидении

2. Концепция телевизионной программы

2.1. Формат передачи «Реставрация памяти»

2.2. Сценарий первого выпуска программы «Реставрация памяти: Школьная история»

Заключение

Литература

ВВЕДЕНИЕ

- Советский Союз не был демократией, но он был *примером лучшего, справедливого общества* для многих миллионов людей во всем мире...
- Целью внутренней и внешней политики Сталина стало *восстановление Российской империи*...
- Итогом сталинских чисток стало *формирование нового управленческого класса, адекватного задачам модернизации*...

Новейшая история России 1945-2006. Книга для учителя

Книга А. А. Филиппова и А. В. Данилова, выпущенная издательством «Просвещение» в 2007 году под грифом Министерства образования РФ, была выдана школьным учителям истории на Всероссийской конференции «Актуальные вопросы преподавания новейшей истории и обществознания» в июне 2007 года. В книгу включены не только главы о временах «эффективного менеджмента Сталина», но и разъяснения нового политического курса России, в ней описаны принципы суверенной демократии. «Книга для учителя» рекомендует средней школе вполне определенный взгляд на отечественную историю.

Преподавание истории в школе играет важную роль: на занятиях закладываются основы воспитания гражданина, формируется молодое поколение страны. Вопрос о том, какой должна быть школьная история – героической или трагической – остается нерешенным. Впрочем, это касается отношения к истории в обществе в целом. Наиболее острые дискуссии на этот счет разгораются вокруг исторических личностей, роли которых нельзя оценить однозначно. Один из ярких примеров – разнообразные трактовки истории правления Сталина: кто-то считает его тираном, преступником, кто-то – великим вождем.

Доля россиян, одобряющих деятельность Сталина, выросла с 19% в 1998 г. до 53% в 2003 г. и сохраняется на том же уровне в наши дни. В 2008 году Сталин занял 3 место в рейтинге исторических деятелей России проекта «Имя Россия. Исторический выбор 2008».

Как видим, отношение к личности советского лидера становится все лояльнее, в то время как память о терроре, о репрессиях постепенно исчезает. А научные исследования в данной области затрудняются частичным ограничением в доступе к политическим архивам.

В современном массовом информационном пространстве практически не ведутся диалоги об осмыслении тоталитарного наследия России: нет широких общественных дискуссий о «сталинском периоде», у многих нет и интереса к истории жертв политических репрессий.

По мнению И. Флиге, память о терроре и знания о нем разведены в российском общественном сознании. Историческое знание осталось невостребованным, а память

* Работа выполнена под руководством доц. каф. журналистики, к. филол. н В.В. Васильевой.

нескольких поколений — неотрефлексированной. По сути это значит, что общество продолжает оставаться в культурном и идеологическом поле террора.

Цель дипломной работы – создание проекта телевизионной программы «Реставрация памяти», направленной на изучение современного отношения российского общества к тоталитарному прошлому страны, вовлечение широких слоев населения в дискуссию о «сталинском» наследии.

Наша телевизионная программа не предполагает выстраивания исторических реконструкций, в центре внимания – современные проблемы, связанные с осмыслением периода правления Сталина и сохранением памяти о трагических страницах тоталитарной истории России.

Задачи дипломной работы:

- Рассмотреть различные типы источников формирования социальных представлений о прошлом «сталинского» периода.
- Выявить проблемы в процессе формирования исторической памяти о тоталитарном периоде.
- Проанализировать проблему взаимодействия государственных и общественных институтов при формировании социальных представлений о периоде правления Сталина и определить роль СМИ в этом процессе.
- Исходя из выявленных проблем, разработать концепцию телевизионного проекта «Реставрация памяти».
- Представить рабочую версию отдельного выпуска программы.

Структура работы.

Дипломная работа состоит из 2 частей и Приложения. Список исследованной литературы включает 41 наименование.

В **первой части** – «Социально-информационное обоснование проекта «Реставрация памяти» - обсуждаются проблемы релевантности источников социальных представлений об историческом прошлом и репрезентативности самих этих представлений, анализируется современный взгляд на преподавание периода правления И.В. Сталина на уроках истории в школе. В этой же главе рассматривается освещение «сталинского периода» на современном отечественном телевидении.

Вторая часть представляет собой проект телевизионной программы «Реставрация памяти». Здесь описан формат программы и предложен сценарий одного выпуска.

1. СОЦИАЛЬНО-ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПРОЕКТА «РЕСТАВРАЦИЯ ПАМЯТИ»

1.1. Источники и репрезентации социальных представлений об историческом прошлом

Историческое сознание представляет собой совокупность идей, взглядов, представлений, чувств, настроений, отражающих восприятие и оценку прошлого во всем его многообразии, характерном как для общества в целом, так и для различных социально-демографических, социально-профессиональных и этносоциальных групп, а также отдельных людей [Тощенко 2000].

Историческое сознание характеризуется как некий пласт в общественном сознании, отражающий картину прошлого, и исследуется многими областями науки: психологией, философией, историей и др., потому что практически вся информация, которой располагают индивиды, является информацией о прошлом — будь то сведения о зарождении жизни на Земле или самые свежие политические или биржевые новости [Савельева, Полетаев 2004].

В отличие от исторического сознания историческая память – это «определенным образом сфокусированное сознание, которое отражает особую значимость и актуальность

информации о прошлом в тесной связи с настоящим и будущим. Историческая память по сути дела является выражением процесса организации, сохранения и воспроизводства прошлого опыта народа, страны, государства для возможного его использования в деятельности людей или для возвращения его влияния в сферу общественного сознания» [Тощенко 2000].

Нужно отметить, что в современном историографическом дискурсе нет строгого определения понятия «историческая память». Изучению подходов к феномену посвящена монография Л. П. Репиной «Культурная память и проблемы историописания». Историческая память может рассматриваться: как способ сохранения и трансляции прошлого в эпоху утраты традиции (отсюда — изобретение традиций и установление «мест памяти» в современном обществе); как индивидуальная память о прошлом; как часть социального запаса знания, существующая уже в примитивных обществах; как «коллективная память» о прошлом, если речь идет о группе, и как «социальная память», когда речь идет об обществе; как идеологизированная история, более всего связанная с возникновением государства-нации; наконец, просто как синоним исторического сознания [Репина 2003].

Б. В. Дубин указывает на то, что в отношении значимых для общества исторических событий термин «память» «адекватнее понимать как метафору либо гнездо метафор, которые символически транскрибируют — обозначают и переозначивают — более или менее устойчивую либо, напротив, неустойчивую конструкцию социума и его базовых институтов в сознании людей» [Дубин 2004: ЭВ²].

Составляющими исторического сознания являются социальные представления о прошлом. Термин «социальные представления» в 1980-х ввел С. Московичи: «Под социальными представлениями мы понимаем ряд понятий, высказываний и объяснений, возникающих в повседневной жизни в процессе межличностного общения. В нашем обществе они эквивалентны мифам и системам религиозных убеждений в традиционных обществах: их можно было бы даже назвать современным вариантом здравого смысла» [цит. по: Савельева, Полетаев 2004: 26]

В ряде случаев термин «историческая память» трактуется как совокупность представлений о социальном прошлом, которые существуют в обществе как на массовом, так и на индивидуальном уровне, включая их когнитивный, образный и эмоциональный аспекты. В этом случае социальные представления о прошлой реальности и есть содержание исторической памяти [Репина 2003].

Исследователь С. Московичи указывает на диалогическую природу социальных представлений: «То, что позволяет называть представления социальными, связано не столько с тем, что они обретают своих носителей в индивидах или группах, сколько с фактом их выработки в процессе обмена и взаимодействия» [Московичи 1992: 91].

Таким образом, мы можем определить **социальные представления о прошлом как систему понятий, высказываний и объяснений относительно исторического прошлого, разделяемую социальными группами и формирующуюся в процессе взаимодействия их членов.**

Данный подход позволяет подчеркнуть свойство моделируемости, подвижности социальных представлений об историческом прошлом в зависимости от процесса взаимодействия членов общества и социальных групп. В монографии И.М. Савельевой и А.В. Полетаева находим замечание: «[стало] общим местом среди представителей самых разных дисциплин положение о том, что прошлое — это конструкция, которая создается в настоящем, и наши сегодняшние репрезентации прошлого — это отнюдь не то, «как оно было на самом деле», а всего лишь очередные конструкции прошлого» [Савельева, Полетаев 2004: 34].

Разумеется, категорию социальных представлений об историческом прошлом можно «измерить», описать, изучить с помощью источников этих представлений, которые будут указывать на то, откуда общество получает информацию об историческом прошлом, и

² Здесь и далее символом ЭВ отмечены электронные версии документа; адрес ресурса указан в списке литературы.

репрезентаций, указывающих на содержание и актуальность этих представлений. В качестве репрезентаций социальных представлений о прошлом исследователи [Савельева, Полетаев 2005] называют следующие данные:

1. Сведения о неких социальных действиях (церемониальных, обрядовых, религиозных), например, о праздновании памятных дат. Но формальное участие в действии не всегда отражает действительные убеждения человека. Иными словами: мы можем узнать, что люди делали, но не знаем, что они думали. К таким выводам пришли и исследователи Фонда «Общественное мнение» после опроса о праздновании населением России 23 февраля и знании об историческом содержании даты. При ответе на вопрос: “Что в первую очередь приходит вам в голову, когда вы слышите слова «23 февраля»?” были получены следующие результаты: День армии и флота — 35%, День защитников Отечества — 22%, праздник всех мужчин — 18%, просто праздничный день, выходной — 14% [ФОМ 2003: ЭВ].

2. Различного рода мемуары и воспоминания. Впрочем, к этой группе относятся индивидуальные носители памяти или семейная память, тогда как нас интересуют социальные представления значительных групп людей. Тем не менее, этот вид репрезентаций крайне важен для исследований событий прошлого, дополнения знаний о нем. В рамках нашего проекта мемуары и воспоминания позволяют сравнить разные виды интерпретации событий, например, официальную трактовку и воспоминания очевидцев.

3. Контрольные тесты и опросы учащихся школ и высших учебных заведений, ориентированные на проверку степени усвоения ими программ по истории и имеющихся у них «остаточных знаний».

4. Опросы общественного мнения. По мнению авторов монографии, «Главный недостаток опросов — это то, что в них в лучшем случае выявляются только “конечные результаты”, но практически никак не обнаруживается механизм формирования тех или иных представлений о прошлом» [Савельева, Полетаев 2005: 32, 33].

Предлагаемый нами проект «Реставрация памяти» нацелен на изучение источников формирования представлений. В связи с чем, во-первых, репрезентации интересуют нас как подтверждение существования того или иного аспекта проблемы, во-вторых, репрезентации выступают в качестве информационного повода для исследования. Для более полного понимания многогранной исторической памяти нужно исследовать целый комплекс разнообразных репрезентаций.

Проект телевизионной программы «Реставрация памяти» подразумевает анализ источников социальных представлений об историческом прошлом периода правления И. В. Сталина, связанного с массовыми репрессиями, ГУЛАГом, так называемыми «черными страницами» отечественной истории.

Опросы взрослого населения России, проведенные Социологическим Центром Российской академии государственной службы [Историческая память... 2003: ЭВ], отражают характер влияния различных источников информации на представления о прошлом современного российского общества (см. табл.).

Таблица

Источники знаний об истории России

<i>Источники знаний</i>	<i>2001 г.</i>	<i>2003 г.</i>
Учебники	70	77
Кинофильмы	60	70
Телепередачи	55	66
Журналы и газеты	41	45
Мемуары, художественная литература	43	43
Музеи и экскурсии	31	36
Рассказы людей старшего поколения	31	35
Радиопередачи	20	24
Специальная историческая литература	24	23
Семейные архивы	5	6
Другое	2	3

Опрос проводился среди российского населения, респонденты могли выбрать несколько вариантов. Данные табл. свидетельствуют о том, что наиболее значимым источником исторических знаний население России считает учебники. Непосредственно за учебной литературой названы кинофильмы и телепередачи. И.М. Савельева и А.В. Полетаев объясняют эти показатели выбором участниками опроса «формальных» вариантов (учебники) и «фактических» (кино и ТВ) [Савельева, Полетаев 2005].

Анализ источников формирования социальных представлений о прошлом представлен в монографии И.М. Савельевой и А.В. Полетаева «Социальные представления о прошлом: источники и репрезентации». Нам кажется подобный подход к источникам достаточно объективным, поэтому в работе мы руководствовались именно предложенным авторами разграничением, которое и приводим с некоторыми дополнениями и комментариями ниже.

Устные источники. К этой группе источников авторы относят различные предания, легенды, мифы, фольклор и т.д. Говоря об исследованиях эпохи Средневековья и античности, авторы выделяют в этой группе такой источник, как различного рода речи и речевые дискурсы [Савельева, Полетаев 2005]. Отметим, что в современности, по нашему мнению, этот источник становится главенствующим в группе. Например, обращение Президента или другого лидера может значительно влиять на формирование социальных представлений о прошлом.

К современным устным источникам знаний об историческом прошлом России периода правления Сталина можно отнести различного рода воспоминания участников событий, жертв репрессий, ветеранов, выступления политических лидеров и руководителей общественных организаций, посвященные этой теме и т.д.

Визуальные и аудиовизуальные источники. В этой группе стоит выделить три подгруппы: мемориальные сооружения, коммеморации и аудиовизуальные источники с научно-популярным или художественным оттенком (театральные представления, кинофильмы и телепередачи). Охарактеризуем эти подгруппы подробнее.

Мемориальные сооружения. Исследователь Пьер Нора [цит. по: Савельева, Полетаев 2005: 4-5] говорит о «местах памяти» и делит их на группы:

- топографические места (архивы, библиотеки и музеи);
- монументальные места (кладбища и архитектурные сооружения);
- символические места (коммеморативные церемонии, паломничества, юбилеи);
- функциональные места (учебники, автобиографии и мемуары).

По классификации Пьера Нора группа мемориальных сооружений может быть отнесена к монументальным местам памяти. Вообще, подход к источникам представлений о прошлом, предложенный французским исследователем, не может использоваться нами в полной мере, ввиду того что данная система не учитывает телепередачи и кинофильмы (в то время как приведенные нами результаты исследования РАГС свидетельствуют о важности этих источников). Кроме того, архивы, отнесенные к группе «топографические места», в России не могут быть источником массовых социальных представлений о прошлом в связи с ограничениями в доступе к ним, согласно п. 6 Положения о порядке доступа к материалам прекращенных уголовных и административных дел в отношении лиц, подвергшихся политическим репрессиям, а также фильтрационно-проверочных дел, хранящихся в государственных архивах и архивах государственных органов Российской Федерации [Положение 2006].

По мнению И.М. Савельевой и А.В. Полетаева, исторические объекты, размещенные в пространстве (памятники, здания, улицы и площади, целые городские кварталы), а зачастую и само пространство, наделяются специфическими культурными смыслами, семиотизируются [Савельева, Полетаев 2005: 10].

Мемориальные сооружения становятся объектом повышенного внимания общественности в период смены политического курса, борьбы за сферу влияния. Как считает исследователь Г. Люббе, внимание к артефактам прошлого обуславливается тем, что «усилиями исторического сознания *компенсируется* утрата чувства знакомого в культуре,

утрата, обусловленная темпом изменений. <...> Охрана памятников — вот особенно наглядный пример, на котором мы можем видеть взаимосвязь модернизации и историзирующего консервирования» [Люббе 1994: 98].

В интересующем нас аспекте (а именно – историческая память о Сталине) отметим, что к мемориальным сооружениям можно отнести различные музеи: в Гори, где родился И. В. Сталин, расположен его дом-музей, в Сольвычегодске есть музей «Дом-памятник политических ссыльных», где с 1908 по 1910 год отбывал ссылку И. В. Сталин, в Вологде есть «Музей политической ссылки» в доме, где Сталин отбывал ссылку с декабря 1911 по февраль 1912, в Волгограде в мае 2006 года открылся музей Сталина в здании культурного центра «Сталинград» на Мамаевом кургане.

Память о репрессиях в период сталинизма сохранена в музеях памяти жертв политических репрессий (самый известный из них – музей «Пермь-36»). Однако представители ряда некоммерческих организаций, например «Мемориала», говорят о серьезных проблемах в деле сохранения памяти о терроре:

- отсутствие общенационального Музея истории государственного террора, соответствующего по своему статусу и уровню масштабам трагедии, как методического и научного центра музейной работы по этой теме;

- отсутствие в Москве общенационального памятника погибшим, который был бы поставлен государством и от имени государства;

- отсутствие в стране памятных знаков и мемориальных досок, которые отмечали бы места, связанные с инфраструктурой террора: сохранившиеся здания следственных и пересыльных тюрем, политизоляторов, управлений НКВД и Гулага и т.п.;

- отсутствие общероссийской и межгосударственной программы поиска и мемориализации мест захоронений жертв террора [Тезисы «Мемориала» 2007: ЭВ].

Отметим, что памятников жертвам политических репрессий в России около 800. Однако они не акцентируют внимания на самом преступлении. Это означает, что даже достаточное количество такого рода мемориальных сооружений не способствует укреплению в исторической памяти представлений о сталинском терроре. Эту тему затрагивает Ирина Флиге в статье «Большой террор в материальной культуре»: «Память о 37-м в публичном пространстве – это знаки памяти о смерти, убитых, но не об убийстве как таковом и не о механике убийства. Изменить положение совсем не трудно. Например, можно повесить памятные доски на тюрьмах, расстрельных подвалах, управлениях НКВД: здесь было то-то и то-то, в этом здании в 1937–38 годах было уничтожено столько-то человек. Но сегодня таких досок чрезвычайно мало: на томских подвалах НКВД, тюрьмах в Ишиме, Печоре, Тобольске, морге московской больницы № 23. И всё. Главные же объекты – Лубянка в Москве и Большой дом в Санкт-Петербурге – не снабжены никакими памятными знаками. Показательно, что эти здания, как и в годы террора, даже нельзя фотографировать» [Флиге 2009: ЭВ].

Не только здания и сооружения, но и в целом современное городское пространство становится предметом обсуждений. Ведутся дискуссии по поводу целесообразности сохранения названий улиц, площадей, населенных пунктов, увековечивающих имена государственных деятелей – участников террора [Рогинский 2008: ЭВ].

Коммеморации. Важным источником формирования массовых представлений о прошлом являются коммеморации – празднование исторических событий. Исследователи отмечают, что даты становятся значимыми после того, как они будут признаны на государственном уровне.

Важно отметить в исследуемых коммеморациях массовые ритуалы, имеющие в большинстве случаев символическое значение (возложение венков, праздничный парад и т.д.). К теме нашего проекта имеет отношение дата 30 октября – День памяти жертв политических репрессий, официально установленный Постановлением Верховного Совета РСФСР N 1763/1-I от 18.10.91 [Постановление... 1991]. В этот день в городах России проходят

различные акции, митинги, шествия, посвященные жертвам государственного террора, в том числе и сталинского.

Аудиовизуальные формы искусства. Исследователи И. М. Савельева и А. В. Полетаев относят к этой подгруппе такие источники социальных представлений, как театральные постановки, кинематограф и телевидение.

В табл. есть данные о том, что после учебников самыми значимыми источниками информации об историческом прошлом признаны телепередачи и кинофильмы. Данное исследование относится к 2003 году, к сожалению, мы не располагаем результатами более поздних опросов, если таковые проводились. Рискнем предположить, что замечание, которое мы приведем, актуально и сегодня.

Замечание это касается результатов опросов последнего десятилетия, проведенных в Германии, о которых упоминают И. М. Савельева и А. В. Полетаев. До получения результатов исследования немецкие историки считали, что историческая наука является крепким каркасом социальных представлений о прошлом. Результаты исследований показали, что, несмотря на существование всеохватывающей системы школьного образования, которая, по идее, должна служить инструментом трансляции научных знаний в общество, массовые представления о прошлом сильно отличаются от профессиональных: «В Западной Германии, несмотря на колоссальное значение нацистского прошлого для послевоенной немецкой исторической науки, мыльная опера о Холокосте, показанная в январе 1979 г. с телефонными звонками и вопросами зрителей после каждой части и панелями, на которые приглашались специалисты (в том числе и очень известные историки — М. Брошат, А. Хильгрубер), показала, что профессиональное историческое знание об этой трагедии прошло мимо обывателя» [Савельева, Полетаев 2004: 35].

Мы можем предполагать, что телевидение и кинематограф могут составить серьезную конкуренцию школьному образованию по части влияния на социальные представления о прошлом.

Особенностям сочетания «высокой» истории и специфического языка современных медиа посвящено исследование В. Зверевой «История на ТВ: конструирование прошлого». Обобщим рассуждения автора и сделаем некоторые выводы о взаимодействии формата телевидения и исторической тематики:

– телевидение делает историю общедоступной: «Любой человек, независимо от образования, узнает о прошлом, просто посмотрев телепередачу»;

– целью телевизионного творчества является эмоциональная реакция зрителя, а не повышение его научной информированности;

– история на телевидении вписана в современный контекст: политическую, экономическую, общественную ситуацию: «Оценка событиям выносится, как правило, с опорой на «здравый смысл», на убеждения и ценности, которые, предположительно, разделяет большинство аудитории» [Зверева 2004: ЭВ].

Исходя из приведенных положений, сформулируем важный, с нашей точки зрения, вывод о том, что телевидение, не настаивая на научной исторической точности, балансируя на грани верности фактов и необходимой рекреативности, выполняет важную функцию: обеспечивает обществу процесс переговоров со своим «прошлым». Если мы согласимся с этим, то поймем, насколько важно качественное освещение исторических событий прошлого, анализ разных сфер, проблем, вопросов, неангажированность СМИ, их независимость от современного политического заказа.

Наш вывод подтверждается мыслью Е. П. Прохорова: «История, тенденциозно представленная, способна деформировать взгляды и поведение людей, толкнуть их в объятия националистов или шовинистов, стать орудием в руках политиканов. А научный подход к формированию исторического сознания способствует формированию всесторонне развитой личности» [Прохоров 1998: 57].

Письменные источники. К этой подгруппе источников знаний о прошлом исследователи И. М. Савельева и А. В. Полетаев относят художественную литературу (в

частности, исторические романы, мемуары) и школьные учебники истории [Савельева, Полетаев 2005].

Характер воздействия исторического романа в XIX и XX веках на социальные представления о прошлом изучены и представлены российским социологом Б.В. Дубиним [Дубин 2003].

Школьные учебники истории, как мы отмечали выше, признаны одним из самых важных источников знаний о прошлом. Но ему, как и остальным, свойственна избирательность при освещении прошлого.

Во-первых, текст учебника истории – это всегда авторская интерпретация имеющейся информации о событиях: «Очевидно, что при истолковании исторического познания как отражения исторической действительности любое повествование неизбежно приобретает символический характер, поскольку оно может лишь замещать данную действительность, а не выражать ее целиком» [Сыров 2004: 90]. Конечно, последующие обсуждения текста призваны снизить риски, связанные с «субъективным» подходом к школьной программе, однако отметим, что выявленная особенность в той или иной мере все равно присутствует.

Во-вторых, если учебники содержат только часть информации о прошлом, значит, они с неизбежностью создают некую деформированную картину прошлого: со смещенными акцентами, белыми пятнами и т.д. А при условии, что школьная программа подлежит государственному утверждению, отбор фактов и характер их интерпретации, как правило, происходит в соответствии с государственным заказом.

Проблема влияния государства на школьные учебники истории для России не нова. В 1933 году ЦК ВКП(б) приняло постановление о «стабильных» школьных учебниках истории, в мае 1934 г. – постановление «О преподавании гражданской истории в школах СССР». А в 1938 г. появился сталинский «История ВКП(б). Краткий курс» - документ, продолжающий политику конструирования прошлого по госзаказу [Дубин 2003].

После XX съезда КПСС в 1959 г. в связи с необходимостью внести изменения в учебники истории было принято постановление ЦК КПСС и Совета министров СССР «О некоторых изменениях преподавания истории в школе». На подготовку следующего учебника, начатую в 1975 г., со всеми полагавшимися обсуждениями и согласованиями ушло 10 лет. После распада Советского Союза в течение 10 лет содержание учебников истории выпало из поля зрения государства. Однако в России начала XXI века школьные учебники по истории обсуждаются на заседаниях правительства и являются предметом пристального внимания со стороны Правительства и администрации Президента РФ [Савельева, Полетаев 2004].

Школьные учебники являются одним из многих источников социальных представлений о прошлом. Интересен феномен понимания учеником собственной причастности, своих предков к отечественной истории. Немецкие исследователи изучили социальные представления школьников о прошлом Германии. Исследование «Мой дедушка не был нацистом» показало, что существует конфликт между официальным наполнением исторической памяти (история фашизма в Германии) и частной, семейной памятью: «Большинство опрошенных – выходцев как из старых, так и из новых земель – хорошо знают о преступлениях, совершенных немцами во время Второй мировой войны, и об истреблении европейских евреев. Особенно ясно сознают это нынешние молодые люди. Однако если заходит речь об их собственных родителях и дедах, подавляющее большинство высказывают мнение, что они в этих преступлениях как раз не участвовали, более того, нередко даже пытались их предотвратить» [Вельцер, Ленц 2009: ЭВ].

Таким образом, неоднозначное отношение к источникам информации об историческом прошлом может быть отражено в следующих **проблемно-тематических направлениях выпусков** телевизионного проекта «Реставрация памяти»:

- Мемориальные сооружения, посвященные сталинскому террору.
- Топонимика современного городского пространства.
- История Дня жертв политических репрессий и мнения о формах его проведения, современное отношение к памятной дате.

- Ограниченный доступ к архивным данным о терроре и его жертвах.
- Школьные учебники как источник знаний о прошлом.

1.2. Взаимодействие государства и общественности при формировании социальной исторической памяти

Историческая память – один из важнейших факторов национальной идентичности: история своей страны, интерес к собственному прошлому объединяют людей, формируют социальные представления о государстве, обществе, приоритетах развития, традиционных ценностях и т.д. Следовательно, историческая память может быть и мощным инструментом формирования общественного сознания и управления им.

Разумеется, государство имеет достаточные возможности влияния на источники формирования социальных представлений о прошлом: речи политических лидеров становятся устными источниками знаний, памятные даты признаются значимыми после государственного законодательного закрепления, сооружение мемориалов порой возможно только при согласовании с местными органами власти, государственные программы влияют на информационную политику СМИ*, образование также находится в сфере влияния государственной власти.

Основные идейные установки при воздействии на содержание исторической памяти современного российского общества довольно предсказуемы: «воспитание гордости за Российское государство, его свершения», «увековечение памяти воинов, погибших при защите Отечества», «воспитание готовности к достойному и самоотверженному служению обществу и государству, к выполнению обязанностей по защите Отечества» и т.д. [Патриотическое воспитание 2005: ЭВ]

С нашей точки зрения, наличие данных принципов совершенно нормально, понятно, более того - обязательно для гуманитарной деятельности государства. Проблема возникает при выборе методов реализации данной модели обучения.

Деформацией в этом процессе мы можем назвать влияние государства силовыми методами: установление монополии на источники информации, на основные понятия (патриотизм, нравственность, гражданин и т.д.), ограничение свободы слова, мнений, права граждан на информацию. Разновидностью такой деформации может выступать государственная историческая политика.

По определению А.Б. Рогинского, историческая политика – это «целенаправленные усилия политической элиты по формированию устраивающего ее образа прошлого» [Рогинский 2008]. Близкую трактовку понятия дает историк А.И. Миллер: «историческая политика – это когда определенная элитная группа имеет доступ к административным рычагам, административному и финансовому ресурсам, пытается, используя эти ресурсы, в условиях плюралистического общества навязать единственно правильную, с ее точки зрения, трактовку истории, и черпает из этого преимущества для внутривнутриполитической и внешнеполитической борьбы» [Миллер 2009].

Мы можем сделать вывод о том, что в ситуации исторической политики происходит деформация информационного пространства, выгодная определенным элитным группам, например, партии власти, отрицательно сказывающаяся на создании объективной картины прошлого.

Исследователь Адам Михник считает, что историческая политика существует в любом государстве: «Повсеместно обучают истории, финансируют научные исследования о прошлом, отмечают годовщины важных исторических событий, ставят памятники национальным героям» [Михник 2006: ЭВ]. Таким образом, историческая политика, по

* В интересующей нас области данное воздействие со стороны государства официально закреплено как норма разделом «Информационное обеспечение в области патриотического воспитания» Государственной программы «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации на 2006-2010 годы».

мнению ученого, может полностью основываться на административном ресурсе правящей элиты.

При такой трактовке понятия утрачивается специфика непосредственно «политики» как взаимодействия разных общественных сил. Историческая политика предполагает навязывание единой точки зрения в ситуации плюрализма мнений.

Примером исторической политики, направленной на вытеснение из социальной памяти сталинского террора, ГУЛАГа, цены советской модернизации, выступает празднование двадцатилетия Победы в Великой Отечественной войне: массовые ритуалы меморизации (праздничный парад и демонстрация на Красной площади столицы, списочные награждения участников, «Минута молчания», «Вечный огонь»), произведения литературы и искусства, в особенности – монументальной пропаганды и кино, программы массмедиа, прежде всего – телевидения, издание учебной и научно-популярной литературы по истории, библиотеки и серии мемуаров военачальников и т. д. [Дубин 2008].

Если говорить о признаках исторической политики, то эта деятельность может быть охарактеризована через понятия цели и методов: цель – формирование исторической памяти, выгодной конкретной политической группировке; методы – использование административных или иных ресурсов для «продавливания» в информационном пространстве выгодной концепции.

Направления движения современной исторической политики назвал в публичной лекции «Полит.ру» в 2008 году А.И. Миллер. Основываясь на наблюдении процесса в странах Восточной Европы, он выделил следующие составляющие:

- Фиксация в национальном нарративе своего государства в роли жертвы, а кого-то – в роли палача. Отметим, что эта линия не характерна для России, т.к. роль жертвы не сопоставима с тезисом о Советском Союзе как великой державе, победителе фашизма [Миллер 2008].

- Борьба с внутренними политическими врагами, выражающаяся в функции люстрации и т.п. Закон о реабилитации жертв политических репрессий РФ устанавливает уголовную ответственность работников органов ВЧК, ГПУ – ОГПУ, УНКВД – НКВД, МГБ, прокуратуры, судей, членов комиссий, "особых совещаний", "двоек", "троек", работников других органов, осуществлявших судебные полномочия, при признании их виновными в преступлениях против правосудия. Однако применение этого закона не получило широкого распространения. Причины этого кроются в фальсификации документов в архивах (что делает невозможным достоверное исследование событий), в частичном ограничении доступа к документам и пр. Люстрация в России также не признана.

- Борьба за положительный образ отечественной истории [Миллер 2008]. Именно последний тренд обнаруживает себя в современной России в государственном заказе на воспитание патриотического духа граждан.

Проблемы современной исторической науки, ее политизация, превращение в инструмент манипулирования общественным сознанием в современности являются актуальной темой обсуждения в рамках исторического сообщества и исследователей социальных представлений. О современных проблемах историков говорят А.И. Миллер, И.М. Савельева и А.В. Полетаев в монографии «Социальные представления о прошлом: типы и механизмы формирования» и др. В данной работе мы не будем подробно останавливаться на специфике взаимодействия ученых и государства, но отметим это как неизбежную проблему при политизации истории.

Еще об одном следствии исторической политики, кроме упомянутого, говорит польский историк Анджей Фришке: «Если мы имеем дело с монолитным повествованием, которое редактирует центр со своими собственными идейно-политическими интересами, то перед нами индоктринация. А потому сегодня в Польше происходит индоктринация, причем наглая. Идет настоящая война за память» [цит. по: Миллер 2009: ЭВ].

Историческая политика, подчиненная интересам политических элит, меняет направление с той же частотой, как сменяются сами правящие группировки. Следовательно,

если отношение к прошлому основывается не на вечных принципах гуманизма, ценности человеческой жизни, прав и свобод гражданина, а на преходящих запросах политиков, история приходит в постоянное движение, ценности не могут установиться, они диктуются временем. Следовательно, размывается фундаментальная историческая память общества, теряется преемственность поколений, знание своих корней, традиции. Сведения о прошлом становятся известными, когда это необходимо, и предаются забвению, как этого требует политическая ситуация. Как говорит Адам Михник, «оказывается, что минувшее также трудно предсказать, как и будущее» [Михник 2006: ЭВ].

Исторической политике свойственна, как мы отметили, характерная методология – использование административного ресурса. Это приводит к вытеснению из информационного пространства общества альтернативных точек зрения, независимых исследований. Таким образом, уничтожается пространство для общественного диалога по поводу истории, нарушается принцип плюрализма мнений и свободного обмена ими [Миллер 2009].

Остановимся на проблемах участия общественности в исследуемом процессе.

Трансляция истории от поколения к поколению и конструирование образов прошлого играют важную роль для самоутверждения не только властных институтов и государств, но и индивидов, общественных групп и наций. Говорить о претензии на монополию в отношении исторической памяти только со стороны государства было бы несправедливо и неверно.

Так, Паскаль Брюкнер освещает актуальную проблему: «Виктимизация (жертвенность) становится неким подобием стихийной позитивной дискриминации, способом заполучить поблажку, когда все юридические и политические средства исчерпаны. Провозгласить себя жертвой значит выставить свою кандидатуру там, где наделяют статусом единственного и неповторимого. Возможно, меньшинство обязательно должно пройти этот этап на пути самовосстановления, возвращения своего достоинства. Однако виктимизация – обоюдоострое оружие. Чувство принадлежности к группе нельзя строить на театрализованном несчастье, основанием для этого чувства должен служить общий коллективный опыт и растущая ответственность в общественной, медийной и профессиональной сфере» [Брюкнер 2009: ЭВ].

Исследователь анализирует процессы виктимизации на примере холокоста: «Выжившие узники лагерей стали символами почти метафизического опыта, который породил самые причудливые толкования. Такая сакрализация пугает, поскольку существует опасность, что евреи снова будут закланы на алтаре культа, сделавшего их временными кумирами. Недаром исламские экстремисты утверждают, что Холокост уподобляется религии, а Андре Глюксман говорит о «смещении факта и веры», реального исторического события и его регламентированной ритуальной оболочки» [Брюкнер 2009: ЭВ].

Таким образом, социальные представления о прошлом формируются в постоянном диалоге индивидуальной и семейной памяти, государственной интерпретации истории и трактовками, на которых настаивают общественные институты. В частности, содержание исторической памяти о периоде правления И.В. Сталина оказывается между двумя крайностями: государственной исторической политикой с ее тенденцией к героизации прошлого и риском формирования «комплекса жертвы» по поводу «черных страниц» истории.

В этом взаимодействии государственных и общественных институтов важна роль СМИ. К примеру, телевидение может способствовать организации диалога о тоталитарном прошлом страны: освещать различные трактовки истории периода, исследовать особенности социальных представлений о прошлом. Обеспечить, таким образом, плюрализм мнений об общем тоталитарном наследии в информационном пространстве.

Кроме того, СМИ могут сами формировать общественную повестку дня в отношении истории сталинского периода: реагировать на радикальные высказывания политиков, комментировать изменения исторической памяти в интересных программах, инициированных дискуссиях в студии.

Таким образом, участие телевизионного проекта «Реставрация памяти» в формировании социальных представлений о «сталинизме» заключается в привлечении внимания общественности к проблемам современного отношения к историческому периоду, инициировании волны обсуждений в данной сфере, освещении и сопоставлении различных мнений о прошлом, изучении конфликтов вокруг оценки периода, предложении вариантов решения проблем этой области.

1.3. Анализ проблемы преподавания периода правления И.В. Сталина на уроках истории в школе

В качестве примера проработки темы конкретной передачи остановимся на проблеме современного преподавания периода правления И. В. Сталина на уроках истории в школах г. Перми.

По нашему мнению, особенности системы школьного образования в Пермском крае репрезентативны в отношении и к федеральной системе. В рамках нашего анализа попытаемся выяснить, насколько сложившаяся система школьного образования способствует формированию и развитию общественного диалога по проблеме преодоления тоталитарного наследия, интерпретации исторического прошлого периода сталинизма. В частности, определим, каково содержание новых школьных учебников истории России XX века в части, освещающей период правления Сталина, и их воздействие на формирование позиции учащегося, какова степень влияния преподавателя на процесс обучения.

Обязательный минимум содержания образовательной программы «История России» определяет набор предметных тем, относящихся к периоду правления Сталина: «Партийные дискуссии о путях социалистической модернизации общества. Концепция построения социализма в отдельно взятой стране. Культ личности И.В.Сталина. Массовые репрессии. Конституция 1936 г. Причины свертывания новой экономической политики. Индустриализация. Коллективизация. Идеологические основы советского общества» [Федеральный компонент... 2004].

Таким образом, на федеральном уровне предполагается обязательное изучение темы массовых репрессий, культа личности. Однако в перечне предметных единиц по периоду отсутствует упоминание о терроре, тоталитаризме. По нашему мнению, это хотя и не говорит об отрицании государством тоталитарного наследия России, но, судя по образовательному стандарту, изучение такой трактовки исторического периода необязательно.

Помимо образовательного минимума Министерство образования и науки РФ ежегодно утверждает Федеральный перечень учебников, рекомендованных (допущенных) к использованию в учебном процессе в образовательных учреждениях, реализующих образовательные программы общего образования и имеющих государственную аккредитацию.

В 2007 г. в Москве была проведена Всероссийская конференция «Актуальные вопросы преподавания новейшей истории и обществознания в общеобразовательных учреждениях и разработки государственного стандарта общего образования второго поколения». После этой конференции в течение года ряд подобных обсуждений был проведен во всех федеральных округах РФ. В Приволжском федеральном округе встреча с учителями истории, представителями Пермского краевого Института повышения квалификации работников образования, Министерства образования края состоялась в ноябре 2007 года. На мероприятиях участники обсуждали новые принципы преподавания истории, получали книги «История России 1945-2008. Книга для учителя» и знакомились с авторами этого пособия.

«Книга для учителя» спровоцировала конфликт вокруг интерпретации послевоенной истории России, переросший из профессионального в общественный. Нас интересует оценка экспертами освещения в книге периода сталинского правления. Ряд экспертов считают, что

пособие имеет просталинскую направленность. Приведем ряд высказываний (в круглых скобках эксперты указывают страницы обсуждаемого учебника).

- «Особенно поражает первая глава, представляющая собой сознательное и последовательное оправдание сталинизма. Нет, авторы не делают это грубо и прямолинейно, не утверждают, что массовых репрессий не было вовсе или они направлялись только против изменников и шпионов. Более того, не скрывают, что «политические репрессии, державшие в страхе всех потенциально недовольных, продолжали являться одним из важных инструментов режима» (с. 37). Они избирают более утонченный путь, внушая читателю, что сталинская диктатура отвечала потребностям России и особенностям ее исторического пути» [Борисов 2007: ЭВ].

- «Просоветскую и просталинскую направленность книги сразу выявляет ее введение. Уже на первых страницах читатель оглушается выводом: «Советский Союз не был демократией, но он был примером лучшего, справедливого общества для многих миллионов людей во всем мире» (с. 6). При этом автор предпочитает умолчать, что для многих миллионов людей Советский Союз таким обществом не был, а за симпатиями трудящихся мира к СССР стоят не столько его достижения, сколько сочиненный коммунистической пропагандой образ общества «всеобщего благоденствия», которым были обмануты многие люди, в том числе видные деятели культуры на Западе» [Курляндский, Лавров 2008: ЭВ].

- «Проанализированные органичные недостатки книги для учителей делают ее непригодной в качестве методологической основы преподавания отечественной истории. Книга декларирует своей главной задачей формирование четкой гражданской позиции у школьников (с. 5), но на деле служит воспитанию циничных и безнравственных людей, готовых строить свою жизнь по принципу «цель оправдывает средства» [Курляндский, Лавров 2008: ЭВ].

Однако есть и другие мнения. В частности, они касаются как «Книги для учителя», так и современного подхода к школьной истории в целом.

- «... история в школе должна нести позитивный заряд, воспитывать позитивное отношение к своей стране и к себе. Формировать негативное отношение к отечественной истории, показывать прошлое своей страны как черную дыру, сводить к списку преступлений и злодеяний означает не что иное, как невротизировать новое поколение» [Независимая газета 2008].

- «Это очень смелые учебники. Они соответствуют сегодняшним и завтрашним требованиям к компетенциям гражданина нашей страны. Учебник обществознания дает представление о месте России в глобальном мире, учебник истории излагает новейшую историю с позиций современных достижений науки. Авторы этих учебников воспринимают интересы нашей страны как высшую ценность. У сегодняшних одиннадцатиклассников, которым предстоит строить инновационную экономику России, нужно сформировать именно такое понимание» [Зеленин 2008: ЭВ].

Постепенно акценты в обсуждении смещаются с профессиональных вопросов об эффективности учебников, их методологических характеристиках в общественную сферу: что должны школьники почерпнуть из учебников о своей стране и ее истории? И вопрос о современной трактовке сталинского периода может основываться не только на исторической «правде», но и на нравственных подходах к образованию. О фактологической истинности и полноте при современном состоянии исторической науки говорить достаточно сложно, ведь документально ни в федеральном компоненте в целом, ни в стандарте образования в частности, не закреплен концептуальный подход к интерпретации истории сталинизма в школе.

Содержание учебников проходит экспертизу в крупных организациях: Российской Академии наук и Российской академии образования. К экспертизе учебников могут привлекаться и сторонние экспертные организации, если этого требует специфика предмета. Современная экспертиза учебников, в том числе по истории, оценивает их содержание с

точки зрения соответствия образовательному минимуму и научным представлениям о предмете [Положение об экспертизе 2007].

В 2008 году прошел экспертизу и поступил на апробацию новый учебник по истории России XX века «История России, 1945-2007» под редакцией А. А. Данилова, А. В. Филиппова и др. В Пермском крае по новому учебнику занимаются 1 116 школьников. Данное пособие не охватывает интересующий нас период Большого террора 1937-1939 гг., однако характеризует особенности послевоенного социального устройства СССР и дает обобщающие выводы о времени правления Сталина и его роли в истории государства. Как известно, тем же коллективом авторов ведется сейчас работа над новым учебником истории периода 1900-1945 гг., основанном на тех же подходах, что и предыдущий, как заявил А.А. Данилов, один из авторов нового пособия.

Уже в предисловии авторы учебника по истории России 1945-2007 гг. предупреждают: «... мы являемся противниками концепции тоталитаризма. Эта доктрина, приравнивающая Советский Союз к гитлеровской Германии, являлась и является не инструментом познания, а орудием идеологической войны» [Уткин, Филиппов и др. 2008: 5].

Экспертное заключение по поводу роли нового учебника в формировании общественной дискуссии о тоталитарном наследии России нам дал в устной беседе доктор исторических наук, профессор, заведующий кафедрой новой и новейшей истории России Пермского государственного педагогического университета А. Б. Суслов: «В основном о репрессиях рассказывается как о репрессиях верхушечных, то есть что касается партийной номенклатуры, каких-то громких дел, связанных с деятелями искусства и так далее. То есть не складывается у читателя впечатления, что это были массовые репрессии. В том числе сам учебник посвящен послевоенным событиям, не складывается впечатления, что после войны репрессии коснулись широких слоев советских людей и, главным образом, это были простые люди, простые крестьяне, рабочие. ... То, что были такие массы репрессированных, мы из этой книги никак не поймем. Точно так же, как не поймем, что у нас в это время в ГУЛАГе находилось от полутора до двух миллионов человек на каждый день. И главное: нигде не делается вывода, что это был преступный режим, что вся эта политика была преступная по отношению к собственному народу».

Предъявить правовые претензии, скажем, отозвать учебник в судебном порядке, нельзя т. к. для этого нет установленной законодательной процедуры.

Впрочем, образовательный процесс по факту не исчерпывается учебником и методическим пособием для учителя. Существует ряд субъективных и объективных факторов, влияющих на содержание обучения в школе истории сталинизма. К субъективным мы отнесем влияние личности самого педагога на образовательный процесс, выбор школьниками значимых и незначимых предметов в соответствии с личностными интересами.

К объективным факторам, влияющим на содержание исторического образования в школе, можно отнести различные программы, централизованные мероприятия, рекомендованные методические разработки, введенные в регионе. Они могут поддерживаться территориальной властью или быть общественной инициативой.

В Пермском крае такими факторами, влияющими на содержание изучения истории сталинских репрессий, являются введенные с 2008 года во всех школах на территории региона «Уроки памяти». Эти уроки могут проводиться в любом формате на усмотрение учителя, но их содержание посвящено изучению именно сталинского террора, тоталитарному наследию России. Существует ряд методических разработок, составленных общественными организациями края для проведения данного занятия. Они размещены в сети Интернет и являются общедоступными для всех школ и преподавателей Пермского края. Кроме того, в рамках «Урока памяти» органы местного самоуправления и школы могут организовать для своих учащихся поездку в Музей истории политических репрессий «Пермь-36». Ряд городских школ приглашает для проведения уроков представителей некоммерческих общественных организаций. Так, сотрудники Пермского краевого

отделения Международного общества «Мемориал» ежегодно проводят свои «Уроки памяти».

Таким образом, общеобразовательные учреждения и преподаватели не ограничены в выборе форм проведения «Уроков памяти». Проблема заключается в том, что качество этих мероприятий фактически не контролируется и не оценивается, муниципалитеты получают лишь рекомендации от Министерства образования края о проведении тематического «Урока».

Подводя итог сказанному, сформулируем основные, на наш взгляд, проблемы в современном преподавании периода правления Сталина на уроках истории в школе.

- Факт того, что сталинский режим может быть определен как преступный, принят конвенционально (не будем забывать, что и конвенция эта поддерживается не всем обществом), но не закреплена институционально, применительно к школьному образованию - не включен в образовательный стандарт. Это создает условия, при которых ничто не препятствует внедрению в школьную программу оправдательной трактовки истории сталинизма.

- Тема сталинского террора не регулируется в полном объеме образовательным стандартом, прочими документами федерального уровня. Это позволяет воспринимать данную тему как периферийную в преподавании периода правления Сталина, что не способствует формированию общенациональной дискуссии о тоталитарном наследии России.

- Анализ аргументов сторонников новых учебных пособий показывает, что эта группа настаивает на том, что внимание к трагическому прошлому России негативно влияет на самосознание граждан, деформирует позитивное отношение к государству. Отметим, что причинно-следственная связь этих явлений не доказана. Более того, замалчивание или осознанное снятие акцентов не способствует формированию объективных представлений учащихся о прошлом, затрудняет независимое осмысление истории страны, способствует формированию проблемы «исторического забвения».

Все эти проблемы могут быть исследованы в рамках отдельной передачи цикла «Реставрация памяти». Программа может стать дискуссионной площадкой, где осуществится косвенное взаимодействие всех участников образовательного процесса: чиновников, экспертов, преподавателей, детей, авторов учебников.

1.4. «Сталинский период» на отечественном телевидении

Одна из важнейших функций телевизионной журналистики – интегративная. Эта функция заключается в объединении общества посредством создания единого информационного пространства, обсуждения общественно значимых тем.

По нашему мнению, современное телевидение могло бы выполнять эту функцию отчасти через реализацию проектов, посвященных обсуждению тем, значимых для всего населения территории. К таким проектам мы можем отнести и исторические программы, т.к. отечественная история принадлежит всему российскому обществу.

В. Зверева в статье «История на ТВ: конструирование прошлого» выделяет различные способы представления прошлого на примере некоторых телевизионных программ:

1. Прошлое как «объективная реальность». Этот способ реализуется в телевизионных проектах неигровых исторических передач. Одни из самых масштабных проектов, построенных на этом способе, автор считает «Исторические хроники с Николаем Сванидзе».

2. Прошлое как сенсация. К этой группе автор относит документальные фильмы о яркой исторической личности или событии, представленных глазами публициста: «Публицистские передачи о прошлом ориентированы на стиль журналистского расследования: здесь могут присутствовать броские заголовки, скандальные разоблачения, пикантные подробности» [Зверева 2004: ЭВ].

3. Прошлое как политический аргумент. Этим способом конструирования прошлого авторы пользуются в том случае, когда содержание телевизионного продукта в современном общественном контексте приобретает политическое звучание.

4. Прошлое как развлечение. Этот способ предполагает эксперименты с визуальным рядом. В качестве одного из примеров В. Зверева приводит проект Леонида Парфенова «Российская империя» [Зверева 2004].

Особенностью исследования Зверевой является то, что оно базируется на проектах, для которых первостепенной задачей является реконструкция, в то время как поиск параллелей с современной ситуацией, попытка обсуждения представленного прошлого – задачи периферийные.

С нашей точки зрения, программы-реконструкции о личности Сталина, самом периоде его правления не являются редкостью на современном телевидении. Пожалуй, самая распространенная форма телевизионных продуктов этой тематики – документальные фильмы. Отметим, что больше всего трансляций приходится на важные даты истории жизни и правления вождя. Например, в 2008 году 5 марта, в день 55-летия со дня смерти И. Джугашвили, в эфире Первого канала состоялась премьера фильма «Смерть Сталина. Свидетели», а несколькими часами раньше – «Василий Сталин. Падение», на НТВ – фильм «Сталин. Смерть вождя», на ТВЦ – «Смерть Сталина. Последний свидетель», на телеканале «Звезда» - фильм «Как умер Сталин»*.

Безусловно, все программы и фильмы такого рода влияют на социальные представления зрителей о прошлом. Но они представляют собой выражение авторского мнения о личности Сталина и тоталитарной России, с которым можно или согласиться или спорить. В нашем исследовании мы попытались понять, насколько качественно современное телевидение создает условия для ведения открытой дискуссии о сталинском периоде.

Самым масштабным, по нашему мнению, проектом за последние несколько лет, инициирующим общественное обсуждение современного отношения населения страны к различным историческим деятелям, можно признать проект «Имя Россия. Исторический выбор 2008» (телеканал «Россия») – «общенародные выборы самой ценимой, приметной и символичной личности российской истории» [Имя Россия ЭВ].

Один из выпусков был посвящен обсуждению фигуры И. В. Сталина в истории государства. В рамках отдельной программы выступали различные общественные, политические, культурные деятели, каждый доказывал собственную позицию по отношению к фигуре вождя. В итоге, по результатам голосования, Сталин занял третье место в рейтинге героев России.

Важно, что в данной программе не приняли участие представители общественных организаций, историки, для которых основной деятельностью является изучение сталинской эпохи, например, «Мемориал». Участие в дискуссии людей, активно настаивающих на признании сталинского режима преступным, могло бы сделать обсуждение в рамках теледебатов более многогранным. Таким образом, проект «Имя Россия» нельзя признать дискуссионной площадкой, где был бы представлен весь спектр мнений о современной трактовке сталинизма.

Кроме проекта «Имя Россия» дискуссия о роли Сталина и ее современной оценке развернулась в рамках выпуска программы «Тем временем» Александра Архангельского (телеканал «Культура»). В обсуждении приняли участие: Сергей Мироненко - директор Государственно архива РФ, Кирилл Каледа - священнослужитель, Арсений Рогинский - председатель правления Международного общества «Мемориал», Евгений Попов – писатель.

Как мы видим, в обсуждении опять не представлены радикально противоположные точки зрения. С одной стороны, подход к обсуждению сталинизма принципиально иной, чем в проекте «Имя Россия»: преобладают негативные оценки, роль Сталина оценивается с точки зрения не заслуг, а преступлений. Тем не менее, и эта площадка не ставит перед собой задачу представить спектр разнообразных суждений о тоталитарном наследии России.

* Программа телевидения, 5 марта 2008 года. <http://tvchel.ru/program/2008-03-05/>.

Еще один вид расстановки акцентов в современных дискуссионных программах представляет собой «Вечер с Тиграном Кеосаяном» (телеканал «Рен-ТВ»). В частности, к нашему исследованию имеет отношение передача «Новейшая история. Кто автор?». Темой обсуждения стали новые учебники истории под редакцией А.В. Филиппова и др. В программе приняли участие один из авторов учебника Павел Данилин и историк Юрий Афанасьев.

Программу отличает внимание к горячим новостям, животрепещущим темам [Вечер с Тиграном... ЭВ]. В данном случае дискуссия развернулась вокруг новых учебников истории. Важно, что вопрос преподавания истории правления Сталина в школе обсуждался в эфире популярной программы.

Личность Сталина стала предметом обсуждения в части выпуска программы «Пусть говорят» с Андреем Малаховым («Первый канал»). В частности, участники спорили об иконе, изображающей благословение Сталина Блаженной Матреной.

Вследствие специфики программы, ее развлекательности, скандальности обсуждение не стало глубоким, впрочем, были представлены разнообразные мнения об изображении Сталина на иконе. Таким образом, современное отношение к Сталину вновь оказалось в центре внимания широкой аудитории.

«Сталинский период» на современном отечественном телевидении нечасто становится предметом для обсуждения: нет дискуссионных проектов, полностью посвященных сопоставлению оценок роли Сталина в истории России. Сталинизм и отношение к нему рассматривается в рамках одного выпуска цикла информационно-аналитических программ, ток-шоу, теледебатов.

Информационная политика телеканала или субъективная позиция автора программы влияет на выбор участников обсуждения: приглашаются те эксперты, чье мнение не противоречит позиции организаторов. Следовательно, не формируется дискуссия, в которой могли бы быть представлены разнообразные, вплоть до противоположных, мнения о «сталинском периоде» и современной его оценке.

Разрабатывая проект «Реставрация памяти», мы рассчитываем, что он возьмет на себя роль дискуссионной площадки, консолидирующей общество вокруг обсуждения темы сталинизма. В центре внимания проекта стоит исследование различных мнений представителей российского общества о сегодняшней трактовке сталинизма.

2. КОНЦЕПЦИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ПРОГРАММЫ

2.1. Формат передачи «РЕСТАВРАЦИЯ ПАМЯТИ»

Описание программы

«Реставрация памяти» - это аналитическая программа, посвященная изучению современного отношения российского общества к тоталитарному прошлому страны.

Что знают жители России о периоде правления Сталина? Какую историю они хотят помнить: героическую или трагическую? Что делает власть, для того чтобы сохранить память о терроре и его жертвах? Поиск ответов на эти и другие вопросы ведется в рамках телепроекта «Реставрация памяти».

Программа не выстраивает исторические реконструкции. В центре внимания – только актуальные мысли, чувства, отношения и, конечно, память о прошлом, «черных» страницах тоталитарного периода истории России.

Так сложилось, что общая историческая трагедия эпохи Большого террора так и не оказалась в центре общественного внимания, не стала предметом широкого обсуждения. И в современности картины прошлого постепенно стираются, деформируются, забывается боль и горький опыт. Это происходит не только на ментальном уровне, историческое забвение имеет вполне реальные черты.

Каждый выпуск программы «Реставрация памяти» - это исследование отдельного аспекта проблемы формирования представления о сталинском прошлом, общественного преодоления тоталитарного наследия. В течение 25 минут зрителю представляется максимально широкий спектр взглядов на проблему: власти, независимых экспертов, основных фигурантов события. ВЕДУЩИЙ выступает не только модератором своеобразного обмена мнениями, он сопоставляет общественные суждения, лаконично комментирует их. Таким образом, программа становится не только дискуссионной и исследовательской площадкой, но и дает возможность телевидению выступить активным участником социальной жизни.

Предполагаемые темы программы

- Проблемы создания Общероссийского Музея истории политических репрессий.
- Инфраструктура террора.
- Доступ к архивам.
- Юридическое признание сталинского режима – преступлением.
- Опыт культурной революции в эпоху сталинизма.
- Экономическая тематика.

В качестве темы пилотного выпуска мы исследовали проблему современного преподавания периода правления Сталина на школьных уроках истории.

Тип программы: аналитическая.

Периодичность: раз в две недели (вторник). Время выхода в эфир: 22.30. Общий хронометраж программы: 20-25 минут.

Постоянные рубрики и разделы программы:

1. «История вопроса» - краткая справка, информирующая о корнях проблемы, ее развитии.

2. «Полевые исследования» - раздел программы, в котором представлено живое общение ВЕДУЩЕГО с участниками события или людьми, имеющими непосредственное отношение к проблеме (Используется прием «рваных» кадров, стилистика «life»).

3. Вставка «Первоисточник» - цитаты из исследуемых письменных источников (документов, книг, учебников).

Структура программы «Реставрация памяти»

<i>Позиция</i>	<i>Время</i>	<i>Время общее</i>
Начальная заставка	0:00:10	0:00:10
Приветствие ведущего и краткая формулировка темы	0:00:40	0:00:50
Промежуточная заставка (название выпуска)	0:00:05	0:00:55
Исследование (начало)	0:01:00	0:01:55
Промежуточная заставка	0:00:05	0:02:00
Сюжет №1	0:01:00	0:03:00
Промежуточная заставка	0:00:05	0:03:05
Исследование (продолжение)	0:02:00	0:05:05
Промежуточная заставка	0:00:05	0:05:10
Исследование (продолжение)	0:02:20	0:07:30
Промежуточная заставка	0:00:05	0:07:35
Исследование (продолжение)	0:03:00	0:10:35
Промежуточная заставка	0:00:05	0:10:40
Исследование (продолжение)	0:01:00	0:11:40
Промежуточная заставка	0:00:05	0:11:45
Сюжет №2	0:02:40	0:14:25
Промежуточная заставка	0:00:05	0:14:30
Исследование (продолжение)	0:02:25	0:16:55
Промежуточная заставка	0:00:05	0:17:00
Исследование (финал), прощание ведущего	0:03:00	0:20:00
Финальная заставка	0:00:15	0:20:15

Образ программы

Программу, изучающую историю, принято относить к образовательным или культурно-просветительским передачам. Главная особенность программы «Реставрация памяти» - ее внимание к актуальному материалу, изучение реалий современного мира, где реконструкция играет лишь вспомогательную роль. В этом качестве заложены и основные характеристики образа программы.

Проект будет интересен людям с активной жизненной, гражданской позицией, готовым строить свое будущее собственными руками, интересующимся событиями в научной, политической, социальной сферах действительности. Возрастная характеристика аудитории: старше 18 лет. Скорее всего, уровень образования аудитории должен быть выше среднего.

Каждый выпуск программы «Реставрация памяти» - это приглашение к обсуждению исторической памяти российского общества. Передача представляет собой серию разнообразных мнений об исследуемом аспекте проблемы. Вниманию зрителя представлены сформированные подходы компетентных лиц наравне с сиюминутными рефлексиями простых граждан. Это обусловлено тем, что у «носителей памяти» нет статуса профессионала в политической или экономической сферах, и для просмотра передачи не нужны специальные исторические знания. Все, что требуется для понимания, - неравнодушие к современным социальным процессам российского общества.

Инициаторами создания выпусков на определенные темы могут выступать социальные, общественные институты и организации, сами зрители. Все относящееся к общественной памяти о трагическом прошлом страны, если это кажется важным, интересным, требующим широкого обсуждения, может стать предметом внимания авторов программы.

В основе программы лежат фрагменты интервью на одну тему с несколькими персонажами: экспертами, участниками события, представителями государства и т.д. Комментарии участников программы перемежаются историческими справками, выдержками из документов, репликами самого ведущего.

Программа «Реставрация памяти» призвана вернуть в информационное пространство исчезающую память о горьких уроках террора, сделать эту тему предметом широкого обсуждения, показать важность сохранения этой памяти для успешного развития российского общества.

Если рассмотреть образ в контексте четырехмерной модели бренд-кода, предложенной режиссером В. Ю. Семеновых, то складывается следующая совокупность:

Функциональное измерение - возможность получения интересующей или дополнительной информации из компетентных источников.

Социальное измерение – позиционирование себя как успешного человека, разбирающегося в реалиях современной действительности, открыто вступающего в диалог или дискуссию с любыми персонами, вне зависимости от их статуса.

Ментальное измерение – возможность самому стать участником программы, включиться прямо или косвенно в общественный диалог по затрагиваемым проблемам.

Духовное измерение – осознание себя сопричастным к истории, памяти, формированию социальной действительности.

Элементы аудиовизуального построения передачи

Начальная и финальная заставки отражают общую стилистику программы и дополняют смысловые акценты заголовка. Из затемнения проявляется старая серая штукатурка – в трещинах, полуразрушившаяся. Под классическую мелодию с правой стороны «выезжает» слово «Реставрация», выполненное красивым, прописным шрифтом (в данном случае, мы использовали шрифт Boyarsky). Цвет букв – белый, буквы в черной обводке. Слово располагается справа внизу. Через секунду под ним проявляется слово «ПАМЯТИ». Шрифт рубленый, буквы – строчные, цвет – кирпичный.

Несовместимость двух стилей отражает парадоксальность процесса. Во-первых, сама необходимость реставрации памяти – ее обновления, сохранения, доработки – факт, с точки

зрения социальной деятельности, интересный и необычный. Современному российскому обществу выпала доля строить новое государство, основанное на действительно демократических принципах, противостоять институту власти, создавать гражданское общество, разрабатывать новый общественный договор. И общая память здесь – залог одного языка, понимания друг друга. Во-вторых, активность власти по поводу обновления патриотического воспитания, выращиванию национальной гордости – тоже своего рода реставрация памяти, только в интересах государства. Но совпадает ли она с общественным запросом? Только в диалоге разных подходов к нашей истории можно говорить об объективном понимании действительности.

Промежуточные заставки выполнены в той же стилистике, что и главная. По содержанию они: а) обозначают название выпуска; б) название рубрик. Вставка «Первоисточник» не имеет отдельной отбивки, т.к. представляет собой локальное обращение к документу.

Начальная и финальная заставки длятся не более 10-15 сек, промежуточные – 5 сек.

Образ ведущего программы

Ведущий программы «Реставрация памяти» - молодой человек около 30 лет. Среднего роста, приятного внешнего вида. Одет опрятно, но не строго. Образ ведущего – это активный современный российский гражданин, готовый к диалогу с властью на равных, компетентный, способный говорить на языке любой сложности и в то же время выражающий интересы простых сограждан.

Дикция ведущего активная, реплики содержательные. Ведущий легко обобщает высказывания, сопоставляет их. Он несколько строг, но не к зрителю, а к тем, кто реставрирует память монополю и в своих интересах.

Большую часть стенд-апов ведущий обыгрывает на месте съемки: в библиотеке, у памятника, он старается находиться рядом с тем, о чем идет речь.

Восприятие зрителем ведущего программы «Реставрация памяти»: умный, приятный собеседник, способный защитить и доказать собственную позицию, но не навязывающий ее.

Ведущий является постоянным участником программы. Кроме ведущего в программе используется ГОЛОС. Это женский, холодный, почти металлический голос, озвучивающий справочную информацию. Голос контрастирует с активным, пристрастным, заинтересованным, живым ведущим.

Необходимая команда и бюджет*

1. Автор программы – разрабатывает концепцию выпуска, изучает проблему, работает над сценарием.
2. Исполнительный продюсер.
3. Ведущий.
4. Режиссер.
5. Операторы – 2.
6. Режиссер монтажа.
7. Художник компьютерной графики
8. Режиссер звукомонтажа.
9. Водители – 2.

Смета проекта, руб.

Заработная плата	242000
ФОТ	334349
Транспорт	17241
Представительские расходы	10000
Менеджмент проекта	15000

* Бюджет рассчитан на месяц (2 выпуска программы)

Связь	10000
Канцелярия	5000
Аренда студии (монтажной) и оборудования	40000
Всего по смете:	673590

Заработная плата штатных сотрудников, руб.

Должность	Сумма
Автор программы	40000
Исполнительный продюсер	30000
Ведущий	15000
Режиссер	25000
Камера (2 x 25000)	50000
Режиссер монтажа	20000
Художник компьютерной графики	20000
Водитель (2 x 11000)	22000
Режиссер звукомонтажа	20000
Итого по штатным сотрудникам:	242 000

2.2. Сценарий первого выпуска программы «Реставрация памяти»

ШКОЛЬНАЯ ИСТОРИЯ

Хронометраж – 20-25 минут

Начальная заставка «Реставрация памяти»

<i>Audio</i>	<i>video</i>
ВЕДУЩИЙ за кадром Никто не ожидал, что в одном из самых громких проектов 2008 года «Имя России» Иосиф Сталин займет 3 место в рейтинге важнейших личностей в истории государства. Голоса в его пользу отдали почти 300 000 человек.	Из ЗТМ Фрагменты из программы «Имя Россия. Исторический выбор 2008. Иосиф Сталин» В ЗТМ 00:00:20
Stand up Вряд ли кто-то будет спорить, что знания о прошлом и отношение к нему формируются в школе. Что рассказывают учителя на уроках о Сталине, знают ли дети о черных страницах советской истории и не здесь ли надо искать разгадку внезапной любви к бывшему советскому лидеру? Об этом наша программа «Реставрация памяти».	ЭКС. ЗДАНИЕ ШКОЛЫ Средний план ведущего (СРП). ВЕДУЩИЙ стоит на фоне школы, в процессе речи оборачивается, указывает на здание 00:00:20
	Хронометраж: 00:00:40

Отбивка «Реставрация памяти: Школьная история»

<i>Audio</i>	<i>video</i>
ВЕДУЩИЙ за кадром Споры о том, какой быть школьной версии истории России XX века, начались еще в 90-х годах. Потом эта тема потеряла свою популярность. Новая волна обсуждений поднялась в 2007 году. Тогда в Москве была проведена Всероссийская конференция «Актуальные вопросы преподавания новейшей истории и обществознания в общеобразовательных учреждениях». Значимость этого мероприятия была оценена высшими эшелонами власти.	ЭКС. ЗДАНИЕ ШКОЛЫ Общий план (ОБП) Дети бегают у дверей школы ОБП Учителя в зале на конференции 00:00:20
Синхрон (СХР) Уважаемые коллеги! Ваша конференция далеко не рядовое событие. Ее трудно отнести к сугубо отраслевой встрече. Темы, которые вы поднимаете, действительно волнуют сегодня все российское общество.	ВЛАДИМИР ПУТИН. Фрагмент выступления на встрече с учителями 21 июня 2007, Ново-Огарево 00:00:10
ВЕДУЩИЙ за кадром Что и говорить, учителя важность встречи почувствовали и оценили, правда, по-своему.	ОБП Участники встречи с В.В. Путиным 00:00:05
СХР В основном, эти разговоры содержали некий назидательный характер, нам говорили, что опять же, не забывайте, кто вас кормит, вы должны эти идеи нести в люди. Какая-то ностальгирующая позиция была по	Лариса Женина, доцент кафедры новой и новейшей истории России ПГПУ

поводу того, что хорошо в советские времена историков назначали партийные органы, вот эти посылы, они вызвали у аудитории не просто иронию, а сомнение и удивление.	00:00:20
ВЕДУЩИЙ за кадром Внимание политической элиты к истории Российского государства – тема отнюдь не новая. Рубрика «История вопроса» в нашей программе	Крупный план (КРП) Программа конференции в руках 00:00:10
	Хронометраж: 00:01:05

Отбивка рубрики «История вопроса»

<i>Audio</i>	<i>video</i>
ГОЛОС 2 за кадром Николай Михайлович Карамзин - русский писатель, поэт, журналист, историк. В начале 19 века работал над «Историей государства Российского», главы из этого труда читал Александру I лично. Основная идея Истории в том, что судьба России и ее величие заключены в развитии самодержавия. При сильной монархической власти Россия процветала, при слабой — приходила в упадок. Александр Христофорович Бенкендорф - шеф жандармов и главный начальник Третьего отделения. Ему принадлежит фраза: «Прошедшее в России было удивительно, её настоящее более чем великолепно, что же касается её будущего, то оно выше всего, что может представить себе самое смелое воображение. Вот мой друг, точка зрения, с которой русская история должна быть рассматриваема и писана». Иосиф Виссарионович Сталин - советский государственный, политический и военный деятель. С 30-х годов XX века установил государственный контроль над всеми учебниками по истории СССР.	ИЗ ЗТМ Компьютерная графика: На экране появляется изображение Карамзина, размещается в левой стороне. Затем в правой стороне появляется фото тома «Истории государства Российского» Изображение Карамзина растворяется и проявляется изображение Бенкендорфа. С правой стороны исчезает фото книги, вместо него появляется фрагмент текста Изображения исчезают, слева появляется изображение Сталина, в правом – построчно проявляется перечень значимых документов: «Замечания по поводу конспекта учебника по истории СССР» Постановление «О преподавании гражданской истории в школах СССР» «История ВКП(б). Краткий курс» В ЗТМ Хронометраж: 00:01:00

Отбивка «Реставрация памяти: Школьная история»

<i>Audio</i>	<i>video</i>
ВЕДУЩИЙ за кадром В июньской конференции преподавателей истории и обществознания приняли участие профессора Академии повышения квалификации и профессиональной переподготовки работников образования.	ОБП Учителя в зале на конференции 00:00:15
СХР Россия на самом деле коллективно формирует новую идеологию, которая, конечно, отразится очень серьезным образом в создании нового поколения учебной литературы по истории и обществознанию.	Евгений Вяземский, профессор АПК и ППРО 00:00:15
Stand up Итак, вот он, новый учебник истории России XX века под редакцией Данилова, Уткина и Филиппова. Вышел в 2008 году тиражом всего 1000 экземпляров. А годом ранее, в 2007-м, под редакцией Филиппова была выпущена книга для учителя. Она и была представлена учительскому сообществу на конференции в Москве. Пособия отразили новый взгляд на историю России XX века в целом и сталинизма в частности.	ИНТ. ШКОЛЬНАЯ БИБЛИОТЕКА ВЕДУЩИЙ идет между стеллажей с книгами, достает нужные ему, перелистывает и ставит обратно 00:00:20
СХР Наметился явный поворот к тому, чтобы сгладить в сознании представления об эпохе XX века и роли Сталина, сгладить все эти трагичные моменты, показать целесообразность всех действий, которые совершала власть, показать, что она находилась в такой ситуации международной изоляции, такие враги окружали, что иначе поступить было невозможно.	ИЗ ЗТМ Лариса Женина, доцент кафедры новой и новейшей истории России ИПГУ В ЗТМ 00:00:20
СХР В последнее время в бывших советских странах формируются 2 тезиса: Сталин хуже Гитлера и путинская Россия – наследница СССР и несет за все ответственность. Мы делаем прививку в школе от ревизионистского подхода.	ИЗ ЗТМ Александр Филиппов, один из авторов новых учебных пособий по истории В ЗТМ 00:00:20

ГОЛОС 2 за кадром Мы являемся противниками концепции тоталитаризма. Эта доктрина, приравнивающая Советский Союз к гитлеровской Германии, являлась и является не инструментом познания, а орудием идеологической войны.	Вставка ПЕРВОИСТОЧНИК Компьютерная графика: в левой части экрана размещено изображение учебника, справа – крупно фрагмент озвученного текста 00:00:30
	Хронометраж: 00:02:00

Отбивка «Реставрация памяти: Школьная история»

<i>Audio</i>	<i>video</i>
Stand up Экспертиза учебников проводится Российской академией наук и Российской академией образования. Содержательно ученые выясняют, совпадает ли пособие с современными научными представлениями о предмете и программой образования. Вот в последней, кстати, об изучении тоталитарного периода истории России ничего не сказано. Так что гипотетически концепцию тоталитаризма в СССР можно отменить, что и сделали авторы учебника.	ИНТ. КАБИНЕТ ВЕДУЩИЙ сидит за столом, держит в руках учебник 00:00:20
Музыкальная тема	Фрагмент кинохроники 00:00:05
СХР В основном о репрессиях рассказывается как о репрессиях верхушечных, то есть что касается партийной номенклатуры, каких-то громких дел, связанных с деятелями искусства и так далее. То есть не складывается у читателя, что это были массовые репрессии. В том числе сам учебник посвящен послевоенным событиям, в том числе не складывается впечатление, что после войны репрессии коснулись широких слоев советских людей и, главным образом, это были простые люди, простые крестьяне, рабочие. Их, например, по указу 47 года десятками и сотнями тысяч отправляли в лагерь за незначительные хищения имущества, это аналог печально знаменитого закона 7 августа 1932 года, в народе известный как закон о пяти колосках. То, что были такие массы репрессированных, мы из этого никак не поймем. Точно так же, как не поймем, что у нас в это время в ГУЛАГе находилось от полутора до двух миллионов человек на каждый день. Ну и главное, нигде не делается вывода, что это был преступный режим, что вся эта политика была преступная по отношению к собственному народу.	Андрей Суслов, заведующий кафедрой новой и новейшей истории России Пермского государственного педагогического университета Вставки: кадры кинохроники 00:00:30
ВЕДУЩИЙ за кадром Претензии к новому учебнику поддерживают не все. Более того, есть мнение, что уделять такое внимание учебному пособию просто не имеет смысла.	Полки с книгами, учебники на столе, руки перелистывают учебник 00:00:05
СХР Вот этот учебник, он один из 10 учебников, которые раскрывают историю России XX века. Причем период довольно ограниченный, с 45 по 2007 год. Таких учебников у нас 6 или 7 для 10 и 11 класса. Он такой же, как все, только лучше методически раскрывает исторические процессы, оформлен хорошо, реализует работу разноуровневую.	Наталья Горбацевич, главный методист кафедры философии и гражданского образования ПКИПКРО 00:00:20
ГОЛОС 2 за кадром В Пермском крае поступило на апробацию 116 учебников по истории под редакцией Данилова, Уткина и Филиппова	Вставка ПЕРВОИСТОЧНИК Компьютерная графика: фрагмент текста из письма Министерства образования Пермского края, красной линией подчеркивается цифра 00:00:20
ВЕДУЩИЙ за кадром Школы города по-разному ждут результатов апробации. Кто-то разделяет мнение, что все учебники похожи друг на друга, тем более для ученика. Но многие представители преподавательского сообщества придерживаются более активной позиции и делятся с нами своей оценкой новации.	ЭКС. ЗДАНИЕ ШКОЛЫ Общий план (ОБП) Дети бегают у дверей школы, мальчишки играют в футбол на спортивной площадке 00:00:10
СХР Общая атмосфера, действительно, талантливый учебник, потому что он создает дух, он создает впечатление. И вначале некое чувство отторжения, потом читаешь детский учебник, вроде бы то сказали, но здесь нет, есть имена разведчиков, цифры, чего... сколько танков имели, и не могли напасть и не планировали никаких действий по захвату чужих территорий после 45-го года, потому что у нас того-то меньше. Здесь нет цифр по репрессиям, здесь есть документы, которые локально, точно дают какую-то информацию, и нет общей какой-то цифры, одной-двух, которая на мой взгляд картинку представила бы несколько по-иному. И вот именно поэтому, по подбору документов, статистических данных, для меня как для учителя – это учебник, который принципиально по-иному преподает историю XX века.	Оксана Созинова, преподаватель истории гимназии №1 г. Перми Фрагменты: кинохроника 00:00:30
	Хронометраж: 00:02:20

Отбивка «Реставрация памяти: Школьная история»

Audio	video
<p>СХР Западное образование, англосаксонское, оно ориентировано на то, чтоб дать ученику не некую совокупность знаний, которые он не знает, куда приложить, а дать ему необходимые умения и навыки, дать ему необходимые компетенции, то есть те, навыки, которые он получает в школе, он немедленно должен применять в жизни. То есть вот знания для жизни, опыт школьный – для жизни. А у нас это чаще всего, если опыт какой-то и есть, то это опыт ученический, который в реальной жизни применим достаточно мало. Может ли быть в современных условиях учебник по любому предмету - не только истории касается - идеальным? Мой ответ: нет, и никогда этого идеального учебника не было.</p>	<p>Андрей Борисов, заведующий кафедрой философии и гражданского образования ПКИПКРО</p> <p>00:00:30</p>
<p>ВЕДУЩИЙ за кадром Каждый учебник истории – это своеобразный компромисс между многими историями одной страны, и, к сожалению, компромисс этот не всегда равноправный. А может быть, учебник просто отражает современные настроения в обществе?</p>	<p>Полки с книгами в библиотеке</p> <p>00:00:10</p>
<p>СХР Потребность менять учебник всегда существовала. Учебник не может быть застывшим, на каждом этапе истории появляются новые требования к этому учебнику. И поэтому фактически каждый год появляются новые учебники, в которые эти новые требования закладываются.</p>	<p>Наталья Горбацевич, главный методист кафедры философии и гражданского образования ПКИПКРО</p> <p>00:00:20</p>
<p>СХР Понимаете, есть проблема исторической памяти, а есть проблема исторического забвения. Вот есть целые блоки, пласты забвения, они как бы как ластиком стираются поколениями, о них не говорят, они табуируются. Почему? Потому что любое государство, оно создает определенную социальную среду, у нас должна быть идентичность, у нас должна быть выработана гордость за нашу страну, мы должны быть лояльны к этому государству. Лояльность не означает, что мы должны быть со всем согласны, что государство делает, но мы должны быть к государству позитивно настроены.</p>	<p>Андрей Борисов, заведующий кафедрой философии и гражданского образования ПКИПКРО</p> <p>00:00:20</p>
<p>ВЕДУЩИЙ за кадром На практике сформировать позитивный настрой учащихся к государству получается примерно так. (пауза) Тогда история постепенно становится предметом для гордости. Но честные ли это правила игры?</p>	<p>Компьютерная графика В центре экрана слово «СТАЛИН», вокруг него слова: Голодомор, ГУЛАГ, террор, депортации, Победа, индустриализация, сверхдержава. Слова с негативным значением исчезают, остаются только «Победа», «индустриализация», «сверхдержава» и др.</p> <p>00:00:20</p>
<p>СХР Почему имеют право менять эту историю, у которой есть подтверждения, есть архивы, есть документы, Солженицын и вообще сотни людей, которые прошли лагеря и сумели записать свои показания, они называют это показаниями. Их никто не опроверг. Но здесь с ведома и по велению власти можно делать все, что угодно с памятью об этих людях.</p>	<p>Александр Калих, председатель Пермского краевого отделения Общества «Мемориал»</p> <p>00:00:10</p>
<p>Музыка: Ю. Шевчук «Родина» ГОЛОС 2 за кадром ГУЛАГ (Главное управление лагерей) — подразделение НКВД СССР, осуществлявшее руководство системой исправительно-трудовых лагерей (ИТЛ), главный и важнейший орган системы политических репрессий СССР. В годы Большого террора контингент ГУЛАГа, несмотря на широкое применение в стране высшей меры наказания — расстрела осужденных, а также увеличение смертности среди заключенных, стремительно увеличился. Если на 1 июля 1937-го в лагерях находилось 788 тыс. чел., то в апреле 1938-го — уже более 2 миллионов человек. После смерти Сталина и проведения в 1953 году массовой амнистии число заключенных в лагерях сократилось в два раза, строительство ряда объектов было прекращено. В течение нескольких лет после этого система ГУЛАГа планомерно сворачивалась и окончательно прекратила свое существование в 1960 году. Ученые-историки до сих пор спорят о количестве репрессированных во времена ГУЛАГа. Количество арестованных по политическим обвинениям с 20-х по 80-е гг. XX века, приговоренных к заключению или смертной казни – более 5 млн. человек.</p>	<p>ИЗ ЗТМ Музей истории политических репрессий «Пермь-36» В ЗТМ</p> <p>00:01:00</p>

Stand up Воспитывать патриотов, имея историю столь трагичную, - задача не из легких. История страны – это гордость или горечь? Как преподавать историю сталинизма в школах? Об этом говорят наши эксперты.	СРП ВЕДУЩИЙ, на заднем плане – памятник «Скорбящей» 00:00:10
	Хронометраж: 00:03:00

Отбивка «Реставрация памяти: Школьная история»

<i>Audio</i>	<i>video</i>
СХР Мы должны показать не только, что героическое было, но и опыт, чтоб отрицательные черты не повторились в дальнейшем.	ИЗ ЗТМ Дмитрий Жадаев, консультант Министерства образования Пермского края В ЗТМ 00:00:10
СХР И те печальные моменты должны эту гордость усиливать, что наш народ это преодолел, прошел через эти вещи и т.д.	ИЗ ЗТМ Андрей Борисов, заведующий кафедрой философии и гражданского образования ПКИПКРО В ЗТМ 00:00:10
СХР Как бы я видел преподавание в школе? А вот так, правда, я бы хотел, чтобы была правда. И правда и героическая, и трагическая, и позорная, были и такие страницы, что уж там скрывать. Только человек, знающий правду, может быть истинным патриотом.	ИЗ ЗТМ Александр Калих, председатель Пермского краевого отделения Общества «Мемориал» В ЗТМ 00:00:10
СХР Я считаю, что человек, знающий историю, это человек, который должен гордиться тем, что страна сумела эти черные пятна озвучить, принять и сделать все, чтоб они не повторялись в нашей истории. И я считаю, что это неотъемлемая часть патриотического воспитания.	ИЗ ЗТМ Наталья Горбачевич, главный методист кафедры философии и гражданского образования ПКИПКРО В ЗТМ 00:00:15
Stand up Кажется, в этом вопросе эксперты согласны друг с другом. А что думают по поводу истории XX века и ее преподавании сами учащиеся школ? Рубрика «Полевые исследования»	ЭКС: ЗДАНИЕ ШКОЛЫ СРП ВЕДУЩИЙ на ступенях школы, проговаривает текст, поворачивается и заходит в школу 00:00:15
	Хронометраж: 00:01:00

Отбивка рубрики «Полевые исследования»

<i>Audio</i>	<i>video</i>
Фрагменты беседы, вопросы ведущего и ответы школьников	ИЗ ЗТМ ИНТ. ШКОЛЬНЫЙ КАБИНЕТ ОБП ВЕДУЩИЙ ведет беседу с группой сидящих за партами школьников В ЗТМ 00:02:00
ГОЛОС 2 за кадром С 1958 года в Германии развернулась добровольческая программа «Акция искупления – службой миру». Отправной точкой к ее организации стало признание исторической вины в преступлениях национал-социализма. Главное внимание в работе "Акции искупления" уделяется службе немецких добровольцев: на протяжении 12 месяцев около 150 молодых девушек и юношей безвозмездно трудятся в разных странах Европы, в Израиле и в США. Ежегодно участники программы приезжают и в Россию.	ОБП Группа молодых немцев ходит по лагерю «Пермь-36» 00:00:20
СХР Большинство немцев думают, что это было очень плохое время, что погибло много людей, но есть меньшинство, которые думают, что это не было плохо, но это 1% или 2. это потому что в Германии, там есть много передач о этом времени и в школе очень много рассказывали об этом и учили этому, и очень много дискуссий.	Маркус 00:00:20
	Хронометраж: 00:02:40

Отбивка «Реставрация памяти: Школьная история»

<i>Audio</i>	<i>video</i>
Stand up Чтобы привлечь внимание учащихся и педагогов не только к великим свершениям в период правления Сталина, но и их страшной цене, репрессиям, в нашем городе методистами Центра гражданского образования и прав человека совместно с сотрудниками педагогического университета было подготовлено мультимедийное пособие «Большой террор».	ИНТ. ШКОЛЬНЫЙ КАБИНЕТ СРП ВЕДУЩИЙ сидит за столом перед ноутбуком 00:00:15

ВЕДУЩИЙ за кадром Здесь мы видим целый ряд различных презентаций, документов, видеофрагментов, советов учителю и прочих полезных в раскрытии темы вещей. Материалы размещены в сети Интернет на сайте министерства образования Пермского края и сайтах разработчиков. Любой учитель может ими пользоваться при необходимости.	Камера снимает из-за плеча ведущего презентацию на ноутбуке, наезжает на изображение 00:00:15
ВЕДУЩИЙ за кадром Кроме разработанных пособий во многих школах Пермского края 30 октября, в День памяти жертв политических репрессий, проводится Урок памяти. В этом участвуют общественные организации, такие как «Мемориал»	Видеофрагменты Урока памяти 00:00:20
Stand up Но отвечают ли эти инициативы современному запросу власти? В этом предстоит разобраться.	ИНТ. ШКОЛЬНЫЙ КАБИНЕТ СРП ВЕДУЩИЙ сидит за столом перед ноутбуком, после произнесения закрывает его 00:00:05
СХР Эти учебники, которые вам выдали, рабочие документы, магистраль, историческая концепция: Россия – страна с политическими амбициями, о которую нельзя вытирать ноги.	Евгений Вяземский, профессор АПК и ППРО Стоп-кадр: быстро сменяющиеся изображения лагеря «Пермь-36», фотографий, рисунков заключенных 00:00:30
ВЕДУЩИЙ за кадром Конфликт историко-политических позиций нашел свое в продолжение и в сети Интернет.	ОБП Люди сидят за компьютерами 00:00:05
ГОЛОС 2 за кадром Я действительно написал шестую главу для «Новейшей истории России 1945-2006. Книга для учителя», которую презентовали на прошлой неделе в Академии повышения квалификации на т.н «конференции лучших учителей». Это глава по последней семилетке. ... Вы сколько угодно можете поливать меня грязью, а также исходить желчью, но учить детей вы будете по тем книгам, которые вам дадут, и так, как нужно России. Те же благоглупости, которые есть в ваших куцых головешках с козлиными бородами, из вас либо выветрятся, либо вы сами выветритесь из преподавания. Позволить, чтобы историю России преподавал русофоб ... или попросту аморальный тип – нельзя. Так что от скверны надо очищаться. А если не получается, то очищать насильно.	Компьютерная графика Сверху располагается слово letеhа – Интернет-имя автора слов. Под ним – фрагмент текста 00:00:30
ВЕДУЩИЙ за кадром Известно, что под этим ником ведет свой блог Павел Данилин, один из авторов новой книги для учителя, презентованной на всероссийской конференции учителей в 2007 году.	На том же фоне появляется крупное фото Павла Данилина, размещается в середине экрана 00:00:05
СХР И они могут ведь нас заставить, когда только один учебник начнут бесплатно давать в библиотеках – раз, дети будут только с этим учебником. Второй момент, если они построят ЕГЭ и вообще всю систему измерительных материалов на этом учебнике. Если там будет суверенная демократия, то как я ни была не согласна с этим учебником, я буду своим детям рассказывать про суверенную демократию, потому что моих детей будут про нее спрашивать.	Оксана Созинова, учитель истории гимназии №1 г. Перми 00:00:20
Хронометраж: 00:02:25	

Отбивка «Реставрация памяти: Школьная история»

<i>Audio</i>	<i>video</i>
ВЕДУЩИЙ за кадром Очевидно, власть системно подошла к задаче переосмысления истории XX века. Когда мы готовили нашу программу, президент России Дмитрий Медведев подписал указ о «О Комиссии при Президенте Российской Федерации по противодействию попыткам фальсификации истории в ущерб интересам России». Его последствия будут видны позже. А о том, приведут ли новации в преподавания правления Сталина в школе к росту патриотической гордости, мы поговорили с нашими экспертами.	Общие планы города 00:00:20
СХР Тот патриотизм официальный, который основан на лжи или на выдержках из правды, такой очищенной правде, мне кажется, можно воспитать кого-то, но скорее, людей лицемерного плана, которые будут демонстрировать этот патриотизм и орать будут о нем, хотя это как слово любовь, нельзя орать о любви. Нет счастливого забвения, есть несчастное забвение, оно ударит по головам этих поколений, а поколения все равно будут открывать правду. И воспитанное на примере учебников Филиппова и концепции, вы знаете, то малое, во что сегодня верят, даже это будет потеряно.	ИЗ ЗТМ Александр Калих, председатель Пермского краевого отделения Общества «Мемориал» В ЗТМ 00:00:40

СХР Если у нас будет одна какая-то национальная идея, какой-то один общий учебник по истории, мне не смешно, мне кажется, это будет страшно. Им все хочется какую-то национальную идею создать и на эту идею все поставить. У нас уже то, что на одном чем-то держится, падало и ломалось. Неужели они не понимают, чтоб это было более устойчиво, там много ножек надо, 20 ножек. И им кажется, что вот эта всеобщая братская любовь, вот это единство, оно сплотит общество. Вряд ли.	ИЗ ЗТМ Оксана Созинова, учитель истории гимназии №1 г. Перми В ЗТМ 00:00:20
ВЕДУЩИЙ за кадром В современной ситуации реставрация памяти осуществляется, прежде всего, властью и в ее интересах. Общественность же оказалась не включенной в процесс осмысления исторического наследия страны.	ЭКС. ЗДАНИЕ ШКОЛЫ Общий план (ОБП) Дети бегают у дверей школы, мальчишки играют в футбол на спортивной площадке 00:00:10
СХР Нечего историкам из истории делать нечто вроде теории относительности Эйнштейна. Ну там я точно ничего не пойму. А вот историю, которую мы прожили, история, по крайней мере, XX века, я думаю, вполне могла бы быть предметом общественного контроля, общественной экспертизы. Считается, что вот такие профессиональные вопросы – это не дело для общественности, представителя общественной организации или буквально человека с улицы. Это невозможно, непрофессионально. Но я могу привести пример всем неверующим, как общественность ведет контроль над многими сложнейшими сферами, начиная от политики и кончая положением в тюрьмах, соблюдением прав заключенных, все это требует концептуального подхода, всерьез. И что меня особенно умиляет, наконец-то многие аспекты гражданского контроля признаны государством.	ИЗ ЗТМ Александр Калих, председатель Пермского краевого отделения Общества «Мемориал» В ЗТМ 00:00:40
ГОЛОС 2 за кадром Фрагмент поэмы Твардовского «По праву памяти»	ОБП Музей истории политических репрессий «Пермь-36» 00:00:30
Stand up Какой быть истории сталинизма на уроках в школе? Какая история нужна нам: героическая или трагическая? Есть разные точки зрения на эти вопросы. Важно одно: ни у государственной власти, ни у какой-то общественной группы не может быть монополии на трактовку истории Советской России. Включайтесь в диалог. С вами была программа «Реставрация памяти».	ИЗ ЗТМ ОБП ВЕДУЩИЙ около памятника Жертвам политических репрессий В ЗТМ 00:00:20
	Хронометраж: 00:03:00

Отбивка «Реставрация памяти»
Общее время: 00:20:15

Заключение

Тоталитарное наследие России так и не получило широкого общественного обсуждения, память о сталинских репрессиях, терроре постепенно стираются из исторического сознания российского населения. Трагические страницы истории замалчиваются, перестают быть публичными и становятся частью индивидуальной памяти тех, кого коснулись репрессии.

Параллельно с этим в современной России формируется отношение к истории как к предмету гордости: ведутся поиски национальных героев, пересматривается трактовка «черных» страниц истории. Эти процессы не обсуждаются, не получают содержательной общественной реакции.

На отечественном телевидении «сталинский период» нечасто становится предметом для обсуждения: нет дискуссионных проектов, полностью посвященных сопоставлению оценок роли Сталина в истории России, в эфире центральных каналов крайне редко появляются эксперты, чья точка зрения принципиально не совпадала бы с государственной.

Информационная политика телеканала или субъективная позиция автора программы влияет на выбор участников обсуждения: приглашаются те эксперты, чье мнение не

противоречит позиции организаторов. Следовательно, не формируется дискуссия, в которой могли бы быть представлены разнообразные, вплоть до противоположных мнения о «сталинском периоде» и современной его оценке.

Такое «сглаживание» дискуссионных моментов, острых углов ведет к деформации и потере памяти о трагическом прошлом своей страны. И это серьезная проблема, ведь на основании актуальной системы ценностей, уроках истории принимаются реальные политические решения в современности.

В нашей работе мы определили, что социальные представления о прошлом - это система понятий, высказываний и объяснений относительно исторического прошлого, разделяемая социальными группами и формирующаяся в процессе взаимодействия их членов.

Мы рассмотрели различные типы источников формирования социальных представлений об историческом прошлом сталинского периода.

К современным устным источникам знаний об историческом прошлом России периода правления Сталина мы отнесли различного рода воспоминания участников событий, жертв репрессий, ветеранов, выступления политических лидеров и руководителей общественных организаций, посвященные этой теме и т.д.

В группе аудиовизуальных источников мы рассмотрели проблемы, связанные с мемориальными сооружениями, памятными датами и аудиовизуальными формами искусства.

К группе письменных источников знаний о прошлом мы отнесли школьные учебники истории, исторические романы и мемуары.

Таким образом, мы выделили некоторые проблемно-тематические направления выпусков телевизионного проекта «Реставрация памяти»:

- мемориальные сооружения, посвященные сталинскому террору;
- топонимика современного городского пространства;
- история Дня жертв политических репрессий и мнения о формах его проведения, современное отношение к памятной дате;
- ограниченный доступ к архивным данным о терроре и его жертвах;
- школьные учебники как источник знаний о прошлом.

Телевизионный проект «Реставрация памяти» призван стать дискуссионной площадкой свободного обмена мнениями о современной трактовке сталинизма. Это программа не о прошлом, а о настоящем и будущем.

Участие телевизионного проекта «Реставрация памяти» в формировании социальных представлений о «сталинизме» заключается в том, чтобы привлечь внимание общественности к проблемам современного отношения к историческому периоду, инициировать обсуждения в данной сфере, освещать и сопоставлять различные мнения о прошлом, изучать конфликты вокруг оценки периода, предлагать варианты решения проблем.

Содержание программы обуславливается представлением максимально широкого спектра мнений об исследуемом вопросе. Структура программы – это сопоставление комментариев экспертов, участников событий, сторонних наблюдателей.

Программа не позиционируется как элитарная, интеллектуальная, как это происходит со многими историческими проектами. Для просмотра передачи не нужны специальные исторические знания. Все, что требуется для понимания, - равнодушие к современным социальным процессам российского общества. Проект будет интересен людям с активной жизненной, гражданской позицией, готовым строить свое будущее собственными руками, интересующимся событиями в научной, политической, социальной сферах действительности.

Литература

- Борисов М. А.* Мы вас научим Родину любить // Отечественные записки / <http://www.strana-oz.ru/?numid=38&article=1530> (Проверено 15.03.2008).
- Брюкнер П.* Тирания покаяния: эссе о самобичевании Запада / П. Брюкнер. Пер. с фр. С. Дубина // Отечественные записки / <http://www.strana-oz.ru/?numid=46&article=1734> (Проверено 25.01.2009).
- Вельцер Х., Ленц К.* Поколение дедов в Европе. Результаты сравнительного изучения механизмов культурной преемственности в европейских странах / Х. Вельцер, К. Ленц. Пер. с нем. А. Ярина // Отечественные записки / <http://www.strana-oz.ru/?numid=46&article=1730> (Проверено 25.01.2009).
- Вечер с Тиграном Кеосаяном // Официальный сайт телекомпании «Рен-ТВ» / <http://www.ren-tv.com/teleshows/talk-shows/vecher-s-tigranom-keosayanom>. (Проверено 25.01.2009).
- Государственная программа «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации на 2006-2010 годы» // Официальный сайт Федерального агентства по образованию / http://www.ed.gov.ru/young_people/gragd_patr_vospit/gosprog_patriot/ (Проверено 11.07.2008).
- Данилов А. А., Филиппов А. В.* Рациональный подход // Независимая газета / http://www.ng.ru/politics/2008-09-17/4_history.html (Проверено 17.10.2008).
- Дубин Б. В.* «Кровавая» война и «великая» победа // Отечественные записки / <http://www.strana-oz.ru/?numid=20&article=937> (Проверено 20.04.2008).
- Дубин Б. В.* Память, война, память о войне. Конструирование прошлого в социальной практике последних десятилетий // Отечественные записки / <http://www.strana-oz.ru/?numid=45&article=1701> (Проверено 25.01.2009).
- Дубин Б. В.* Семантика, риторика и социальные функции прошлого: к социологии советского и постсоветского исторического романа / Б. В. Дубин // Гуманитарные исследования. – М.: ГУ ВШЭ, 2003. – 44 с.
- Дюков А. Р.* Ни одно общество в мире не может обойтись без своей «политики памяти» / беседовала Л. Ульянова // Liberty.ru / <http://www.liberty.ru/layout/set/print/groups/Uchitelya/Aleksandr-Dyukov-Ni-odno-obschestvo-v-mire-ne-mozhet-obojsis-bez-svoej-politiki-pamyati> (Проверено 03.02.2008).
- Зверева В. В.* История на ТВ: конструирование прошлого // Отечественные записки / <http://www.strana-oz.ru/?numid=20&article=946> (Проверено 03.02.2008).
- Зеленин Д. В.* Историческое образование школьников должно способствовать консолидации общества / Д. В. Зеленин // <http://history.standart.edu.ru> (Проверено 03.02.2008).
- Имя Россия. О проекте / Официальный сайт проекта «Имя Россия. Исторический выбор 2008» // <http://www.nameofrussia.ru/about.html> (Проверено 03.02.2008).
- Историческая память российского населения: этнические и социокультурные особенности формирования. Результаты опроса населения // Социологический Центр РАГС / http://www.rags.ru/s_center/opros/25.02.2003/index.htm (Проверено 03.02.2008).
- История России, 1945-2007 гг. : 11 кл. : учеб. для учащихся общеобразоват. учреждений / [А. И. Уткин, А. В. Филиппов, С. В. Алексеев и др.] ; под ред. АА. Данилова [и др.]. – М.: Просвещение, 2008. – 367 с.
- История России, 1945-2008 гг.: кн. для учителя / [А. В. Филиппов, А. И. Уткин, С. В. Алексеев и др.] ; под ред. А. В. Филиппова - 2-е изд., дораб. и доп. – М.: Просвещение, 2008. – 528 с.
- Кузнецов Г. В., Цвик В. Л., Юровский А. Я.* и др. Телевизионная журналистика / Г.В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Я. Юровский и др. - М.: Изд-во МГУ; «Высшая школа», 2002. - 304 с.
- Курляндский И. А., Лавров В. М.* Пособие по истории. Филиппики // Новая газета / <http://www.novayagazeta.ru/data/2008/18/18.html> (Проверено 17.03.2008).
- Люббе Г.* В ногу со временем. О сокращении нашего пребывания в настоящем / Г. Люббе // Вопросы философии, 1994. – № 4. – С. 94—107.
- Медведев Р. А.* История трагическая, но не постыдная / Беседовал С. Нехамкин // Аргументы Недели / <http://www.argumenti.ru/publications/6013> (Проверено 14.02.2008).
- Миллер А. И.* «Историческая политика» в Восточной Европе: плоды вовлеченного наблюдения // Полит.ру / <http://www.polit.ru/lectures/2008/05/07/miller.html> (Проверено 14.02.2008).
- Миллер А. И.* Историческая политика и ее особенности в Польше, Украине и России / Беседовал М. Гринберг // Отечественные записки / <http://www.strana-oz.ru/?numid=46&article=1735> (Проверено 03.02.2009).
- Миллер А. И.* Историческая политика уничтожает пространство для диалога / Беседовал К. Амелюшкин // DELFI / <http://ru.delfi.lt/opinions/comments/article.php?id=20912698> (Проверено 03.02.2008).
- Михник А.* Историческая политика: российский вариант // Журнал «Родина» / http://www.istrodina.com/rodina_articul.php3?id=1906&n=99 (Проверено 13.04.2008).
- Московичи С.* От коллективных представлений — к социальным / С. Московичи // Вопросы социологии, 1992. - № 2. С. 85-98
- Положение о порядке доступа к материалам, хранящимся в государственных архивах и архивах государственных органов Российской Федерации, прекращенных уголовных и административных дел отношении лиц, подвергшихся политическим репрессиям, а также фильтрационно-проверочных дел N 375/584/352 // Архивы России / http://www.rusarchives.ru/lows/access_repressions.shtml (Проверено 25.07.2008).
- Постановление Верховного Совета РСФСР N 1763/1-I «Об установлении Дня памяти жертв политических репрессий» // Правотека.ру / <http://www.pravoteka.ru/pst/125/62040.html> (Проверено 18.10.2008).

- Прохоров Е. П.* Введение в теорию журналистики: Учебное пособие / Е. П. Прохоров. – М.: Изд. РИП-Холдинг, 1998. – 310 с.
- Репина Л. П.* Культурная память и проблемы историописания (историографические заметки) / Л. П. Репина // Гуманитарные исследования. - М.: ГУ ВШЭ, 2003. - 28 с.
- Рогинский А. Б.* Память о сталинизме // Полит.ру / <http://www.polit.ru/institutes/2008/12/11/memory.html> (Проверено 11.12.2008).
- Савельева И. М., Полетаев А. В.* Социальные представления о прошлом: типы и механизмы формирования / И. М. Савельева, А. В. Полетаев. — М.: ГУ ВШЭ, 2004. — 56 с.
- Савельева И. М., Полетаев А. В.* Социальные представления о прошлом: источники и репрезентации / И. М. Савельева, А. В. Полетаев. — М.: ГУ ВШЭ, 2005. — 52 с.
- Сванидзе Н. К.* Во всей страшной наготе / интервью журналу «Отечественные записки» // Отечественные записки / <http://www.strana-oz.ru/?numid=20&article=945> (Проверено 11.12.2008).
- Сыров В. Н.* Обречены ли исторические нарративы быть мифами? / В. Н. Сыров // Век памяти, память века: Опыт обращения с прошлым в XX столетии. Сборник статей - Челябинск, Каменный пояс, 2004. – С. 85-99
- Тезисы «Мемориала» // Сайт Международного историко-просветительского благотворительного и правозащитного общества «Мемориал» / <http://www.memo.ru/history/y1937/y1937.htm> (Проверено 10.04.2008).
- Тощенко Ж. Т.* Историческое сознание и историческая память. Анализ современного состояния // Новая и новейшая история / <http://vivovoco.rsl.ru/VV/JOURNAL/NEWHIST/HIMEM.HTM> (Проверено 11.12.2008).
- Федеральный компонент государственного стандарта общего образования. Часть I. Начальное общее образование. Основное общее образование. / Министерство образования Российской Федерации. – М. 2004. – 221 с.
- Флиге И. А.* Память о Большом терроре в материальной культуре // Отечественные записки / <http://www.strana-oz.ru/?numid=46&article=1741> (Проверено 03.03.2008).
- ФОМ: 23 февраля. Опрос населения // Фонд «Общественное мнение» / <http://bd.fom.ru/report/map/dd030730> (Проверено 11.12.2008).

РОССИЙСКОЕ ТЕЛЕВИЗИОННОЕ ДОКУМЕНТАЛЬНОЕ КИНО: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ*

Введение

1. Телевизионное документальное кино: специфика и параметры
 - 1.1. Художественные принципы в эстетике документальности
 - 1.2. Признаки телевизионного документального кино: структура и стилистика
 - 1.3. Телевизионная документалистика: попытки типологии
2. Документальное кино на российских телеканалах: современные жанрово-тематические тенденции
 - 2.1. Документалистика на российском ТВ: проблемно-тематические направления
 - 2.1.1. Историческое
 - 2.1.2. Научно-популярное
 - 2.1.3. Расследование
 - 2.1.4. Социально-политическое
 - 2.2. Жанровая палитра документального кино на российском ТВ
 - 2.2.1. Общая характеристика
 - 2.2.2. Документальный театр
 - 2.2.3. ДокуДрама
 - 2.3. Телевизионный документальный контент: специализация телеканалов
3. «Телевизионное и «документальное» в общественной полемике: «поле битвы – сердца людей»
 - 3.1. Как поймать зрителя на «крючок»
 - 3.2. Игра на понижение
 - 3.3. Автор: Парфёнов и пустота
 - 3.4. Информативность, идеологичность, но не образность
 - 3.5. Реконструкция: «за» и «против»
 - 3.6. В поисках компромисса: к драматургии и символике
 4. Авторский проект телевизионного документального фильма
- 4.1. Обоснование проекта
- 4.2. Заявка на телевизионный документальный фильм «Несовременник»
 - Заключение
 - Литература

ВВЕДЕНИЕ

Сегодня, когда ощущение реальности стало одним из популярных запросов общества потребления, телевизионное документальное кино можно считать актуальным и востребованным видом телепродукта в ряду хроники без комментариев, реалити-шоу, исторических реконструкций и др. Современные российские каналы выпускают от 50 до 200 часов телевизионного документального кино в год. Наиболее влиятельный российский телеканал осуществляет энергичную рекламу проекта «Новое документальное кино на Первом». Фильмы Л. Парфенова неизменно становятся широко обсуждаемым событием. И вместе с тем на протяжении текущего десятилетия устойчивым стало мнение, что документальное кино напрочь исчезло с экранов российского телевидения. Этот парадокс отчасти объясняется тем, что продукция, выходящая сегодня под маркой «телевизионное документальное кино» по своим исследовательским и художественным качествам существенно отличается от «настоящего», «большого» документального кино, которое действительно исчезло с российских телеэкранов и сосредоточилось в камерной «резервации» кинофестивалей. Вслед за телевизионной аналитикой оно практически полностью вытеснено зрелищным развлекательным контентом. Исчезновение вдумчивого исследовательского кино, в центре внимания которого находится человек, рассматривается

* Работа выполнена под руководством ст. преподавателя каф. журналистики, к. филол. н. А.А. Сидякиной.

критиками и экспертами в общем ряду претензий к российскому телевидению, в погоне за рейтингом все более откровенно играющему «на понижение».

Но не будем упрощенно обвинять телевидение во всех грехах: в формировании примитивной картины мира, деформированных моделей социальной ориентации и т.д. Также не будем сбрасывать со счетов традиции и перспективы продуктивного творческого взаимовлияния телевизионной и киноэстетики в сфере большого кино (фильмы Ж.-Л. Годара, Л. фон Триера, Т. Китано, К. Тарантино, В. Кар-Вая и др.). Не будем забывать, что телевизионное документальное кино на российском ТВ имеет пятидесятилетнюю историю, в ходе которой формировалась его стилистическая, тематическая и жанровая специфика.

Итак, мы исходим из того, что телевизионное документальное кино – это сложившееся специфическое явление, возникшее в сложном взаимодействии «телевизионных» и «кинодокументальных» принципов, методов, средств.

Заявленная тема **актуальна**, на наш взгляд, в нескольких ракурсах. В профессиональном плане отметим активное бытование телевизионного документального кино как журналистской продукции. В социальном ракурсе актуальность темы обоснована апелляцией к культууроформирующей миссии телевидения как инструмента гуманитарных практик, средства формирования национально-культурной идентичности. В научном - недостаточной изученностью телевизионного документального кино как специфического явления.

Объектом работы является телевизионная документалистика, **предметом** - специфика (жанрообразующие признаки, стилистика, типология, проблематика и др.) документального кино на современном российском телевидении как вида телевизионного продукта и направления телевизионной публицистики.

Цель настоящей работы – рассмотреть «телевизионное документальное кино» как актуальный, востребованный тип телевизионного продукта (обозначить специфические структурные, стилистические, тематические, жанровые типологические особенности).

Для достижения этих целей ставим следующие **задачи**:

- проследить историю трансформации документального кино от истоков до наших дней, сформулировать основные тенденции;
- на основе контент-анализа ведущих каналов («Первый канал», «Россия», «НТВ», «REN-TV», «СТС», «ТНТ», «ТВ Центр», «ДТВ», «ТВ3», «Культура» и «5 канал») предложить актуальную типологию современного телевизионного документального кино, на конкретных примерах определить его жанровое своеобразие;
- проанализировать политику центральных телеканалов по отношению к документальным фильмам и выявить специализацию каналов в данном контексте;
- на основе высказываний и мнений авторитетных документалистов и кинокритиков страны, публицистических и научных трудов, а также собственных кинокритических изысканий обозначить и обосновать проблемные аспекты телевизионного документального кино во внутрижанровом, социальном, экономическом и общекультурном контекстах, обозначить тенденции развития телевизионного документального кино как явления;
- определить проблемные узлы телевизионного документального кино, предложить критерии его «качества», в частности, на основе интервью с ведущими документалистами Перми;
- найти и проанализировать примеры «качественного» телевизионного документального кино, основанного на продуктивном взаимодействии «телевизионного» и «документального», подготовить ряд рецензий;
- предложить проект авторского телевизионного документального фильма.

Теоретической основой работы послужили труды А. Мачерет, Э. Дубровского, С. Дробашенко, М. Ромма, Л. Рошаля и др. Кроме того теоретическая база исследования представлена публикациями профессиональных журналов «Искусство кино», «Киноведческие записки», «Сеанс» и материалами дискуссионных программ на радио «Эхо Москвы» и «Свобода».

Материалом исследования стал программный контент телевизионных каналов («Первый канал», «Россия», «НТВ», «REN-TV», «СТС», «ТНТ», «ТВ Центр», «ДТВ», «ТВЗ», «Культура» и «5 канал») в период с июня 2008 по июнь 2009 года, публикации в периодических изданиях, на радио и телевидении – рецензии, интервью, дискуссии, посвященные проблемам документального кино, а также современное документальное кино, представленное на фестивале «Флаэртиана» в 2006-2008 годах, проектом «Frontline» в России и клубными программами «Пермской синематеки».

Практическая значимость. На наш взгляд, работа имеет практический потенциал. Выводы, полученные нами в ходе сопоставлений «большого» документального и телевизионного документального кино могут быть полезны при разработке документальных проектов, ориентированных на телевидение. Пример такого проекта телевизионного кино, основанного на принципах «настоящего» документального кино, мы представляем в четвёртой главе.

Апробация исследования. Отдельные положения работы были представлены в докладе на студенческой научно-практической конференции, а также в ходе дискуссий фестиваля «Флаэртиана» и журналистского клуба Frontline в России. Кроме того нами подготовлен ряд рецензий на телевизионные документальные фильмы, показанные в рамках дискуссионного клуба Frontline (опубликованы на официальном сайте проекта <http://www.frontlineclub.ru>).

ГЛАВА 1. ТЕЛЕВИЗИОННОЕ ДОКУМЕНТАЛЬНОЕ КИНО: СПЕЦИФИКА И ПАРАМЕТРЫ ЯВЛЕНИЯ

Документальное кино как явление кинематографа стало предметом многих исследовательских и научных работ. Специфика кинодокумента, его познавательные и художественные возможности раскрываются такими авторами, как А. Мачерет, в монографиях «Реальность мира на экране», «Художественность фильма» (его труды стали неким теоретическим базисом нашего исследования), Н. Дмитриева («Изображение и слово»), Л. Рошаль («Кинолента жизни»), в работах классика документального кинематографа М. Ромма, исследователей Э. Дубровского, С. Дробашенко и др.

Этими же исследователями рассматривается ряд актуальных проблем документального кино, одна из важнейших среди которых – проблема автора: кто он – наблюдатель или художник, творящий посредством фиксации действительности? Об этом размышляет, в частности, А. Мачерет, также этой проблеме посвящено исследование Л. Рошалья («Эффект скрытого изображения. Факт и автор в неигровом кино»). Ряд научных трудов посвящен непосредственно документалистам, ставшим апологетами документального кино, и их творчеству (среди них отметим работы Н. Абрамова, М. Зака). Другие исследователи рассматривают систему художественного мира в документальном кино, категории времени и пространства (А. Богоров, П. Печёнкин).

Вопросы истории и тенденций развития документального кино поднимаются в работах большинства из названных авторов. В частности, мы руководствовались трудами С. Дробашенко «История советского документального кино» и О. Ковалова «Документальное кино СССР. Новейшая история отечественного кино. 1986-2000. Кино и контекст».

Однако значительно меньше исследований посвящено такому актуальному на сегодняшний день (учитывая многофункциональную роль телевидения как наиболее эффективного фактора и инструмента воздействия на аудиторию) явлению, как телевизионное документальное кино.

Отдельные аспекты предмета нашего исследования освещаются в монографиях Г. Кузнецова, В. Цвика и А. Юровского («Телевизионная журналистика»), Н. Вакуровой и Л. Москвина («Типология жанров современной экранной продукции»), в сборнике статей «Мастерство продюсера кино и телевидения» (под редакцией П. Огурчикова, В. Падейского и В. Сидоренко). Авторы этих исследований предлагают классификацию телевизионных

документальных проектов, рассматривают телевизионную продукцию с точки зрения менеджмента. Специфика образа автора-телеведущего и телеобраза в целом рассматривается в работе Л. А. Мутовкина «Влияние имиджа телевизионного ведущего на формирование общественного мнения».

Особого внимания заслуживают дискуссионные материалы и подборки мнений журналов «Искусство кино», «Сеанс» и «Киноведческие записки». В публикациях Л. Гуревича, С. Лозницы, Е. Стишовой, В. Белопольской, В. Зверевой, К. Готман, Б. Рогинского, Е. Безбородова, а также в материалах «круглого стола» «В поисках доверия: неигровое кино и телевидение» (журнал «Искусство кино») анализируются проблемные тенденции бытования документального кино на телевидении, а также рассматривается природа «документального», категории «документа», «реальности», «актуальности» вводятся в дискуссионное поле. Также названные журналы и авторы уделяют внимание состоянию современной телевизионной продукции и в целом медиакультуры. Общим мнением профессионального сообщества стало то, что телевидение «постепенно теряет содержательную привлекательность; за ним закрепляется репутация оболванивающего население «ящика», орудия пропаганды» [Зверева 2009, ЭВ].

Проблемы документального кино на телевидении периодически становятся темой интервью с документалистами (назовем интервью с режиссёрами М. Дегтярем в «Литературной газете» и в «Известиях», П. Печёнкиным и М. Керр в спецвыпуске «Флаэртиана», А. Балуевым в газете «Личное дело», Б. Хлебниковым на сайте «Фильм. Ру»).

В целом мы должны отметить, что феномен телевизионного документального кино стал скорее предметом публицистических рефлексий. Ему посвящен ряд газетных статей, интервью, телевизионных и радио-передач. Среди них программа «Телехранитель» Елены Афанасьевой на радио «Эхо Москвы», передачи Елены Фанайловой на радио «Свобода», которые представляют собой тематические беседы ведущих кино- и теледокументалистов, руководителей отделами документального вещания на центральных каналах и кинокритиков.

Итак, телевизионное документальное кино сформировалось как явление и понятие, которое имеет исследовательский потенциал и проблемный дискуссионный характер. Чтобы разобраться в специфике явления, представляется целесообразным проследить основные этапы формирования и развития как категории документальности в целом, так и собственно телевизионного документального кино как современной формы существования документализма. Этим вопросам в ходе исследования мы уделяем особое внимание.

1.1. Художественные принципы в эстетике документальности

Современное телевизионное документальное кино представляет собой закономерный результат сложных преобразований, адаптации собственно документального кино. Российский документализм эволюционировал от простой фиксации объективной реальности и натурализма к художественному обобщению, образности, глубинному исследованию человеческой сущности. Одновременно совершенствовались технические возможности кинематографа.

О. Ковалов и С. Дробашенко выделяют основные этапы становления эстетики документализма [Ковалов 2002]. 1920-е годы – время экспериментов, в плане достижений кинодокументалистики отмечены методами ритмического монтажа (Дзига Вертов) и авторской интерпретации (Эсфирь Шуб). Для 1930-х годов в документальном кино характерна жесткая идеологическая регламентация и одновременно развитие жанровой системы (появляется киноочерк). В 1940-е особенно активно развивалась военная кинохроника. 1960-е – период «оттепели» в документальном кино. Общественное обновление, раскрепощение, новые условия порождают новое качество документального кино – художественно-публицистическое исследование человека. В эти годы появилась возможность тематического расширения фильмов: глубокое исследование самого человека, «потока жизни».

Таким образом, на протяжении художественной и технологической эволюции кино формировались принципы документальной эстетики.

А. Мачерет называет следующие [Мачерет 1968]:

1. Пристрастие к безукоризненной подлинности жизненной фактуры.
2. Предпочтительное обращение к «перенесению» сравнительно с «воссозданием».
3. Перенесение центра тяжести с крепкой фабулы на систему образов, сцепляемых в сюжет мыслью автора.
4. Отказ от исключительных коллизий в пользу обычных ситуаций.
5. Внимание не столько к поступкам, сколько к поведению.
6. «Недовыраженность», восполняемая творческим соучастием зрителей.
7. Ритм неторопливого исследования.
8. «Крылатая» изобразительность.

Необходимо сразу отметить, что этих принципов придерживается современное «большое» («фестивальное») документальное кино, однако большинство из них игнорируются на сегодняшнем телевидении. Одной из жертв телевизионных скоростей стал принцип неторопливого исследования (среди кинорежиссеров также принят термин «длительное наблюдение»), который понимается как основополагающий в документализме. Как пишет Мачерет, «в фильмах поборников документальности особенно важную роль играет замедленность движения жизненного материала. Она предназначена оставлять больше времени на его разглядывание и осмысление» [Указ. соч.: 130-131].

Рассмотрим эту особенность на примерах фильмов, показанных в разные годы на Международном фестивале неигрового кино «Флаэртиана» в Перми. Среди прочих отметим фильмы «Лакшми и я» (реж. Ништа Джайн), «Портной» (реж. Оскар Перес) и «Таблица умножения» (реж. Елена Демидова). Ритм неторопливого исследования становится в этих фильмах основным художественным приемом. Он позволяет прочувствовать все тонкости и нюансы взаимоотношений домработницы и режиссёра («Лакшми и я»), деревенских ребятишек («Таблица умножения»). В ритме неторопливого исследования изображается сложный психологический тип пакистанского портного Мохаммеда («Портной»). Мы становимся свидетелями того, как человек шаг за шагом всё более отчуждается и с каждым мгновением становится всё более одиноким.

Этот принцип делает возможным образное восприятие действительности, привносит художественность в документ. Так, фильм китайского режиссёра Чао Гана «Тяжело в ученье» рисует образ детей из бедных районов Шанхая. В фильме Павла Костомарова «Мать» ключевым образом и символом чистоты женской материнской любви к своим и чужим детям становится молоко, которое героиня сумела пронести сквозь нечистоты жизни, не расплескав и не испачкав.

Тем самым в этих фильмах с огромной выразительной силой переплетаются такие возможности документализма, как исследовательская способность и возможность создания художественного образа посредством отражения реальной жизни. У зрителя не остаётся сомнений, что перед ним на экране не просто реальность, документ, факт, подлинность, но и искусство.

Вышеупомянутые документальные фильмы убеждают в том, что исследовательский характер привлекает внимание зрителя, подключает его к соразмышлению и сотворчеству. Эти же фильмы дают наглядное представление о том, как тщательный отбор материала и правильная его компоновка в совокупности рожают образ, создают обобщённое отражение действительности, заключающее в себе мысль и идею автора.

Такая компоновка осуществляется, в частности, посредством *художественного монтажа*, подчинённого общей авторской задаче («Колыбельная с куклой» (реж. Георгий Негашев), «Беловы» (реж. Виктор Косаковский), «Танго для ЗК» (реж. Рашид Давлетшин), «Москва-Петушки» (реж. Павел Павликовский), «Отвори мне двери покаяния» (реж. Рашид Давлетшин) и др.)

Категория документальности с появлением телевидения претерпевает существенные катаклизмы. Говорить о телевизионном документальном кино можно начиная с 60-х годов

XX века. Это время ознаменовалось становлением телепублицистики и появлением так называемого «живого» телевидения. Технические возможности уже позволяли наблюдать «жизнь врасплох» посредством прямых включений, репортажей и интервью. Как пишут авторы книги «Телевизионная журналистика», именно в это время «вслед за игровыми появились и документальные телефильмы. Большинство их по жанру относилось (и до сих пор относится) к очеркам» [Кузнецов, Цвик, Юровский 2002]. Исследователи отмечают, что роль очерка в системе средств массовой информации определяется спецификой жанра: фактического, документального по материалу и вместе с тем художественного по средствам выражения. Стремясь к созданию художественно-публицистического образа, отражающего факты реальной действительности (а без этого нет очерка), «живое» телевидение не могло в полной мере оперировать выразительными средствами экрана. Телевидение не владело, в частности, художественным монтажом. Поэтому телепублицистика либо страдала натурализмом, либо, как пишут авторы «Телевизионной журналистики», шло «по неверному пути инсценирования, «разыгрывания» действительности» [Указ. Соч.]. Другие, опираясь на идеи Вертова, стремясь не только запечатлеть, зафиксировать внешний облик событий, но и проникнуть во внутренний мир личности, в эмоциональную сферу человека, разработали так называемый «метод провокации» (он получил распространение и при создании фильмов). Суть его сводится к тому, что человека ставят в искусственно созданную ситуацию, чтобы стимулировать его переживания или поступки.

Со сменой государственного строя и общественной формации в «перестроечное» время меняется, коммерциализируется и сфера кинопроизводства, и телевидение. Меняется и сам потребитель, т.е. зритель. Его уже не удивишь «монтажом аттракционов» и эффектами Дзиги Вертова, тем более люмьеровским поездом. Зритель уже не ограничен ни в способах просмотра, ни в источниках, ни в выборе объекта просмотра (появление множества передач на разные темы, наличие десятков каналов). Конкуренция провоцирует идти на поводу у зрителя, который «требует» развлечения, простоты и понятности без излишней умственной нагрузки. Появление такого незамысловатого устройства, как телевизионный пульт, ускорило и усугубило эти процессы.

Авторы статьи «Социологическая оценка предпочтений современного зрителя», доктор философских наук Ю. Фохт-Бабушкин и кандидат искусствоведения Л. Рондели, отмечают в качестве негативной тенденции, существенно повлиявшей на российский кинематограф, а в частности на развитие телевизионного документального кино, повсеместное влияние Запада: «На смену советским фильмам пришла «чернуха» периода гласности. Российский кино- и телерынок был задавлен разносортной западной продукцией. Происходит отчуждение зрительских аудиторий от отечественного кино, являющееся естественным следствием «вестернизации» кинопроцесса в целом. Российские фильмы вытеснялись на периферию реального общения публики с киноискусством. Социальный заказ, предъявляемый кинематографу обществом, переживал период глубоких деструктивных мутаций» [Фохт-Бабушкин, Рондели 2008: 59]. Эти изменения, по мнению авторов вышеуказанной статьи, привели к следующему: «Тенденцией стало падение общей зрительской культуры. Вкусы кинозрителей оказались объектом воздействия бессодержательных коммерческих фильмов. Эстетика подобного зрелища была обусловлена их рыночной функцией» [там же].

Документальное кино в таких условиях вынуждено приспосабливаться к ним, деформироваться. Меняется жанровое своеобразие, тематика и проблематика, значительно трансформируются стилистические приёмы, композиционная структура кинопродукта.

1.2. Признаки телевизионного документального кино: структура и стилистика

Мы уже сказали о том, что телевизионное документальное кино является своеобразным результатом адаптации документалистики к специфике телевидения. Основной задачей для современных каналов стало привлечение внимания массового зрителя к собственным

телепродуктам, в частности, и к телевизионному документальному кино. Конкуренция, ориентация на рейтинг, а следовательно, привлечение внимания инвесторов к проектам, стали едва ли не законами, по которым живёт современное телевидение. Эти тенденции существенно повлияли на формирование структурной и стилистической специфики документалистики на ТВ.

Помимо этого на телевизионное документальное кино существенно влияет журналистика: журналистские методы и формы подачи материала, которые активно осваиваются документалистами.

Попутно отмечая в качестве еще одного «фактора влияния» западную кинопродукцию, авторы статьи «Жанровая структура современного экранного искусства» выделяют ряд структурных и стилистических особенностей телевизионного документального кино. Они называют их следующие группы:

- сложные спецэффекты, технические трюки, визуальное изложение резких событийных поворотов;
- занимательность истории;
- эстетическое содержание кадра. Эта красивость включает в себя элементы роскоши, красивую атрибутику, пейзажные планы;
- сцены, показывающие благородство человеческой души и отношений, - это история женщины, взаимоотношения между коллегами, родственниками, друзьями и детьми;
- аттракционы – погони, драки, скандалы и прочие криминальные и эпатажные сцены, где проявляются основные персонажи фильма. [Фохт-Бабушкин, Рондели 2008: 68-69].

Хотя в предложенной классификации, на наш взгляд, не прослеживается системность, некоторые стилистические и содержательные черты современного телевизионного кино указаны верно. Среди них ориентация на занимательность истории, эстетическое содержание кадра, эпатажные сцены, использование спецэффектов. Действительно, предложенный набор способов и методов преобразования статичной, сухой, плохо воспринимаемой информации в подвижную, интересную, привлекающую внимание зрителя стал отличительной чертой документального кино на телевидении.

Обозначенная стилистическая особенность вписывается в рамки понятия «инфотеймент» (от англ. information и entertainment – развлечение информированием, «информируя, – развлекай»). Следуя этому способу подачи материала, журналист находит и приводит в материалах на любые, в первую очередь, «серьезные» темы, – занимательные детали и сюжеты [Лозовский 2004: 116]).

Этот термин применительно к стилистике телевизионного цикла «Намедни» в начале 1990-х предложил его автор Леонид Парфёнов. В дальнейшем инфотеймент стал не только сущностной характеристикой документальных проектов Парфёнова («История государства Российского», «Живой Пушкин», «Весь Жванецкий», «Птица-Гоголь»), но и во многом определил облик российского телевизионного кино.

Для парфёновских проектов характерны занимательный эксклюзивный материал, индивидуальная авторская подача, чёткая логическая структура (деление фильма на композиционные части или на серии), использование анимации, положение «автор в кадре», компьютерное моделирование и анимация, клиповый монтаж [Зверева 2004, ЭВ].

Среди последних работ Л. Парфёнова с этой точки зрения выделилась «Птица-Гоголь» (Первый канал). Двухсерийный проект был приурочен к 200-летию юбилею Н.В. Гоголя. Фильм включает довольно обширный и разноплановый материал – это и важные моменты биографии писателя, история различных мест проживания, подробности создания произведений, особый украинский колорит. География съемок весьма обширна: Париж, Рим, Украина, Москва, Санкт-Петербург, райцентр Устюжна, что в Вологодской области.

Необходимость размещения большого количества фактического материала в малые временные промежутки обуславливают использование клипового монтажа (динамичная смена картинки, быстрая смена планов - от общего до макроплана), авторского рассказа в кадре, который оптимизирует информацию, сворачивает до символического образа, делает

возможным быстрое перемещение в кадре из одного места в другое. Широко используется компьютерное моделирование и анимация – в кадре появляется летающий призрак Гоголя, в комнате писателя в Риме появляются и исчезают предметы мебели, причём автор-ведущий может присесть на смоделированный диван.

Отметим, что эта устоявшаяся парфёновская стилистика скорее всего будет использована и в телевизионном документальном проекте пермского писателя А. Иванова под названием «Хребет России» (в нём Л. Парфёнов участвует в качестве одного из ведущих), который появится на экране Первого канала осенью этого года. Об этом в интервью нам рассказала продюсер проекта Ю. Зайцева: «Мы с интересом посмотрели его фильм «Птица-Гоголь». Для нас это было важно, потому что сейчас Парфёнов и та же съёмочная группа – те же режиссёры, операторы – работают над нашим фильмом «Хребет России». Постпродакшн полностью в руках Парфёнова. Мы в него не вмешиваемся. В «Птице-Гоголь» очень много всяких компьютерных эффектов – появляющиеся столики, ещё что-то. У нас в фильме, не знаю точно в таком ли количестве, но, безусловно, будут. На съёмке присутствовали аниматоры. Он не рисовал, конечно, но делал фотографии. Ему нужно было проникнуться атмосферой Урала, понять атмосферу фильма для того, чтобы делать все эти спецэффекты» [Прил. 1.1]³.

Уникальный видеоряд также становится характерной чертой и парфёновской стилистики, и всего российского телевизионного документального кино в целом. По словам Ю. Зайцевой, это же будет характерно и для фильма «Хребет России»: «Съёмки проходили в 112 населённых пунктах Урала. Это часто были труднодоступные места, куда мы добирались на вертолётах, на вездеходах, на каких-то лодках. Это на самом деле уникальный видеоряд, который был подчёркнут работой уникального оператора Владимира Каптера. Он лауреат премии ТЭФИ. То есть, обеспечена эффектная картинка. Мы проверяли это на пятиминутном ролике. Показываешь этот ролик людям, и первая реакция – они хотят поехать, увидеть эти места, хотят увидеть весь фильм. Ещё один момент – это сочетание рассказа и экстрима. Для Алексея Иванова было важно найти какой-то ключ в подаче исторического материала. Потому что он решил, что просто рассказывать на объектах об их истории – это очень скучно. И это не привлечёт зрителей, потому что не так динамично. Иванов начал работать над сценарием фильма уже тогда, когда пришла идея включить экстрим и показать не только исторический смысл объектов, но и возможность активного их освоения сегодня. Можно залезть в эту пещеру с помощью альпинистского снаряжения, прыгнуть с этого водопада на катамаране, проехать на подземоходе по шахте “Уралкалия”» [Прил. 1.1].

Это как раз то, что было названо в предложенной выше системе стилистических приёмов современного телевизионного документального кино «аттракционами». Однако в таком понимании – «погоны, драки, скандалы и прочие криминальные и эпатажные сцены» – аттракционы более характерны для расследования («Чрезвычайные происшествия» (НТВ), «Детективные истории» (REN-TV) и др.). Мы говорили,

что инфотеймент сегодня не только характерен для проектов Л. Парфёнова, а в той или иной степени присущ всему современному телевизионному документальному кино. Среди актуальных примеров можно выделить фильм Е. Листовой из цикла «Советская империя» (канал «Россия» 11.04.2009). Фильм представляет историю создания московского метро. Технические особенности строительства линий метрополитена, подробности проектного размещения станций, архитектурные аспекты – всё было показано при помощи компьютерного моделирования. Автор в кадре с лёгкостью перемещала станции с одного места в центре Москвы на другое, вскрывала асфальтированные дороги, чтобы показать, как именно устроена та или иная ветвь метро, переносила на хрупких женских плечах многотонные мраморные вазы, рассказывая об изменениях в оформлении станций, перемещалась в кадры игрового фильма «Я шагаю по Москве» в сцену, где Никита Михалков поёт в метро знаменитую песню и т.д.

³ Полный текст приложений см. в оригинале работы (архив кафедры журналистики ПГУ).

Итак, мы выделили основные структурные и стилистические черты современного российского кино. Для наглядности представим их в виде списка. Влияние журналистики на телевизионное докино обусловило его следующие композиционные и структурные особенности:

- деление на композиционные части;
- положение «автор в кадре» (stand-up);
- синхроны (части интервью с экспертом, очевидцем и т.д.)

Необходимость привлечения зрительского внимания, обусловило следующие элементы современного теледизайна:

- анимированные титры;
- анимированные знаки и логотипы (например, название фильма);
- анимация форм и фигур символического и абстрактного характера;
- хроника;
- реконструкция;
- включение фрагментов игрового кино;
- компьютерное моделирование и спецэффекты;
- закадровые тексты;
- музыка и шумы;
- «клиповый» монтаж.

Телевидение сформировало особую тематику и проблематику документального кино. К этому вопросу мы обратимся в одном из следующих параграфов.

1.3. Телевизионное документальное кино: попытки типологии

Анализируя научную и исследовательскую литературу, встретить чёткую классификацию современного телевизионного документального кино не представилось возможным. Большинство авторов, как уже говорилось, сосредоточено на рассмотрении собственно документального кино. Однако современная его форма, бытующая на телевидении, либо вовсе остаётся без внимания, либо рассматривается не системно и частично. Тем не менее, представить существующие классификации «большого» документального и телевизионного кино необходимо. Это станет некой базой при анализе сетки вещания центральных телеканалов.

Общепринятая классификация документального кино представлена, например, в энциклопедии «Кругосвет»: событийная хроника, кинолетопись (съёмки, создаваемые не для оперативных новостных журналов, а для истории), кинофиксация для специальных целей (научные съёмки, милицейские протоколы, видеонаблюдение), авторская журналистика, наконец – искусство. Последние два вида, в свою очередь, подразделяются на многие жанры: кинорепортаж, киноочерк, киноисследование, социальная кинопублицистика, кинодневник, кинопутешествие, фильм-портрет, кинопроза, кинодрама, киномелодрама, кинокомедия, кинопоэзия, кинотрагедия [Официальный сайт энциклопедии «Кругосвет» <http://www.krugosvet.ru/articles/123/1012393/1012393a1.htm>].

В книге Н. Вакуровой и Л. Москвина «Типология жанров современной экранной продукции» авторы разграничивают понятия «документальный фильм» и «документальный телефильм». Правда, на основе чего происходит это деление в контексте именно телевизионных жанров, не поясняется. На наш взгляд в основе такого разграничения может лежать форма бытования – киноэкран и телеэкран. Тем не менее, авторы предлагают приблизительную типологию документального кино, подчёркивая, что направления при существенных различиях имеют много общего.

Первое направление, по словам Н. Вакуровой и Л. Москвина, связано с идеей *киноправды* Дзиги Вертова. Она нашла отражение в трудах самого автора, проповедовавшего «жизнь врасплох» на экране при отсутствии сценария и монтажа. «Как ее альтернатива, –

пишут авторы, – позже возникает так называемая *авторская документалистика* Артура Пелешяна (например, фильм «Мы»), использовавшего ассоциативный монтаж (например, толпы и волн как эстетически сходных видов самоорганизации)» [Вакурова, Москвин 1997, ЭВ]. Авторы «Типологии современной экранной продукции» выделяют и некую современную форму документального кино – *реальное кино*. В центре реального кино – документальный герой. Как отмечают Н. Вакурова и Л. Москвин, родоначальником этого направления стал фильм В. Лисаковича «Катюша», затем «идея примата героя, рассказывающего о реальных событиях и своей роли в них, получила /.../ развитие в фильмах Дмитрия Лунькова». Отсюда, по мнению авторов книги, исходят два направления: «фильм–самовыражение с напряженной драматургией (Игорь Беляев и Марина Голдовская) и проблемные произведения на социальные темы (Алексей Габрилович, Самарий Зеликин, Арон Каневский), использующие социологические методы, например, опросы на улицах, ставшие основой многих современных телевизионных произведений» [Там же].

В качестве особого направления документалистики, пока не получившего теоретического обоснования, авторы выделяют то, которое построено «на подготовке к съемке участников будущих событий — смерти, рождения человека и даже потрясшего мир преступления (так случайно получилось с фильмом Герца Франка «Семь Симеонов» о семье Овечкиных)». По словам исследователей, «фактически подобная форма документалистики использует в точности те же методы, с помощью которых зоолог наблюдает и документирует поведение животных в природе, живя среди них и давая им возможность привыкнуть к камере и оператору» [Вакурова, Москвин 1997, ЭВ].

Таким образом, авторы выделяют следующие типы документального кино (позволим себе применить собственную терминологию, так как авторы конкретных наименований не предлагают): натуралистическое, авторское, проблемно-социальное, психологическое.

Надо отметить, что, говоря о телевизионном документальном кино, авторы указанной работы ограничились лишь дефиницией понятия, не предлагая подробного анализа явления.

Однако в статье «Творческие и организационные аспекты разработки кинопроекта» авторами была сделана попытка выделить некоторые типы документального кино, представленного на телевидении [Мастерство продюсера кино и телевидения 2008: 276-279]. Мы полагаем, что предложенная концепция несколько спорная и недостаточно полная. Но в общих чертах представить её необходимо. Авторы предлагают следующую систему:

1. *Журналистское документальное кино (журналистское расследование).*

Авторы отмечают, что этот жанр целиком и полностью построен на личности ведущего: «В данном фильме ключевой фигурой является достаточно известная личность, а прописанный самим журналистом или при помощи литератора сюжет при монтаже просто закрывается удачно отснятыми кадрами. Там может не быть расследования как факта, но значимость действий или событий должна быть обязательно». Исследователи обращают внимание на то, что те расследования, которые проводятся сейчас на российских телеканалах, неинтересны, потому что не чувствуется полной свободы в подаче материала и человек, проводящий это расследование не ставит действительно высоких целей.

2. *Документальное кино с научно-популярными элементами.*

Отмечается, что наиболее полно жанр представлен на каналах BBC, National Geographic и российском телеканале «Культура». При этом эфирное время российского телеканала на 60% покрывается программами производства зарубежных каналов. По мнению авторов статьи, кино такого типа в России практически вымерло – нет ни режиссёров, способных снимать такое кино, ни финансов.

3. *Документальные научно-популярные фильмы о живой природе.* Как пишут исследователи, этот жанр полностью отсутствует в современной России. Это кино самое дорогостоящее. Особенно бурно этот тип телевизионного документального кино развивается на BBC. Авторы отмечают, что в СССР были специалисты, занимающиеся подобными картинами, но сегодня такой практики больше нет.

4. *Документально-политическое кино.* Согласно статье, этот жанр наиболее популярен сейчас в России. Подобные картины представляют собой хроники, пересказы истории, но с расстановкой новых акцентов. Авторы называют производство таких фильмов «экраным ширпотребом», они отмечают, что с продюсерской точки зрения эта продукция очень выгодна. По их мнению, смысл таких картин прост: как можно больше хроники и текста, как можно меньше живых картин.

5. *Документальное арт-кино.* Отмечается, что это в некотором смысле сочетание игрового и неигрового кино. В России сегодня оно существует в очень малом количестве.

На наш взгляд предложенная классификация не охватывает всего жанрового многообразия телевизионных документальных фильмов, представленных на современном экране. Она не предлагает какой-то системы и сколько-нибудь подробного анализа стилистических и содержательных особенностей, характерных для того или иного типа документального телепроекта. Думается, что тип научно-популярного кино довольно объёмен и включает некоторые подтипы, а документальное арт-кино представляется весьма размыто, тем более что авторы не уточнили специфики такого кино.

На основе анализа сетки вещания центральных каналов и сделанной выборки телевизионного документального кино за последний год мы предложим собственную актуальную классификацию. Постараемся выделить и проследить на примерах жанровое и стилистическое своеобразие фильмов различных типов.

ГЛАВА 2. ДОКУМЕНТАЛЬНОЕ КИНО НА РОССИЙСКИХ КАНАЛАХ: СОВРЕМЕННЫЕ ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧЕСКИЕ ТЕНДЕНЦИИ

Выделить систему жанров, представить типологию и обозначить стилистическое своеобразие современного телевизионного документального кино позволит анализ ТВ-контента. В качестве объектов такого исследования были выбраны ведущие центральные телеканалы: «Первый канал», «Россия», «НТВ», «REN-TV», «СТС», «ТНТ», «ТВ Центр», «ДТВ», «ТВ3», «Культура» и «5 канал». (Российские спутниковые каналы документального кино «24 doc» и «365 дней» не вошли в этот перечень ввиду их сложной доступности для длительного исследования). На протяжении года с июня 2008 по июнь 2009 нами отслеживались телевизионные документальные фильмы и проекты, вошедшие в сетку вещания этих каналов. Анализировалось жанровое своеобразие, стилистические и композиционные особенности, особое внимание было уделено специфике освещаемых тем и поднимаемых проблем.

На основе этого исследования предложим собственную типологию современного телевизионного документального кино.

2.1. Документалистика на российском ТВ: проблемно-тематические направления

2.1.1. Историческое. Этот тип достаточно широко представлен и за рубежом, в частности на BBC («Последний день Помпеи», «Че Гевара», «Кто убил Сталина?», «Кто убил Распутина?», «Николай Романов», «Георгий Распутин», «Александр Керенский» и мн. др.), и на российских каналах. Регулярно транслируется на телеканале «Культура». Особенно популярна тема Великой Отечественной войны («Женское лицо войны. Катюша», «Маршалы победы: «Жуков и Рокоссовский» и др.). Исторические документальные фильмы периодически появляются на «Первом канале», в частности в виде проектов Эдварда Радзинского («Казанова», «Сталин», «Наполеон», «Нерон» и др.), Фёклы Толстой (цикл о русских династиях). На «Первом» также популярны фильмы о судьбах советских руководителей – циклы о Сталине, Хрущёве, Брежнев, Горбачёве («Холодная война Никиты Хрущёва»). Исторический документальный фильм, чаще в виде циклов, представлен на каналах «Россия» – «Исторические хроники с Николаем Сванидзе», «ТВ-Центр» – «История государства Российского».

Для исторического телевизионного документального кино характерны жанры историко-биографического очерка, портретного очерка, хроники. Особенно популярен жанр расследования. Разгадка тайн, обстоятельств смерти, загадок личной жизни исторической личности и событий, ушедших в глубь веков, становится характерной чертой для исторического документального кино как на российском, так и на зарубежном телевидении. В последнее время отчётливо выделился жанр документального театра, в особенности характерного для проектов Эдварда Радзинского. Особую роль здесь играет сам автор, он не только историк, но и драматург и актёр, который отчасти перевоплощается в героя, о котором идёт речь. Для такого театра важна атмосфера – съёмки проводятся, например, на даче, где провёл последние часы жизни Сталин. Очень редко здесь используются кадры хроники или натурные съёмки.

Практически для всех, за редким исключением, фильмов исторического типа, представленных на российских каналах, характерны чёткая хронологическая композиция, использование архивных съёмок, интервью с историками, исследователями и свидетелями событий, положение «автор в кадре». В последнее время российские режиссёры перенимают у BBC практику реконструкции исторических событий посредством актерской игры и постановочности («Ржев. Неизвестная битва Георгия Жукова» (НТВ)).

2.1.2. Научно-популярное. Этот тип может включать в себя широкий круг различных тем и жанров. Отметим также, что историческое телевизионное документальное кино выходит за рамки научно-популярного в силу своей явной жанровой и стилистической самостоятельности. Это прослеживается и в выборе средств изображения (в историческом кино в отличие от научно-популярных фильмов чаще используется реконструкция, хроника) и тем исследования.

- *Натуралистическое.* Под этой формой понимается телевизионное документальное кино о живой природе, о животных и растениях, о подводном мире. Кино такого типа очень широко представлено на двух российских каналах - «Культура» и «5 канал». Однако, как правильно было отмечено авторами вышеупомянутой классификации, подобные телепроекты закупаются у иностранных каналов, таких как BBC и National Geographic. В современной России они практически не снимаются или снимаются в рамках какой-либо программы о природе, а не в качестве отдельного фильма. В качестве редкого исключения, стоит отметить циклы Андрея Макаревича. Если на телеканале «Культура» кино такого типа составляет некоторую часть от всего числа телевизионного доккино («Город муравьёв», «Дикие животные в кадре и за кадром», «Дикое племя. Кочевники кораллового рифа»), то у «5 канала» чувствуется их явный приоритет («Крысиные войны», «Царство болотного крокодила», цикл «Мир природы», «Адские шершни» и др.). Фильмы такого типа практически полностью построены на эффектных затратных натурных съёмках, иногда используется позиция «автор в кадре», большая информационная и изобразительная нагрузка приходится на закадровый текст. В качестве характерных жанров можно назвать очерк, в частности путевой, зарисовку, кинопутешествие.

- *Научно-исследовательское.* Предметом изображения такого кино становятся научные изыскания, частные закономерности развития явлений живой природы, открытия в области механики, химии, физики и других наук. Характерна научная интонация, глубина научного исследования, сенсационность фактов и выводов. Представлено на каналах «Культура» («Пределы времени», «Страна бактерий»), «5 канал» («Охота на торнадо»), ТВЗ («Мистика звёзд», «Затерянные миры»). В последнее время этот тип телевизионного документального кино стал активно осваиваться «Первым каналом» («Плесень», «Вода», «Мясо»). В своём большинстве фильмы этого типа тоже импортируются из-за рубежа, однако указанные «Плесень», «Вода» и ряд других проектов – российского происхождения.

- *Культурно-просветительское.* Этот тип телевизионного документального кино в большей степени характерен для канала «Культура» («Сандро Боттичелли», «Кито. Город холмов и монастырей», «Леонардо да Винчи», «Кафедральный собор в Шпейере. Церковь Салических императоров», «"Наказание Марсия" Тициан» и др.) Причиной этому является

общая политика и формат канала, установка на темы искусства, кино, живописи и музыки, литературы, архитектуры и скульптуры. Однако такой характерный для культурно-просветительского кино жанр, как биографический и портретный очерк, объектом изображения которого становится знаменитая личность (чаще актеры театра и кино, композиторы и певцы), имеет место и на «Первом канале» («Нонна Мордюкова. О любви», «Алла Пугачёва. Портрет на фоне», «Я ещё не жил. Валерий Леонтьев»), «России» («Никто не хотел забывать. Будрайтис, Банионис и другие», «Жил-был весёлый человек. Аркадий Хайт»), «ТВ – Центр» («Василий Лановой. Есть такая профессия», «Талгат Нигматулин. Притча о жизни и смерти», «Василий Меркурьев. Пока бьётся сердце»). Характерен для данного типа документальных проектов на телевидении и жанр культурологического киноэссе, который предполагает значительную роль автора как интерпретатора, осмысляющего значение того или иного произведения искусства, той или иной личности. Велико значение закадрового текста. На него ложится значительная исследовательская, культуроведческая задача. С культурологическим киноэссе смыкаются и жанры фильма-кинопутешествия, и путевого очерка, и экскурсионного фильма (пример – цикл путешествий «Гений места» П. Вайля (канал «Культура»)).

2.1.3. Расследование. Этот тип назывался нами в контексте жанров исторического телевизионного документального кино. Однако на современном российском телевидении он занял особое место, приобрёл самостоятельную жанровую и стилистическую специфику. Его характеристика, представленная в статье «Творческие и организационные аспекты разработки кинопроекта», кажется нам не совсем полной. Однако определение этого типа как «журналистское кино» вполне оправдано. Центральное место в подобных фильмах занимает именно расследование, организованное либо силами журналистов, либо правоохранительных органов. Чаще всего это циклы детективных расследований, связанных с социально-бытовыми преступлениями, экономическими и политическими преступлениями, реже расследуются нарушения прав человека, экологические преступления. Расследование широко представлено на каналах НТВ (цикл «Чрезвычайные происшествия», документальный сериал «Следствие вели», цикл «Особо опасен»), REN-TV (цикл «Военные истории», цикл «Секретные истории», цикл «Детективные истории», цикл «Частные истории» и др.). Стоит отметить, что расследование как метод используется, например, в цикле «Искатели» (Первый канал) – заметим, что этот проект находится на стыке исследовательского, исторического и научно-популярного). Расследование как тип телевизионных проектов в наименьшей степени идентифицируется нами как документальное кино, причины этого будут названы в ходе дальнейшего исследования.

2.1.4. Социально-политическое. Авторами указанной выше статьи выделялся такой тип телевизионного документального кино, как документально-политическое кино. Ими же отмечалось, что на современном телевидении этот тип востребован и популярен. Однако в нашей классификации то, что они подразумевают под политическим кино, скорее относится к историческому кино или расследованию. Отметим также, что, на наш взгляд, термин «документально-политическое» кино не совсем верен, так как документальность как принцип изображения подразумевается «по умолчанию». Для определения проблемно-содержательной характеристики данного типа телевизионного документального кино лучше употребить термин «социально-политическое».

На наш взгляд, социально-политическое кино наименьшим образом представлено на российском телевидении. Однако социально-политические проблемы часто рассматриваются в аналитических передачах, в которых используются сюжеты, построенные на документе, хронике («Постскриптум» (ТВ-Центр), «Военные истории» (REN-TV)). Правда, в принципы телевизионного документального кино они не вписываются.

В качестве примера социально-политического телевизионного кино можно назвать документальные фильмы, показанные в рамках дискуссионного клуба Frontline. О них мы ещё будем говорить. Их стилистика укладывается в рамки современной телевизионной специфики, однако они не имеют шансов попасть в сетку российского вещания по ряду

причин (чаще это острая политическая проблема, острое провокационное содержание, которое не приветствуется современным российским телевидением). Такие фильмы транслируются либо за рубежом, либо в рамках фестивалей. Примерами документальных фильмов, использующих сугубо телевизионную стилистику, могут служить проекты Андрея Некрасова. Среди них «Недоверие» (2004 г.) о загадке взрывов жилых домов в Москве осенью 1999 года, «Бунт. Дело Литвиненко» (2007 г.).

2.2. Жанровая палитра документального кино на российском ТВ

2.2.1. Общая характеристика. Продолжая полемику с авторами статьи «Творческие и организационные аспекты разработки кинопроекта», остановимся на жанровой типологии телевизионного документального кино. П. К. Огурчиковым и В. В. Падейским была предложена следующая система жанров телевизионной документалистики:

- документальная киноэпопея;
- историко-документальный фильм;
- историко-биографический фильм;
- социологический фильм;
- киноочерк;
- киноинтервью;
- кинохроника;
- кинопортрет;
- киноплакат;
- кинопутешествие [Мастерство продюсера кино и телевидения 2008: 276].

На наш взгляд, такая система не совсем точно отражает современную жанровую палитру документального кино на российском телевидении. Например, совсем не представлен жанр киноэпопеи, а указанные киноинтервью, киноплакат можно рассматривать лишь в качестве методов, характерных или не характерных для тех или иных жанров. Анализ современного ТВ-контента позволил сформулировать уточненную и дополненную жанрово-тематическую систему, которая, по нашему мнению, более точно представляет разнообразие представленных на центральных каналах документальных проектов, сочетающих черты документального кино и журналистики:

- киноочерк;
- историко-биографический фильм (очерк);
- фильм-портрет (портретный очерк);
- фильм-путешествие (включая экскурсионный фильм и путевой очерк);
- киноэссе;
- расследование;
- документальный театр;
- документальная драма.

Жанровые особенности почти всех из них можно выявить в сопоставлении с их литературно-публицистическими аналогами. Киноочерк может быть характерен для целого спектра фильмов – от созерцательных до проблемных. Историко-биографический очерк чаще описывает историю знаменитой личности, которой уже нет в живых, или событие давно минувших дней. При этом используются кадры хроники, дневники и письма, привлекаются историки, исследователи, современники. Портретный очерк требует личного общения автора с героем, поэтому посвящён современнику, часто актёру, певцу или музыканту, реже политику, спортсмену. Задача автора – раскрыть внутренний мир героя. Расследование предполагает выявление новых, ещё не известных фактов, подробностей. Экскурсионный фильм в отличие от путевого очерка и путешествия делает больший акцент на эстетическое содержание кадра, привязанность к «месту», сюжетную завершенность и цельность фильма. Однако анализ сетки вещания центральных телевизионных каналов

показал, что данный тип кино почти не представлен здесь, но мы можем прогнозировать его развитие. В пользу этого говорит то, что тема путешествия по-прежнему среди наиболее востребованных на российском ТВ (как и в печатных СМИ), а на кабельном ТВ запущен пилотный проект «Российское бюро путешествий», представляющий экскурсионные фильмы. С нашей точки зрения, этот жанр наиболее уместен для продвижения образа городов, имеющих особое историческое значение.

Стоит отметить, что и для жанров телевизионного документального кино в той же степени, что и для литературных и журналистских, актуальны процессы интеграции, смешения. Зачастую весьма затруднительно бывает идентифицировать жанр того или иного телевизионного документального продукта.

2.2.2. Документальный театр. Два последних жанра – документальный театр и документальная драма (ДокуДрама) – сформировались сравнительно недавно. Оба они характеризуются меньшим количеством именно натуральных, документальных съёмок. Документальный театр принято связывать в первую очередь с проектами Эдварда Радзинского (он, пожалуй, едва ли не единственный, кто работает в этом жанре сегодня). В частности, формулировка «документальный театр» была обнаружена нами в «Независимой газете» в статье Григория Заславского «На митинг, к Эдварду Радзинскому»: «Можно было бы упрекнуть Радзинского в том, что пошел на поводу у моды. Моды на документальный театр (поскольку выступает он в историческом жанре, стараясь следовать логике и слову документа и свидетелей времени). На малозатратные зрелища (по сложившейся традиции Радзинский выходит на экран, а теперь и на сцену в гордом одиночестве). И т.д. Но все это, если можно так сказать, родовые приметы театра Радзинского, не его драматургии, а его собственного театра, ибо то, чем занимается Радзинский, – это, конечно, театр» [Заславский 2003]. Критик отмечает основные особенности жанра документального театра Радзинского. В первую очередь – особая функция самого автора. Он выступает как основное действующее лицо в кадре. Большое внимание уделяется обстановке (своеобразной сцене), на которой происходит действие – чтение монолога автора. Она соответствует той обстановке, в которой когда-то находился сам герой рассказа. Например, двухсерийный фильм Радзинского о Сталине снимался на даче, где он провёл последние часы своей жизни, а фильм о Нероне – среди развалин Рима. При этом автор – актёр, задача которого представить героя во всех его противоречиях посредством экспрессивного жеста, эмоциональной манеры рассказа. Это подчёркивается музыкальным сопровождением. Тем не менее, автор, как было отмечено критиком, «следует логике и слову документа и свидетелей времени». Это, пожалуй, единственная документальная основа этого жанра, правда, иногда всё-таки включаются архивные кадры, реже – натурные съёмки («Нерон» (Первый канал)).

2.2.3. ДокуДрама. Сущностной чертой ДокуДрамы является реконструкция. Это метод воссоздания событий, действий при помощи игры актёров и декораций. В современном телевизионном документальном кино он используется довольно часто. Как уже говорилось, реконструкция первоначально широко применялась в историческом кино западного и европейского производства (особенно характерна для BBC). Однако в последнее время реконструкция не является редкостью и на российском телевидении. Актуальным примером является фильм Алексея Пивоварова «Ржев. Неизвестная битва Георгия Жукова» (НТВ). Ожесточённые бои, переговоры в штабе, заседания в кабинете Сталина – практически все действие кино построено на реконструкции, при помощи актерской игры, массовки, декораций, инвентаря, костюмов. Авторы попытались воссоздать битву под Ржевом максимально приближенной к правде, опираясь на документы тех времён, свидетельства ветеранов. Это выступает собственно документальной базой. Иногда используются кадры хроники, натурные съёмки. В российской ДокуДраме возможно присутствие в кадре ведущего, однако зарубежные образцы этого жанра, например исторические циклы BBC, это почти не используют.

Надо сказать, что ДокуДрама широко представлена и в пермском телевизионном документальном кино. Ярким тому примером является цикл из девяти фильмов Варвары Кальпиди «Тайны города Перми»: «Прощай, XX век!», «Грибушина наследники», «В

поисках Заратуштры», «Улицы города Перми», «Огарки», «Пермь + Луисвилль. История любви», «Архиерейский сад», «История с видением» и «Пермь Массонская». Большая часть этих фильмов построена на реконструкции, актёрской игре, постановочных съемках. Однако в них всё же используется документальная исследовательская база – истории, которые нашли отражение в документах, свидетельствах очевидцев, письмах. В ряде фильмов представлены кадры хроники, натурные съёмки, присутствует автор-рассказчик и в кадре и за кадром. ДокуДрамы В. Кальпиди несут жанровые черты экскурсионных фильмов.

2.3. Телевизионный документальный контент: специализация телеканалов

Итак, мы постарались выделить основные наиболее устойчивые типы и жанры современного телевизионного документального кино. Контент- анализ показал, что на центральных российских каналах просматривается некоторое разделение рынка телевизионного документального кино по кругу тем и освещаемых проблем. Такая специализация была частично отражена в предложенной нами типологии документальных проектов на телевидении. Она зависит от общей политики и формата канала. Представим это соответствие более наглядно.

«Первый канал»: лидер производства и показа документальных телевизионных фильмов в России. В год производится более 200 наименований*. Ответственный за документальное кино – заместитель генерального директора по общественно политическому вещанию Олег Вольнов. «Первому каналу» интересны тема кино, загадки и легенды жизни деятелей игрового кинематографа, музыкантов, знаменитых людей.

«Россия»: государственный телеканал. Производит более 150 телевизионных документальных фильмов в сезон. Руководитель документальной службой канала Сергей Алексеев. Для этого канала тоже характерны фильмы о знаменитостях, но немалую часть вещания занимают исторические фильмы.

«Культура»: канал создан в 1998 году на базе Санкт-Петербургского телевидения. На канале представлены многие жанры документального кино. Несколько лет выходит программа Андрея Шемякина «Документальная камера». Руководитель службы документального кино Александр Власов. Как уже говорилось, специализируется на научно-популярных и исторических документальных проектах.

«ТВЗ»: на канале чаще представлены фильмы о неразгаданных тайнах и потусторонних явлениях, характерны интонации мистичности и непостижимости.

«НТВ»: специализируется на документальных расследованиях, репортажах и публицистике. За документальное вещание отвечает программный директор канала Евгений Кучеренко.

«REN-TV»: в первые годы своего существования 1995-1997 годы представлял ежедневную линейку показа лучших документальных фильмов со всего мира. Показы строились в виде тематических фестивалей. После небольшого перерыва начиная с 2000 года на канале возобновился интерес к документальному кино. Сегодня ежегодно на канале производится более 50 документальных программ. Ответственный за документальное вещание и производство заместитель генерального директора по общественно-политическому вещанию Игорь Прокопенко.

«5 канал»: в его сетке вещания популярны натуралистические и научно-исследовательские проекты.

«СТС»: девиз канала «первый развлекательный». Это не предполагает большого количества документальных фильмов в эфире канала. Тем не менее, уже несколько лет продолжается показ научно-популярных фильмов ВВС. Был опыт производства в 2003 году собственного документального сериала «ТАТУ в Поднебесной». Генеральный директор канала Александр Роднянский.

* Статистические данные с официального сайта Национальной премии «Лавр» // http://www.vertov.ru/Dokumentalnoe_kino_na_tv/index.html

«ТВЦ»: достаточно скромное производство собственных документальных программ. В 2004 году провел телевизионный фестиваль «Настоящего документального кино», в рамках которого были показаны неформатные для телевидения Российские документальные фильмы последних лет. Ответственный за документальное кино на канале Михаил Дегтярь.

«ТНТ»: канал позиционирует себя как реалити-канал. Специализируется на «реалити-шоу». Среди проектов канала - «ДОМ», «ГОЛОД», «КАНДИДАТ» и др. Документальное кино, в нашем понимании, не представлено. Генеральный продюсер канала Дмитрий Троицкий.

«МУЗ-ТВ»: главным образом канал демонстрирует музыкальные клипы и концерты. В 2004 году появилось первое «реалити шоу» собственного производства «Семеро под солнцем». Документальное кино, в нашем понимании, не представлено.

«MTV-Россия»: главным образом, канал демонстрирует музыкальные клипы и концерты. С 2002 года несколько сезонов подряд демонстрировался продукт американского MTV «Семейка Озборн» и ряд других «документальных» сериалов, в основном рассчитанных на молодежную аудиторию.

«24ДОК» и «365 дней» – круглосуточные каналы показа документального кино. Входят в базовый - расширенный пакет телеканала «НТВ+». «24ДОК» – первый документальный канал в России. Структура канала построена по принципу многоканального телевидения и состоит из семи тематических рубрик: «Наше Общество», «Наша География», «Наша культура», «Наша наука», «Наши архивы», «Наше документальное кино», «Мир о нас». Канал включает лучшие телевизионные фильмы, отобранные в библиотеках эфирных телеканалов, авторские фильмы современных документалистов, фестивальное кино, классику отечественной документалистики, лучшие зарубежные документальные форматы, рассказывающие о России.

Итак, в этой главе мы представили типологию современного телевизионного документального кино, основанную на длительном анализе ТВ-контента, на конкретных примерах проанализировали его жанровую специфику. Особенно выделили такие актуальные жанры телевизионного документального кино, как «документальный театр» и «ДокуДрама», определили их жанрообразующие признаки и специфику. Также составили «портреты» центральных телеканалов в контексте телевизионного доккино. В целом, анализируя жанровую и проблемно-тематическую определённую телевизионного документального контента, отметим преобладание журналистских (а в некоторых случаях и «желтых») принципов и методов подачи материала, преобладание развлекательной тематики, отказ от образной стилистики, практически полное отсутствие традиционного в документалистике метода длительного наблюдения, внимания к повседневной жизни «обычного» человека. Эти проблемные позиции будут акцентированы в следующей главе.

ГЛАВА 3. «ТЕЛЕВИЗИОННОЕ» И «ДОКУМЕНТАЛЬНОЕ» В ОБЩЕСТВЕННОЙ ПОЛЕМИКЕ: «ПОЛЕ БИТВЫ - СЕРДЦА ЛЮДЕЙ»

В предыдущих главах мы рассмотрели телевизионное документальное кино как форму существования документалистики на телевидении. С помощью контент-анализа современной сетки вещания центральных каналов выделили типологию, жанровую и стилистическую специфику современных телевизионных документальных проектов. Кроме того, в первой главе мы рассмотрели «документальность» как отдельную эстетическую категорию, указали на её исследовательские и изобразительные аспекты. Это дало нам возможность прийти к пониманию телевизионного документального кино как сложного синтетического явления, сочетающего две сущностные категории – «телевизионное» и собственно «документальное».

Теперь, чтобы наиболее полно представить современное состояние телевизионной документалистики, попробуем выяснить, насколько драматично столкновение «телевизионного» и «документального», что теряет и приобретает документалистика на экране телевизора, как сегодня сосуществуют эти категории в рамках одного феномена. Для

этого мы обратимся к мнениям профессионалов и экспертов, руководителей документального вещания центральных каналов, представим точку зрения пермских режиссёров-документалистов. Обозначим проблемные зоны телевизионной документалистики (инфотеймент, выбор темы, художественность, реконструкция, функция автора) и точки соприкосновения «телевизионного» и «документального» (драматургия, человек как современник в центре повествования, образ как особый язык повествования).

Нужно отметить, что проблемы бытования документального кино на телевидении, как оказалось, в 2000-е годы активно обсуждаются, и в целом эта тема находится отнюдь не на периферии общественного внимания.

К примеру, в эфире радио «Эхо-Москвы» 13 декабря 2003 года прошла программа Елены Афанасьевой «Телехранитель», тема которой была заявлена как «Документальное вещание на ТВ: мода или необходимость». За круглым столом собрались ведущие руководители документального вещания центральных каналов российского телевидения («Первый канал», «Россия», «РЕН-ТВ», «ТВЦ»). Михаил Дегтярь, дважды лауреат ТЭФИ, главный редактор Главной редакции специальных репортажей, автор и ведущий программы «Репортёр» канала ТВЦ, тогда поставил проблему дифференциации документального кинематографа на «настоящий» и «ненастоящий»: «Мы сейчас проводим фестиваль «Настоящее документальное кино», мы отобрали 22 лучших, на наш взгляд, документальных фильмов, сделанных в России за последние 2-3 года. Это настоящее документальное кино, это не фильмы, сделанные для телевидения. Это фильмы, которые студии документального кино делают у себя в Новосибирске, Перми и так далее. Эти люди не рассчитывают на то, что их покажут в эфире, потому что это очень серьезное документальное кино. Естественно, что рейтингов оно принести не может» [Сайт радио «Эхо Москвы» <http://www.echo.msk.ru>].

В дополнение к этой реплике приведу мнение кинокритика Виктора Матизена: «Проблема взаимоотношений документального кино и телевидения обсуждается давно. Телевидение приспособливает документальное кино под свой формат, вернее, использует документалистику вне ее собственного качества. Это естественно, потому что ТВ-публика способна воспринимать её только в адаптированном виде. В качестве реалити-шоу или научно-популярных передач. Однако документальное кино обладает собственной природой. Это не только кадры старой хроники и фильмы, снятые по следам свершившихся событий. Это – кино, которое снимает живую повседневную реальность, находясь на минимальной дистанции от нее, и когда такое кино показывают по телевидению, публика отворачивается от экрана, потому что этот формат не укладывается в стереотип телевизионного просмотра. В документальном фильме нужно смотреть каждый кадр: как он сделан, и что там происходит» [Официальный сайт журнала «Столица Урала» <http://capital.ekburg.ru>].

Если имеет смысл говорить о телевизионном документальном кино как о «псевдодокументальном» и «ненастоящем», то где и как происходит эта подмена, что определяет его как «низкопробное», «некачественное»?

3.1. Как поймать зрителя на «крючок»?

Уже неоднократно было отмечено, что телевизионное документальное кино как новая форма документалистики подчиняется законам телевизионного бизнеса, первостепенной задачей которого является привлечение к экранам зрителя и удержание его у экранов телевизора. Привлечение внимания начинается с заявленной темы. Именно на уровне первоначального знакомства зрителя с предлагаемой темой производится отсев тех, кого заявленная тема не заинтересовала. Заинтересовавшиеся остаются у экранов в ожидании следующего так называемого «крючка».

Игорь Прокопенко, продюсер документального вещания телеканала «РЕН-ТВ», в эфире упомянутой радио-программы «Телехранитель» попытался выявить некую «формулу зрительской любви»: «Формула любви заключается в следующем: зритель гарантированно будет смотреть документальную продукцию, если речь идёт о криминале, к сожалению, о

вопросах проституции, убийства и так далее. Второй момент: если речь идёт о войне. Чеченская война. Кавказ. Отечественная война – это отдельная тема. Если речь идёт о так называемых неопознанных явлениях. Это НЛО, паранормальные явления, знахари, ведьмы, облеченные в самую разную наукообразную форму. Если речь идёт о каких-то резонансных событиях. Смерть Папы Римского, например. Эта программа получила самый высокий рейтинг» [Сайт радио «Эхо Москвы» <http://www.echo.msk.ru/programs/tv/35750/index.html>]. Исходя из этого можно заключить, что рейтинг и «смотрибельность» документальной продукции обеспечивают темы, апеллирующие к весьма низким интересам человека: желанию приоткрыть тайну неведомого, покопаться в чём-то «грязном белье», желанию подвергнуть себя некоторому культурному шоку. Формула зрительской любви в этом случае определяется просто – «хлеба и зрелищ».

Михаил Дегтярь подтверждает эту тенденцию. В интервью журналисту газеты «Известия» он сказал следующее об историческом типе телевизионного доккино: «Телевидение скатилось на псевдоисторию – Сталин, Берия. Вообще тему Сталина и его окружения пора законодательно запретить на телевидении, потому что все уже рассказано сотни раз и авторы начинают высасывать истории из пальца: какие были трусы у Калинина, любовницы у членов политбюро. Жизнь реального человека из небольшого города или деревни в последнее время не интересует каналы» [Дегтярь 2005].

Будет ли корректным называть эту продукцию «документальным кино» в классическом понимании? Игорь Прокопенко называет подобный телевизионный материал «документальной программой».

Режиссер-документалист Виталий Манский также заметил эту тенденцию подмены серьёзного кино: «Одним словом, то, что показывает телевидение, – это телевизионная документальная программа, т.е. она замешана на неких законах, выработанных кинематографом, но, безусловно, таковым не является. И нельзя предъявлять, по сути, к этой продукции и требований кинематографических, потому что, прежде всего экономически, это очень дешёвый продукт по временным составляющим, это нужно делать на потоке, в месяц по одной – видите, даже говорю по одной, а не по одному – и так далее. Т.е. это некие такие продукты, очень похожие на документальное кино, но, в общем, конечно же, являющиеся документальной телевизионной программой. И, кстати сказать, во всем мире, не стесняясь, так и объявляют зрителю: «Посмотрите телевизионную программу!». У нас как-то происходит эта подмена» [Сайт радио «Эхо Москвы» <http://www.echo.msk.ru/programs/tv/35750/index.html>].

По мнению кинорежиссеров и критиков, истинная документальность – исследование человеческой сущности, сущности явлений посредством кинодокумента. Истинная документальность, как уже говорилось, предполагает художественность. Кристина Гортман, оценивая фильмы-победители фестиваля документального кино «Россия», в статье «Рукописи не горят. Документы тоже» пишет: «Такое нынче время. Сегодня за документальное, то есть неигровое, кино принимают «Женские истории», «Серебряный шар» или даже «Дом-2». Вроде, и люди здесь – обычные, не киношные персонажи, и накал страстей, и никаких спецэффектов, и истории не выдуманные, а вполне реальные, ну, может, чуточку постановочности. Да вот только одно отличает документальный фильм от всего вышеперечисленного. Это отличие озвучил на показе Владимир Эйсер: “На фестивале у жюри для всех фильмов был только один критерий: художественность!”» [Гортман 2007].

Таким образом, документалистика, по мнению режиссеров документального кино, распадается на две обособленные формы документального. Телевизионная документалистика мыслится как упрощённая, приспособленная под невзыскательного зрителя форма, а неотъемлемые её признаки (интерпретация, автор в кадре, инфотеймент, реконструкция) призваны облегчить понимание без того примитивного материала «глупому» обывателю. Это всё, как считают документалисты, – чуждо настоящему документальному кино.

3.2. Игра на понижение

Критически к развлекательным киноэффектам относится и Павел Печёнкин, пермский режиссёр документального кино, продюсер, президент единственного в России Международного фестиваля неигрового кино «Флаэртиана». На наш вопрос «в чём существенное различие телевизионного и фестивального документального кино» он ответил следующим образом: «По нескольким позициям. Производственная сфера (способ изготовления и «площадка» показа), бюджет (на ТВ он меньше), стилистика. Телевизионное документальное кино делают не кинематографисты, а журналисты. /.../ Формат документального кино как искусства на телевидении искажается, подстраивается под форматы конкретных телевизионных каналов. У телевидения другие функции, а значит, другие методы работы. Телевидению нужны новости. План длиной в 3-4 секунды для тележурналистов – норма. Но изображение в таком формате – это не исследование, /.../, это лишь интерпретация. /.../ На телевидении всё происходит с заранее предопределённым результатом, т.е. изначально закладывается интерпретация. Но жизнь нельзя спланировать! Документалист, прежде чем приехать на место съёмок, /.../ живёт с ним долгое время, бок о бок, становится почти родственником. Возникает контакт между режиссёром и героем, который потом перерождается в контакт «режиссер-герой-зритель» – треугольник. /.../ Глубинное наблюдение, исследование человека – вот это документальное кино» [прил. 1.2].

Павел Печёнкин весьма категоричен в этом вопросе. Однако эту же точку зрения разделяют и столичные документалисты. Виталий Манский также считает, что документальное кино рассчитано на вдумчивого, умного зрителя, а телевидение требует более упрощённых форм: «Если какой-нибудь бабе Вале из Серпухова не разжевать, не разложить все по полочкам, она просто переключит канал. Поэтому в телевизионном фильме не должно быть никаких длиннот, ассоциативных рядов, чересчур сложных образов. Все должно быть предельно понятно. То, что на телевидении называют документальным кино, им, по сути, не является. Это некий отдельный жанр, лишь использующий схожие приемы» [Безбородов 2007, ЭВ].

Екатеринбургский режиссёр Анатолий Балугев в интервью газете «Личное дело» определяет телевизионное кино с точки зрения влияния на него журналистики, в которой он видит истоки необходимости интерпретации и упрощения: «На телевизионное неигровое кино журналистика влияет сильнее: например, в нем больше закадровых пояснений и титров, поскольку считается, что зрителю все должно быть понятно. Режиссеры-кинодокументалисты, не скованные телевидением, оставляют большую свободу восприятия своих фильмов, и это предполагает более интенсивную внутреннюю работу со стороны зрителя. Если же выраженного авторского взгляда нет, а есть лишь комментарий какой-то проблемной темы, то это скорее развернутый спецрепортаж, чем настоящая кинодокументалистика. К сожалению, иногда на центральных каналах такие вот телепередачи по недоразумению анонсируются как документальные фильмы. А российский телезритель все больше отучается смотреть настоящее неигровое кино» [Балугев 2006].

Режиссер и киновед Борис Хлебников, который также является еще и одним из отборщиков фестиваля «Кинотеатр.doc» говорит, что «телевизионное документальное кино — это на самом деле телепередачи, которые называют фильмами или расследованиями. Обычно в них есть говорящие головы, красивые пейзажи, музыка и интервью, в которых люди что-то такое рассказывают. Мы же для себя выбрали интересные фильмы слежения, в которых человек погружается в какую-то ситуацию или остается с героем на протяжении двух, трех месяцев и становится, кстати говоря, для него абсолютно незаметным. В результате набираются кипы материала, из которых складывается история жизни этого человека. Из этого слежения и рождается драматургия фильма» [Хлебников 2008].

Тенденцию приспособления документалистики к зрителю, её упрощение на телевидении обозначают и эксперты-кинокритики. Например, Алёна Солнцева, заведующая отделом культуры газеты «Время новостей» в передаче на радио «Свобода» (16 декабря 2007 г.) озвучила следующую мысль: «Самое главное противоречие, которое существует, это

противоречие между тем, что телевидение пытается приспособиться к как можно более простому восприятию и как можно более сильно облегчить зрителю ту информацию, которую он получает, эмоциональную, художественную, какую-то еще. А настоящее искусство, оно, наоборот, всегда затрудняет положение зрителя, оно предлагает зрителю некую задачу, которую зритель усилием собственным – нравственным, эмоциональным, художественным – должен разрешить. Отношения зрителя и настоящего художественного искусства, коим является это кино документальное, которое представлено на фестивалях, – это отношения сложные, требующие подготовки, требующие напряжения. У нас ведь до сих пор господствует, при всем нашем 20-летнем опыте, господствует советское представление о том, что кино и искусство должно быть массовым по форме и желательным элитным по содержанию. Так вот, сегодня понятно, что кино может быть либо элитным по форме и элитным по содержанию, или массовым по форме и массовым по содержанию. И компромисс тут, в общем, невозможен, он всегда ведет к такому упрощению либо одного, либо другого» [Сайт радио «Свобода» <http://www.svobodanews.ru>].

Этого же мнения придерживается и уже упомянутый кинокритик Виктор Матизен: «Форматное кино – это вообще не кино, это телевидение, точнее говоря, иллюстрированные лекции. Поскольку я человек более-менее начитанный, то слушать слова, которые там произносятся, мне совершенно не интересно, а смотреть на изображение, которое является приложением к словам, еще менее интересно. А неформатное кино – это настоящее кино, где слова играют подсобную роль, где слова неидеологичны, они скорее предлагают нам возможность как бы самим сориентироваться в этом кинопространстве. Они не предлагают никаких однозначных выводов, как это делает телевидение, которое говорит: есть это и ничего другого. Там я погружаюсь в это пространство и получаю возможность немножко подумать о том, что мне реально показывают и что реально происходит. Кроме того это просто погружение в такие уголки жизни, которые я в силу ограниченности своего общения никогда нигде не увижу, ни в жизни, ни на телеэкране» [Сайт фестиваля «АРТДОКФЕСТ» <http://www.artdocfest.ru>].

По мнению упомянутых экспертов, телевизионное документальное кино находится под влиянием потребностей некоего «Зрителя», который вправе устанавливать свои правила игры, диктовать свои условия, так как вооружён телевизионным пультом. О таком «зрителе» в частности говорит и Виталий Манский: «Зритель – это такая порода, которая, так сказать, не индивидуальна, а наоборот, это то, что лишено индивидуальности, со зрителем можно общаться только усредненными формами, усредненными, какими-то адаптированными для, так сказать, диапазона «от бизона до Кобзона». И вот пошел этот поток усредненного кино, которое предполагает, что его можно потреблять, находясь в соседней комнате и готовя мужу ужин, при этом не теряя нить повествования, потому что дикторский текст все дорасскажет. Можно фильм включить на 15-й минуте и быть уверенным, что на 16-й тебе снова повторят все содержание картины, и т.д. и т.п. И как раз тот истинный российский документальный кинематограф, который был всегда гордостью нашей и в России, и за ее пределами, оказался в оппозиции» [Там же]. Юлия Зайцева, продюсер и соведущий в фильме «Хребет России» приходит к такому же мнению. В нашем интервью на вопрос «действительно ли современному зрителю необходимо такое упрощённое общение» она ответила следующее: «Эта форма может привлечь к себе внимание, обеспечить рейтинг. Она привлекательна для инвесторов, так как интересна массовому зрителю. Этот формат сегодня актуален и востребован. Ритм жизни современного человека обуславливает эту динамичную красочную специфику телевизионных проектов со спецэффектами и компьютерной графикой» [прил. 1.1].

На наш взгляд, установленные для телевизионного документального кино форматные рамки с характерной интерпретацией, закадровыми пояснениями, компьютерными аттракционами всё же основаны на несколько стереотипном и однобоком понимании образа современного телезрителя. Думается, что формат может сделать телевизионную документалистику однообразной и безликой, а следовательно, отпугнуть зрителя от экрана. В этом отношении мы солидарны с кинодраматургом и сценаристом Полиной Ольденбург: «Честно говоря, я не очень часто смотрю документальные фильмы, /.../ как-то скучаю в основном на документальном кино.

Именно потому, что по телевидению показывают, на мой взгляд, абсолютно безликие фильмы. Я не помню ни один из них, они все для меня одинаковые. Очень-очень много однообразных фильмов, озвученных одним и тем же голосом. Подобные истории с подобной музыкой и подобным набором каких-то архивных сюжетов меня не впечатляют» [там же].

К вопросу о современном телезрителе мы ещё вернемся. Пока же обратимся к проблеме автора в телевизионном документальном кино. Отметим, что под влиянием отмеченных выше тенденций функции автора претерпевают значительные изменения. В телевизионном документальном кино он предстаёт уже не только как режиссёр, но и как актёр, включённый в видеоряд. Такие тенденции хорошо просматриваются в творчестве Леонида Парфёнова.

3.3. Автор: Парфёнов и пустота

На необходимость отдельного рассмотрения категории автора в телевизионном документальном кино натолкнула реплика режиссера Рашида Давлетшина, который в нашем интервью указал на трансформацию функций и значения автора документального кино на телевидении: «Дело в том, что телевизионное документальное кино снимается по подробному сценарию. Нужно собирать много материала – журналистская работа. Для документального кино достаточно заявки, достаточно знать, кто будет героем, знать, что с ним происходило или должно произойти. И с этим багажом режиссёр идёт снимать. Как правило, от заявки ничего не остаётся – фильм рождается заново. В телевизионном кино автор – журналист, исследователь, в документальном – исследователь, психолог и наблюдатель» [прил. 1.3].

Как отмечает пермский коллега Р. Давлетшина, режиссер П. Печенкин, «режиссер документального кино может существовать в двух ипостасях. Первая – режиссер как отборщик материала для передачи его в будущее. Его отношения с героем (речь идет о документальном герое в документальном фильме) можно выразить фразой: «вовремя нажать кнопку». Вторая: режиссер – автор. Режиссер объявляет себя во всей совокупности документальным героем и творит, не задумываясь о «чистоте» документа. В этом смысле такого режиссера я бы назвал не документалистом, а игровиком» [Печенкин (1) ЭВ].

Вторая ипостась автора характерна для телевизионного документального кино. Личность автора становится здесь своеобразным «крючком» для зрителя, он перемещается из кадра в кадр, тем самым удерживает обывателя у телеэкрана. Естественно, чем популярнее личность, тем больше надежды, что зритель не переключит канал. На этом принципе построены проекты Леонида Парфёнова, в частности фильм «Птица-Гоголь». Как сказал в интервью РИА Новости сам Парфёнов, в этой картине он не стремился дать отгадку личности Гоголя. Перед ним стояла лишь задача напомнить зрителям биографию писателя и его произведения, сделав это по возможности интересно, чтобы «увлекало и оправдывало включенность телевизора». Поэтому, по словам автора, в проекте появились «всякие экранные расчудесья» [Варшавчик 2009]. В фильме принимают участие известные деятели культуры: певица Земфира читает отрывки из произведений Гоголя, режиссер Олег Табаков – выдержки из писем и дневников писателя, актеры Александр Калягин, Евгений Миронов, Лия Ахеджакова, Богдан Ступка предстают в образах гоголевских персонажей. Самого Парфёнова зрители могут увидеть то в роли пасечника Рудого Панька, то в образе Павла Иваныча Чичикова, который, прижимая к груди портфель, трясется в рессорной бричке по сельским дорогам от одной усадьбы к другой.

Во время чтения различных рецензий, блогов, реплик о премьерном показе «Птицы-Гоголь» на «Первом канале» нам встретилась формулировка, которая вынесена в заглавие этого параграфа – «Парфёнов и пустота». Многие высказывали своё восхищение красочной стилистикой фильма, компьютерными спецэффектами и знаменитым журналистом в кадре. Однако в блогосфере встречаются и такие реплики: «Поймал себя на том, что смотришь вполглаза, с минимальным звуком – следишь за картинкой. И она завораживает местами, привлекает, поражает вопросом «смотри, вон куда ЛП забрался для съемок». При этом про Гоголя ли фильм или про, скажем, Пушкина, мозг сразу ответить не может: слишком

похоже. И да, до – собственно – Гоголя никому дела почти нет» [<http://marina-yudenich.livejournal.com/342876.html>]. Или, к примеру, такая реплика: «По поводу того, что до Гоголя никому нет дела. В последние годы меня не покидает ощущение, что до всех героев и событий, ради которых затевается масштабное журналистское «кино», в принципе нет дела. Главное - картинка, стиль, монтаж, в общем, конечный продукт. Печально, что даже День победы уже стал походить на медиа-проект, инфоповод, за который радостно хватаются журналисты, когда не о чем больше писать» [Там же]. Или еще одно критическое мнение зрителя: «нельзя «насиловать» стиль, придуманный в середине 90-х. Ну сколько мож(д)но?! Надоел Парфёнов уже в кадре, носящий подносики. Ежели он гений, хочется от него чего-то нового, но человек насилует свой образ, уже далеко не актуальный» [Там же].

Как можно заметить, отношение к «парфёновской» стилистике, которая характерна для телевизионного документального кино в целом, и к самому Парфёнову в кадре весьма неоднозначное. Однако среди телевизионщиков и продюсеров актуально иное мнение: известные персоны делают рейтинг. Продюсер Ю. Зайцева на наш вопрос «что может привлечь внимание зрителя к фильму “Хребет России”» отметила следующее: «Во-первых, это сами фигуры ведущих. Понятно, что мы очень хорошо осознавали, когда привлекали Парфёнова, что само его имя обеспечит рейтинг нашего фильма и привлечёт к нему внимание не только зрителей, но и инвесторов. В начале создания фильма было важно найти деньги. Повлияла и фигура Алексея Иванова, потому что у него тоже большая читательская аудитория в России. То есть, первое – это личности» [прил. 1.1]. В связи с этим возникает вопрос: фигурой Парфёнова в кадре мы привлекаем зрителя, или инвестора, который вполне предсказуемо полагает, что популярное лицо в кадре обеспечит успех?

Ю. Зайцева, кстати, оценивая фильм «Птица-Гоголь» с точки зрения зрителя, отмечает, что очень часто хотелось посмотреть именно на документальный материал, а не на Парфёнова. В интервью нам она сказала следующее: «Очень быстро меняется картинка, ситуация. Мне не всегда хватало времени рассмотреть ту же комнату Гоголя в Риме. Парфёнов о ней говорит, показывает на статую Мадонны из окна, но мне хочется всё это разглядеть, освоиться в этом пространстве. Парфёнов появляется в каждой сцене, появляется то на сцене театра, то в бричке Чичикова, то в квартире Гоголя в Риме. Ощущается, что мы Парфёнова видим чаще, чем самого Гоголя. Да, это есть в его проектах. Он всегда проводит такую параллель – Парфёнов и Гоголь, например, или Парфёнов – Пушкин. Чувствуется его интерпретация, личное ощущение героя. Нам бы не хотелось этого в фильме («Урал – хребет России» – М.Т.), но, скорее всего, это будет» [прил. 1.1]. Вскрывается это сущностное противоречие в восприятии продукта зрителем и продюсером: как зритель Юлия Зайцева не довольна клиповой стилистикой, а как продюсер должна играть по общим правилам.

Режиссёр Павел Печёнкин в свою очередь в статье «Время в документальном кино» пишет: «В телевизионном кино впереди – образ журналиста, часто идет демонстрация нарядов, совершенно не оправданная контекстом. Журналист стремится, чтобы его заметили. Для меня документальное кино - это кино, где должно быть как можно меньше автора, то есть режиссера. Это позиция и этическая, и эстетическая» [Печенкин (1) ЭВ]. Однако это не означает «изгнание автора, как изгнание автора». Печёнкин далее поясняет, связывая нас с репликой Рашида Давлетшина о разной роли автора в телевизионном и документальном кино: «Автор, безусловно, присутствует, но он присутствует не как склейщик пространства-времени, а как человек, который работает с героем. Он представляет нам героя, отдельный кусок его жизни, который является произведением искусства. Жизнь героя – это произведение искусства, каким является необработанная глыба мрамора. Режиссер, как и художник, отсекает все лишнее» [там же].

3.4. Информативность, идеологичность, но не образность

Во время беседы с пермским документалистом Рашидом Давлетшиным нами был задан вопрос: «Чего не хватает современному телевизионному кино, чтобы в среде документалистов

называться хотя бы «качественным»? На него Рашид Рафикович ответил так: «Абсолютно пропала образность в телевизионном кино, образ отсутствует напрочь. В центре факт, его рассматривают с разных сторон. Документальное кино – это образное кино» [прил. 1.3].

Действительно, информационная плотность становится приоритетом для телевизионного документального кино и ВВС, и России. Не последнюю роль играет и достоверность. Действительно, уличить современных теледокументалистов в искажении фактов, некорректной интерпретации событий можно лишь в исключительных случаях. Тому есть причины. В распоряжении исследователей сейчас находятся мировые архивы, музеи, хранилища, открыты для въезда почти все страны, информацию можно получить в самые короткие сроки. В создание исследовательских фильмов активно включились журналисты. При подготовке материала можно привлечь людей из разных стран, с разных континентов. Информационная насыщенность, сенсационность открытия, эксклюзивность добытых сведений, в свою очередь, становится ещё одним «крючком» для зрителя, которым создатели телевизионного документального кино активно пользуются. В этом заключается одна из особенностей телевизионного документалистики. Однако в погоне за эксклюзивной информацией, в погоне за «телевизионным» очень часто теряется собственно документальность как стремление проникнуть в суть явления, создать его образ.

Эта особенность характерна и для продукции ВВС, которая сумела получить статус «качественного» телевизионного кино. Фильмы этой корпорации при всём качестве исполнения в большинстве случаев лишены той самой художественности. Нас увлекают перипетии и коллизии, связанные со смертью Сталина, Гитлера, Грозного, но мы не выстроим для себя образов тех же Сталина, Гитлера, Грозного как тиранов или, наоборот, как героических личностей мировой истории. Дело в том, что сам автор не помогает в принятии решения ни посредством монтажа, ни посредством слова (закадрового текста).

Много фильмов корпорация ВВС посвятила теме фашизма. Вышел целый цикл проектов: «Секреты Рейха. Тайны нацизма», «Нацизм». Однако уже сами формулировки названий выдают эту самую «телевизионность», ярко выраженное подчинение запросам потребителя: ориентация на тайны и загадки, на редкую, эксклюзивную информацию. И это проявляется в самом фильме: факты, редкие кадры из архива Гитлера, эксклюзивные интервью с выжившими нацистами и сподвижниками фюрера. Всё это, естественно, привлекает зрителя. Но – в отсутствии художественного обобщения – зритель остаётся удивлённым, но равнодушным к проблеме.

Яркий пример исследования личности Гитлера и природы фашизма в целом предложил Михаил Ромм в ставшем классическим фильме «Обыкновенный фашизм» (1965). С самых первых кадров мы понимаем, что автор нацелен на вскрытие подспудных, внутренних причин нацизма, зародышей фашизма в самой сущности человека, но в то же время чуждого ей, чуждого человеческому. В первых кадрах мы видим не Гитлера, не парады и даже не военную хронику. Мы видим детей и их рисунки, на которых – мир, счастье, очень простое, детское и неприхотливое. Видим студентов, которые ждут отметок за экзамены. Ждут по-разному. И радуются пятёркам тоже по-разному. Ромм вглядывается посредством метода «скрытой камеры» в человеческую мирную повседневность, в которую впоследствии вмещается фашизм, человеческая жажда власти, внутренняя потребность стоять выше кого-то и считать себя лучше кого-то. Только после этого вдумчивого наблюдения Ромм переходит к кадрам из германской пропагандистской хроники, которую с помощью монтажа и авторского слова, равнодушного, ироничного, порой саркастического, он разоблачает, поворачивает вспять. Гитлер здесь предстаёт как ловкий манипулятор человеческим сознанием, репетирующий речи перед зеркалом. Он вознёс собственное эго выше всего человеческого, но на кадрах выглядит порой беззащитным и жалким без этой массы, толпы вооружённых безумцев, которые, как отмечает Ромм, клянутся не Германии и даже не родине, клянутся Гитлеру в верности и послушании.

М. Ромма, возможно, сегодняшние телевизионщики и журналисты обвинили бы в субъективности, навязывании собственного мнения. Но объективность, порой «дутая»,

неестественная, навязанная законами телевидения, на наш взгляд, убивает всё авторское. Именно авторское отношение, смысловой монтаж, в котором каждая фраза работает на создание образа, подключение различных контекстов, исследование сущности явления и человека, составляет черты истинной художественности в документалистике, черты истинного документального кино.

Как ни странно, в картине Ромма есть и типичные телевизионные «крючки», на которые ориентируется и ВВС в фильмах о нацизме или об исторической эпохе, личности. Композиция «Обыкновенного фашизма» подчинена чёткой логической структуре, которая разделена на части, имеющие название, эпитафия. Переходы по контрасту (от мира к войне, от счастья к горю), почти по Эйзенштейну «монтаж аттракционов», который бы сегодня назвали «клиповым», не позволяют отвлечься. В картине использованы редчайшие кадры кинохроники, эксклюзивные архивные данные. Но если в проектах ВВС эти материалы работают как интересная информация, которая привлекает зрителя, то у Ромма всё это работает на построение образа фашизма. Этот фильм, будучи высокохудожественным, предугадал некоторые черты сегодняшней телевизионной стилистики, не удивительно, что до сих пор его транслируют по некоторым каналам.

3.5. Реконструкция: «за» и «против»

В качестве характерных черт специфики телевизионных документальных проектов уже были названы: занимательность темы, информационная насыщенность, эксклюзивность факта и кадра. Из стилистических черт: «клиповый» монтаж, строгая логическая композиция, контрастность и др. Ещё одной стилистической особенностью современных документальных фильмов на телевидении стала реконструкция. Реконструкция как метод воссоздания событий, действий при помощи игры актёров и декораций в принципе должна противоречить всей эстетике документального, «неигрового». Однако она очень распространена в телевизионных документальных проектах, в частности, проектах законодателя жанра, – корпорации ВВС. Насколько совместим этот метод с понятием «документальность» сегодня? Какие возможности привносит в современную документалистику?

Споры вокруг проблемы этичности использования реконструкции в документалистике ведутся весьма активно. В частности, эта тема обсуждалась и в уже не раз упоминаемой радио-программе «Телехранитель» Елены Афанасьевой. Мнения гостей программы, руководителей документальных рубрик на центральных телеканалах, разделились. Светлана Колосова, директор документального вещания «Первого канала» высказала такую точку зрения: «Наш канал активно использует реконструкцию в документальных проектах и считает это одним из путей развития документального кино. И путей повышения привлекательности документального кино для зрителей. Другое дело, для того чтобы снять по-настоящему хорошую художественную реконструкцию, у режиссёров документального кино должен быть достаточный опыт работы именно в этом направлении» [Сайт «Эхо Москвы» <http://www.echo.msk.ru/programs/tv/35750/index.html>].

Наталья Злобина, шеф-редактор службы документального кино канала «Россия» считает, что документальное кино должно состоять только из документальных кадров: «И мы очень долго этого принципа придерживались. Если нет документальных кадров, осталась только материальная эпоха этого времени, о котором делается кино, можно поднимать документы, газеты. Но реконструкции мы не делали. Сейчас мы используем реконструкцию, но с очень жесткими ограничениями. Во-первых, реконструкция должна показывать реальный факт. Во-вторых, реконструкцию мы делаем крупноплановую. Деталь крупным планом, но, например, ни в коем случае не претендуя на какое-то портретное сходство. Нам важно показать, как герой, например, спрыгнул с подножки поезда. Мы видим ноги, косогор, откос, прыгающего человека, мы не знаем, что это за человек» [Там же].

Пермский режиссёр-документалист Павел Печёнкин относительно реконструкции и других форм интерпретации придерживается категоричного мнения – они не допустимы. В

нашей беседе он прокомментировал это следующим образом: «В документальном исследовательском кино в качестве художественных приёмов можно использовать всё, что не противоречит правде. В фильме «Мистер Бубыли» – применено ускоренное движение камеры и, фрагментарно, почти клиповый монтаж – для того, чтобы передать легкий, мотыльковый характер героя (Бубыли – бабочка). Так называемые спецэффекты, графическая анимация, реконструкции не приемлемы для настоящего документального кино. Это уже докумдрама – интерпретация документа. Это возможно в фильмах научно-популярных – сюда относятся и «Намедни», и «Исторические хроники», и фильмы Евгения Цымбала о литераторах и режиссерах 1920-х, и наш «Урал впервые» Дмитрия Заболотских – но это научно-популярные фильмы, а не документальное кино. Именно интерпретация характерна для телевидения. Она нужна для того, чтобы облегчить понимание глупому зрителю» [прил. 1.2].

Менее категоричен в этом вопросе Виталий Манский: «Есть кино художественное и нехудожественное. Я не хочу обидеть кого-то из режиссеров игрового кино, но лучшее игровое кино — это кино документальное. Я обожаю Германа. Я понимаю, что нельзя снять документальный фильм «Мой друг Иван Лапшин», потому что пока не изобретена машина времени. Мне нравится «Джеймс Бонд», потому что такого в жизни не бывает, это аттракцион. Это забавно, интересно, но на карусели катаются пять минут, жить на карусели невозможно. Что касается игровых реконструкций, то я их не использую и не понимаю, зачем они нужны. Но если кто-то ими пользуется — пусть пользуется» [Манский 2008: ЭВ].

Рашид Давлетшин в нашей беседе высказал схожее мнение: «Скажу, что для документального кино это не желательно. Хотя вот я снимал фильм про Чусовую. Хотел рассказывать о делах давно минувших дней – о Строганове, Демидове. Для этого хотел брать фрагменты из старых игровых фильмов об этой эпохе. В дальнейшем выяснилось, что для этого нужно платить большие деньги, и мы от этой идеи отказались. Но в принципе игровые сцены хотел поставить в фильм. Считаю, что ничего плохого в этом нет. Реконструкция может быть использована в том случае, когда нет собственно документа – нужных кадров, архивных съёмок, хроники» [прил. 1.3].

Таким образом, реконструкция может, во-первых, выступать как стилистический приём, привлекающий зрителя к экрану, во-вторых, использование постановочных кадров в некоторых случаях может подчеркнуть сюжетную линию, так сказать, драматургию, развитие действия, если для этого не нашлось документальных кадров. Заметим кстати, что сюжетность, выстроенность внутренней истории для телевизионного кино необходима в том числе и для привлечения внимания зрителя, если в самой тематике и документальном материале нет некой сенсационности, эксклюзивности. Реконструкция в этом случае приходит на помощь. Этот метод как инструмент воссоздания очень полезен и тогда, когда документальных материалов о том или ином событии в принципе нет, они либо не сохранились, либо никогда не существовали. Другое дело, что нельзя подменять действительность игрой. Как сказал Михаил Дегтярь, зритель должен понимать, что используется реконструкция. Талантливая реконструкция – та, которая не претендует на подлинность.

В проектах ВВС реконструкции используются очень часто, порой некоторые темы, эпохи полностью разыгрываются актёрами на фоне декораций. Но надо отметить, что они сделаны очень профессионально. Зрителю и в голову не может придти, что это подлинные кадры, хотя в реальности и подлинности самих действий и событий сомневаться не приходится. Кинематографисты ВВС не используют пояснительных титров или устных предупреждений. Дело в том, что они снимают так, что потребность в пояснении отпадает. Например, фильм «Григорий Распутин» практически полностью построен на реконструкции. Актёры разыгрывают и сцены заговора, и сцены отравления, инсценируют убийство. Характерны качество картинки, цветность, ровность ракурсов. История «Последнего дня Помпеи» полностью построена на игре актёров, очень качественной игре. Сомневаться в истинности изображаемых событий не приходится, но не приходит в голову считать кадры

документальными. Понятно, что в то время не был открыт даже принцип фотоэффекта, тем более уж цветной кинокадр.

Итак, все перечисленные в этой главе «крючки» для зрителя можно отнести к элементам инфотеймента. Отношение к этим приёмам в современной документалистике далеко не однозначно. Кто-то видит в них будущее документального кино, как, например, Светлана Колосова. Кто-то считает эти приёмы изначально чуждыми «настоящему документальному кино». Михаил Дегтярь в интервью «Литературной газете» высказал по этому поводу определённые сомнения: «Может, и нужен инфотеймент. Но будет ли это настоящим документальным кино? В том смысле, в котором Дзига Вертов его понимал, как мы его понимаем. Фильм как серьезное изучение жизни. Когда, скажем, лепесточек дрожит на ветру, и камера его долго держит, и музыка звучит такая грустная. Но вот человек дома, он ходит в домашних тапочках, пошел в туалет, выпить водки и, возвратившись, видит, что лепесточек на экране все еще дрожит. Он думает: а на кой мне это нужно, и переключает канал. Потому что, когда человек платит деньги, когда идет в кинотеатр, он знает, на какие муки себя обрекает. А телезритель думает: что они меня мучают?» [Цит. по: Горбунов 2005].

Телевидение трансформирует эстетику документального кино, преобразовывает в форму «телевизионного». Но где и как существует «настоящее документальное кино», о котором говорит Дегтярь? В программе современных кинотеатров документальное кино исчезло как таковое, бразды правления перехватило игровое, чаще западное кино.

Многие деятели документального кинематографа говорят, что современное настоящее исследовательское кино может существовать и существует только в системе конкурсов и фестивалей. Оно имеет немногочисленного, но постоянного, так называемого элитарного зрителя. Это кино в своём большинстве не доходит до массового зрителя.

Таким образом, сфера документальности распалась, как минимум, на два полюса. С одной стороны – «телевизионное документальное кино», которое наследует принципы документального кадра, но разрабатывает и активно использует собственные способы привлечения внимания зрителя, но при этом в большинстве своём лишается возможности «серьёзного изучения жизни». С другой – «настоящее документальное кино», которое существует как продукция для фестивалей, ставит художественность во главу угла, но не интересуется телевизионными «крючками» и смирилось с немногочисленной аудиторией. Парадокс: документальное кино, призванное к исследованию человека и общества, работает «вхолостую» – мимо человека и общества. Но неужели не может быть достигнут компромисс, когда современная документалистика совместит в себе и занимательность, и художественность?

3.6. В поисках компромисса: к драматургии и символическому

Аристотель в своё время написал: «Самое важное, что трагедия увлекает душу, суть части фабулы – перипетии и узнавания» [Аристотель 1951: 59]. Не это ли истинная формула зрительской любви? Э.А. Дубровский в книге «Остановись, мгновение!» даёт пояснение этим составляющим: «Перипетии – перемены событий к противоположному: был счастлив – стал несчастлив, беден – богат и наоборот, любим – всё потерял; а узнавание – переход от незнания к знанию, понимание персонажем некоторых причин его неудач или удач» [Дубровский 1982: 14]. Движение мысли, действия от неизвестного к узнаваемому, развитие некоторого внутреннего конфликта – это и есть драматургия. Э. Дубровский пишет: «Законы драматургии – это своеобразная рамка для картины жизни, и драматург с её помощью отделяет главное от второстепенного, ограничивает бесконечность времени и пространства, нащупывает пути движения персонажей и собственной мысли» [Там же]. В книге «Драматургия кино» В.К. Туркин подчёркивает такие неотъемлемые качества сюжета, как сочетание «ожидаемого с неожиданным» [Туркин 1938: 119], «простое нарастание действия», «нарастание к кульминации, движение к катастрофе». Это, с одной стороны, обеспечивает максимальное вовлечение зрителя в процесс сопереживания, соучастия в жизни героев, а с другой – наилучшее

выражение авторской идеи. «Завязка – не просто начало действия, а перемена, поворот судьбы героев, конфликт, то есть борьба с самим собой или другими людьми, или враждебными героями силами, кульминация – наивысшая точка отношения или действия, момент, решающий всё в жизни героя, и, наконец, развязка – переход к новому состоянию – все эти слагаемые драматического произведения появились не случайно, а как результат некоего естественного отбора, критерием которого был и остаётся интерес зрителя», – пишет Дубровский [Указ. соч.: 15].

Сегодня же, как отмечает М.И. Богитова, «четко прослеживается следующая тенденция: записать подробный монолог героя, а далее дополнить его видеопланами на заданную тему. И все это в результате назвать фильмом. Но ведь далеко не каждое интересное интервью драматургично. Если герой беседы абсолютно бездействовал и, в общем-то, ничего не хотел, то невозможно сделать полноценный фильм, программу на основе такого разговора» [Богитова 2005: 134-136].

Может, драматургия и есть решение всех проблем? С одной стороны, она может привнести в телевизионный фильм необходимую художественность, образность, авторскую идею. С другой – драматургия, сюжетность может привлечь внимание к элитарному документальному кино, которое ставит своей целью вглядывание в реальность, в человека, но не умеет зачастую адаптировать это для массового зрителя.

Примеры такого сосуществования в документальном фильме и эстетики телевизионного, и эстетики элитарной документалистики найти сегодня не так просто, но они есть.

Фильм Сергея Мирошниченко «Георгий Жжён: Русский крест» был удостоен награды «За лучший телевизионный документальный фильм» на ТЭФИ в 2003 году. Он посвящён Георгию Жжёнову, известному советскому актёру. Его судьба трагична. Он, будучи уже известным актёром, был осуждён НКВД за подозрение в шпионаже. Через следственные изоляторы прошли и его отец, и один из братьев. Он сам провёл в заключении, переезжая из одних тюрем в другие (из «Крестов» в Петербурге в Колымскую область), около двадцати двух лет. Фильм, посвященный Жжёнову, построен следующим образом: режиссёр сопровождает героя по местам его жизни, начиная с дома детства, по кругам ада, начиная с первого изолятора, первой камеры и заканчивая лагерем в Колыме. Всё путешествие сопровождается исключительно личными комментариями Жжёнова. Актёр отвечает на вопросы режиссёра и участников съемки. Практически всё время камера не выпускает актёра из виду, она следит за ним, вглядывается в его лицо, на котором словно отражается трагедия прежних лет. Монолог актёра выстраивает всю драматургию этого кино, автор-режиссёр лишь изредка позволяет себе вставить комментарий. В целом фильм несет в себе не только глубокие размышления о жизни, но образ эпохи великих испытаний, когда человеку, по сути, запрещалось быть человеком, когда каждый шёл по тонкому канату, по обе стороны от которого – бездна. Очень интересно этот мотив подан через кадры с фигурой канатоходца. Образ канатоходца не случаен – Жжёнов начинал свою карьеру артиста с цирковых выступлений. На крупном плане циркача, балансирующего на канате, камера задержалась надолго. Другой сквозной образ фильма – крест. Это крест судьбы главного героя, это крест всего русского народа. Это «русский крест».

В фильме нет ни одного постановочного кадра, но автор сумел создать образ времени, образ героя, судьба которого выросла до символа судьбы страны. Интересен в фильме диалог современников – писателя Виктора Астафьева и Георгия Жжёнова. Виктор Петрович спрашивает: «А ты в художественном кино-то снимаешься?» Георгий Степанович отвечает фразой, которая служит своего рода аргументом в поддержку концепции нашей работы: «А это сама художественность, художественнее не может быть».

К немногочисленным примерам удачного сочетания телевизионного и документального можно отнести фильмы «Костя Цзю. Быть Первым», «Обвиняется Чарльз Дарвин», документальную линейку на «Первом канале» «Жди меня. Невероятные истории про жизнь». Эти фильмы впитали в себя телевизионную эстетику – посвящены знаменитым личностям, ориентируются на эксклюзивность материала и т.д. Тем не менее, Костя Цзю предстаёт как

примерный семьянин, очень простой, без пафоса и заносчивости. Быть первым, но не напоказ. Быть прежде всего впереди себя самого, постоянно совершенствуясь, преодолевая лень, слабость, обстоятельства. Это то, чему Цзю долгое время учился самостоятельно и чему научит своих детей. Фильм о Дарвине вскрывает трагическое противоречие религиозного и научного сознания.

Особое внимание обратим на телевизионные документальные фильмы (российского, но главным образом зарубежного производства), известные пермскому зрителю благодаря работе в Перми дискуссионного клуба «Фронтлайн». Идея этого клуба принадлежит английским стрингерам и независимым журналистам, выкупившим в Лондоне паб и приспособившим его для клубных кинопросмотров и обсуждений. Сегодня в распоряжении «Фронтлайн» авторские права на показ нескольких сот документальных, в том числе телевизионных документальных фильмов, посвященных острым, но зачастую скрытым или «засекреченным» социально-политическим проблемам. В России клуб «Фронтлайн» существует в рамках деятельности Союза Журналистов России, под эгидой Центра экстремальной журналистики, под слоганом «Требуйте от журналистики большего». В Перми в ходе работы клуба было показано более полутора десятка документальных фильмов – «Багдад: скорая помощь», «Серые кардиналы политтехнологий», «Русские идут», «Анна. Семь лет на линии фронта», «Россия-88» и др. Многие из них, такие как «Три товарища», «Багдад: скорая помощь», «Анна. Семь лет на линии фронта» при соблюдении требований телевизионной стилистики остаются верными художественной и исследовательской функции документалистики. Этим фильмам посвящён ряд наших рецензий, опубликованных на сайте дискуссионного клуба «Фронтлайн» в России [см. также прил. 2].

Отвечая на наши вопросы, пермский режиссёр Рашид Давлетшин попытался выделить признаки успешного документального кино, которое могло бы конкурировать в привлечении зрительского внимания с теледокументалистикой: «Для меня яркое или успешное кино – это, когда, во-первых, есть очень интересный, яркий герой, который проживает обычную жизнь перед камерой, не боится камеры, не стесняется. Например, в фильме «Танго для ЗК», который я снимал (главной героиней фильма стала заключённая – очень искренняя, живая – М.Т.). Во-вторых, есть событие или восстановленное или спровоцированное, но яркое, такое, в котором проявляются эмоции, в котором человек решает для себя сложную проблему, противоречие (в фильме «Танго для ЗК» таким событием стал КВН, организованный в стенах женской колонии. На мероприятие привезли заключённых из мужской колонии. Начинается общение, своеобразная имитация обычной жизни на свободе. Хотя, как только закончится КВН, всех разведут по камерам. Здесь раскрываются характеры, эмоции – М.Т.). В-третьих, режиссёр должен, так сказать, вырасти над темой, над героем, сформулировать и провести авторскую идею и мысль» [прил. 1.3].

Таким образом, анализируя взаимодействие ТВ и документального кино сегодня, мы приходим к выводу, что продуктивные зоны взаимодействия всё же есть. Думается, драматургия как развитие действия, история, сюжет, незаурядная личность в центре повествования, образность как особый язык повествования, могут привлечь внимание массового зрителя, при этом являясь фундаментом документальной специфики.

Стоит отметить, что эти принципы нашли место в положениях фестивалей как телевизионного кино (среди них назовем Национальный конкурс в области неигрового кино и телевидения «Лавровая ветвь», Международный фестиваль телевизионных программ и фильмов «Золотой бубен», Национальный телевизионный конкурс «ГЭФИ», Американская телевизионная премия «ЭММИ»), так и фестивалей неформатного «большого» кино (среди них основные «АРТДОКФЕСТ», Международный фестиваль неигрового кино «Флаэртиана» в Перми, Открытый фестиваль неигрового кино «Россия» в Екатеринбурге).

Например, победителями телевизионного фестиваля «Золотой бубен», как сказано на официальном сайте конкурса, могут стать «фильмы и программы, раскрывающие сложные и глубокие темы, в центре которых Человек как созидаящая личность, меняющая время и хранящая традиции» [Официальный сайт фестиваля «Золотой бубен»

http://www.zolotoybuben.ru/cms_ru/docs/position_2009.] Именно Человек как объект исследования избирается приоритетным и в антагонистически настроенном ко всей «телевизионщине» фестивале неигрового кино «Флаэртиана». В 2006 году «Флаэртиана» предприняла добровольную попытку сближения с телевизионным кино, введя соответствующую номинацию в конкурсную программу. И в этом году, по неофициальным данным, в основном конкурсе «Флаэртианы» будут представлены работы польских телевизионщиков.

Все это в значительной степени опровергает распространённое мнение о «кровной» непримиримости телевизионного и «большого» документального кино и в очередной раз убеждает в наличии продуктивных зон взаимодействия.

ГЛАВА 4. АВТОРСКИЙ ПРОЕКТ ТЕЛЕВИЗИОННОГО ДОКУМЕНТАЛЬНОГО ФИЛЬМА

В данной главе представлен проект (сценарная заявка) телевизионного документального фильма, посвящённого проблеме разрушения традиционного деревенского уклада. В рамках нашего замысла мы постараемся совместить принципы серьёзного документального кино и телевизионной эстетики. Фильм в идеале будет представлять собой глубокое исследование человеческой личности, находящейся в условиях сложного морального выбора и нравственного компромисса; исследование современных социальных тенденций, связанных с постепенным отмиранием национальных культурных корней, разрушением традиций. В то же время мы постараемся сделать кино привлекательным для массового зрителя и на уровне сюжетного развития и режиссёрского хода, и на уровне материального его воплощения (использование динамичного монтажа, редких, эксклюзивных кадров, непринуждённого закадрового текста героя-рассказчика).

4.1 Обоснование проекта

Данное обоснование являет некий «теоретический минимум», необходимый для постановки проблемы и дальнейшего её исследования. Это обоснование включает в себя предварительный анализ литературы вопроса, приведение результатов некоторых исследований, базовых статистических данных.

В 2003 году ЮНЕСКО была принята Конвенция об охране нематериального культурного наследия. Целью её стало сохранение культурного разнообразия на планете в условиях ускоряющейся глобализации. Означает ли это, что сохранение традиционной культуры в среде её носителей актуально сегодня? Действительно ли происходят процессы, разрушающие традицию, культурную самобытность, в частности, нашей страны?

Деревня, как известно, является средоточием национальных культурных особенностей. Исчезновение деревни как таковой ведёт к неизбежному разрушению культурного наследия или же – к его необратимой трансформации. Именно состояние деревни и деревенских традиций, являются объектом нашего интереса. При этом важно отметить, что под традицией или традиционной культурой мы понимаем не только сферу народного художественного самодетельного творчества, как это принято считать, а сложный комплекс духовной и материальной культуры, связанный с повседневными практиками общества: празднично-обрядовые формы, фольклор, художественные промыслы, особенности хозяйственной и трудовой деятельности, нормы семейных и общественных отношений и др.

В XX веке в нашей стране произошли события, которые не могли не отразиться на облике традиционной культуры. В качестве основных и переломных – обычно выделяют коллективизацию 20-30-х годов, Великую Отечественную войну, наконец, перестроечное время 80-90 годов, когда произошла смена социально-политической парадигмы.

Период коллективизации, как отмечают многие исследователи, стал судьбоносным моментом в жизни русской деревни. Он отмечен разрушением социальной структуры традиционной сельской общины. В результате раскулачивания был уничтожен слой крестьян-середняков – основных носителей традиционной культуры, которая была объявлена кулацкой. Коллективизация так или иначе уничтожила идеал крестьянского образа жизни – «свободный труд на свободной земле».

Многие формы традиционного досуга ушли из жизни русской деревни после образования колхозов. Но крестьяне пытались переносить некоторые из трудовых традиций, характерных для единоличной общины, в практику колхозной жизни: работа от зари до зари, привлечение к труду на полях и фермах детей, совместные трапезы по окончании работ. И.Е. Кознова в работе «XX век в социальной памяти российского крестьянства» приводит высказывания сельчанина о прежних временах: «Люди верили в светлое будущее, что оно вот-вот настанет. На работу шли как на праздник, с гармошкой, с песнями, и какие бы ни были усталые, возвращались тоже с песнями. А выходили работать не как теперь: к такому-то часу и до такого-то, – нет, солнышко нас в кровати не заставало. Уйдем раненько да придем поздненько – вот и жили хорошо. Жили весело. Не как сейчас. Праздники справляли религиозные. Пивышко варят, самогонки нагонят и гуляют. А сейчас каждый день праздник, как водка, так и все» [Кознова, ЭВ <http://www.philosophy.ru/iphras/library/koznova.html>]. Вместе с тем всё более обыденным становится, например, посещение дома культуры и кино вместо привычных деревенских посиделок.

Война 1941-1945 гг. стала своеобразным водоразделом. О. Пашина в статье «Русская народная культура в XX веке» отмечает в военное время «всплеск этнического самосознания»: «Любые формы народного искусства воспринимались в качестве национального символа. Известны факты, когда на оккупированных территориях деревенские женщины закапывали в землю свои сарафаны, вышитые рубахи и полотенца, чтобы они не достались немцам. Во время войны активизировались многие магические практики, с помощью которых деревенские женщины пытались узнать, живы ли их мужья, братья и сыновья, ушедшие на фронт» [Пашина, ЭВ http://www.iriss.ru/grantee_display?id=000150071316]. Однако, как отмечает исследователь, именно в послевоенное время в деревне стали актуальны зависть, злобы, корыстолюбие, воровство. Усиливается нестабильность, отягчаются материальные трудности, нарастает расслоение общества на нищих и богатых. В это время всё ориентировано на выживание, а не на спокойную жизнь.

В 70-е годы брежневская эпоха принесла некоторые позитивные изменения. Но традиция уже была трансформирована до неузнаваемости и, скорее всего, необратимо. Сменились ценностные ориентиры. Раньше символом и показателем богатства крестьянской семьи была земля, корова. Постепенно земля отошла на второй план. На первый план выдвинулись деньги и всё, что символизирует городской образ жизни, – телевизор, мебель, машины, ковры. «А корова - это всё. Без неё прожить было нельзя. Это сейчас распустилась молодёжь. Не хотят в деревне держать коров. Не хотят работать в колхозе, не хотят, потому что всё есть в магазине», – приводит высказывание сельского жителя О. Пашина [Там же]. Следовательно, у современных сельчан сменилось отношение к труду, снизилась его ценность. И.Е. Кознова пишет: «Раньше выходных не было, работали сколько надо: стеснялись даже днём по деревне «болтаться» [Кознова, указ. соч. ЭВ]». Крестьянин знал время добросовестному труду и разгульному празднику: «Раньше варили на улице пиво. Гуляли дня 3-4. Жили веселее. Были пляски, игры, развлечения. Раньше дверь не закрывали: где положил, там и возьмишь» [Там же].

Какова ситуация сегодня? Официальные исследования социально-экономического состояния деревни любят обращаться к позитивной статистике. Действительно, к 90-м годам в деревне возросла обеспеченность жилым фондом, дошкольными учреждениями, предприятиями общественного питания. Но это не столько истина, сколько, как отмечал В. Р. Беленький, доктор экономических наук, «условный рост среднестатистических показателей»

[Беленький 1991: 10]. Проще говоря, население деревни неумолимо «вымирало» или мигрировало, и создавалось впечатление, что социально-культурных и бытовых учреждений становилось больше.

Таким образом, коэффициент дифференциации между городом и сельским поселением возрос в разы. Это вело к осознанию крестьянами некоторой ущербности.

В качестве одной из причин переселения сельчан в города (среди них основные причины: неудобный режим сельскохозяйственного труда, преобладание тяжёлого физического труда, отсутствие надлежащих условий для повышения образовательного уровня) выделяют низкую престижность в нашем обществе сельскохозяйственного труда и сельского образа жизни.

Пермский край, к сожалению, является типичной территорией умирания деревни. Законом от 4 июля 2005 года упразднены как прекратившие своё существование 155 населённых пунктов Пермской области. На территории Карагайского района «вымерло» сорок деревень, в Пермском и Чердынском – по пятнадцать, в Кунгурском, Очёрском, Александровском и под Краснокамском – по девять населённых пунктов. А ведь многим деревушкам и хуторам было по двести- триста лет.

Нужно отметить, что тема разрушения традиции, деревенского уклада так или иначе неоднократно находила отражение в документальных фильмах. Среди них назовем лишь несколько: «Колыбельная с куклой» (1984) Георгия Негашева, «Беловы» (1992) Виктора Косаковского, «Северные были» (2007) Игоря Вяземского.

В настоящем проекте будет предложен современный взгляд на проблему, новое сюжетное и композиционное решение. Актуальным информационным поводом станет наметившаяся тенденция: сегодня многие молодые дееспособные люди (в том числе представители интеллектуальной и бизнес элиты) уезжают в деревни – строят дома, ведут хозяйство, воспитывают там детей, вдалеке от телевизоров, интернета и ночных клубов.

4.2. Заявка на телевизионный документальный фильм «Несовременник»

Фильм «Несовременник» – это исповедь молодого человека двадцати одного года, который застал и смог идентифицировать и осознать еле различимый и многим незаметный культурный перелом. Будучи маленьким мальчиком, он успел застать своих бабушек и дедушек, успел застать и полюбить дух и свободу исконно русской культуры – ухоженную густонаселённую резными деревянными избами деревню, мятные поля, звонкие гулянья всего поселения на берегу речки с танцами и народными песнями и играми, красные закаты под напевы бабушек на скамейке возле дома.

Но прошло время, и герой стал осознавать себя современником совсем другой культуры. Он рос, закончил школу в городе близ этих деревенок. Теперь он студент, учится в университете в городе-«миллионнике», теперь он вращается в кругу современной молодёжи, воспитанной на других ценностях и идеалах. Она привыкла к другой музыке, к клубному времяпрепровождению, она сформировала другое отношение к жизни, к людям. Глубокий нравственный конфликт в самом герое усугубляется пониманием того, что та культура, в которой он воспитан, умирает – умирает вместе с бабушками и дедушками, разрушается вместе с прогнившими деревенскими избами, спивается вместе с оставшейся в сёлах немногочисленной молодёжью.

Рефлексии героя, выраженные в закадровом тексте от первого лица, станут идейным стержнем, на который будет нанизан сам видеоматериал.

Сюжетным ходом, повествовательным стержнем фильма станет поездка героя на могилу своей бабушки в «родительскую субботу». Он поедет к себе на родину, где родился и рос. Панорама за окном рейсового автобуса станет формальным поводом для воспоминаний, размышлений. Этот сюжетный ход позволит в едином повествовательном течении соединить разные временные пласты и четыре ключевых тематических ряда.

К первому будут относиться съёмки современной деревни – вымирающей и исчезающей с лица земли. Здесь мы планируем показать редкие, шокирующие материалы – образ жизни современных деревенских жителей, нечеловеческий, характеризующийся удовлетворением лишь физических потребностей – поесть, напиться, а с утра снова просыпаться и ходить в поисках выпивки. Мы покажем страшные кадры с местной скотобойни, на которых местные жители разделывают собак и кошек, кадры с опустевших и иссушенных сегодня, а некогда урожайных полей и огородов.

Второй тематический ряд будет состоять из съёмок повседневной жизни героя фильма и мира, который его окружает. Мы покажем, чем интересуется городской житель, молодёжь, чем живёт современный мегаполис – компьютерная и сотовая техника, сфера развлечений, магазины, бутики, автомобили. Это совсем другой мир, который и не знает о том, что рядом есть нечто совсем на него не похожее. Герой фильма становится точкой соприкосновения этих миров. В этом его драма. Закадровый текст даст представление о сущности этой драмы, поможет понять героя.

Третий тематический ряд представит воспоминания героя о прежней деревне, хранившей традицию. Мы покажем те немногочисленные очаги национальной культуры, которые сохранились в редких поселениях и которые, хотя и отдалённо, дают представление об атмосфере детства героя.

Четвертый ряд (композиционно он будет завершать фильм) – репортажные съёмки празднования Троицы в фольклорно-этнографическом музее «Хохловка»: обрядовое действо, игры, лица людей.

Три первых пласта в «теле» фильма не будут обособлены и разделены, они будут сплетены в тесный клубок повествования, стержнем которого станет сюжетный ход – поездка в «родительскую субботу» на могилу бабушки и исповедальный монолог главного героя. Нелинейный ход времени в фильме, динамичный монтаж позволят сделать его более интересным для телезрителя. Переход посредством звукового ряда (народная песня) в другое место действия – в архитектурно-этнографический музей «Хохловка» на празднование Троицы обозначит одновременно: альтернативу довольно жесткой оппозиции «город – деревня», которая существует в сознании героя; актуальную позитивную практику, направленную на сохранение традиционной культуры; станет символом надежды, обусловит мотив не трагического «прощания», но «вечного возвращения».

Безусловно, образ героя внутренне драматичен. Он чувствует культурный слом, понимает его неизбежность, но всё же болеет душой. Образы фильма будут, с одной стороны, показывать внутренний надлом героя. Он забежит на вершину холма за деревней, задыхаясь, в отчаянии. Эта вершина одновременно может стать символом его городской мечты, атрибутов жизненного успеха, которые по сути так же бессмысленны, как пусты и бессмысленны витрины с сотовыми телефонами, бутики и т.п. С другой стороны, образы фильма будут акцентировать современные проблемы, тенденции и реалии: мы покажем вырубку прилегающих к деревне лесов, и это будет символизировать добровольную вырубку собственных культурных корней, без которых не может стоять, а тем более расти и развиваться дерево, общество, народ. Поездка на могилу бабушки – это не только акт прощания, но и символ неотвратимого расставания с прошлым, может быть, для героя последнее соприкосновение с воспоминаниями об уходящей в небытие русской деревне, детстве, традиции. Тем не менее тематический ряд народных гуляний в Хохловке (не факт, что герой будет на них присутствовать) внесёт в проблемную интонацию позитивную ноту. Ведь герой не оставляет надежды когда-нибудь, после прохождения необходимых институтов, так называемой социализации, вернуться в эти места, начать жить и работать на земле. Во всяком случае, надежда не покидает нас.

Продолжительность фильма - 60 мин.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

«Неигровое кино – эффективный инструмент познания человека и общества, их самоопределения во времени и среде, что позволяет ему быть действенным средством управления социальными процессами государства. Неигровой кинематограф работает с фактами жизни, усиленными образной выразительностью художественных средств, он способен передать сущность явлений, событий, человеческих и социальных проблем в универсально доступной и конвенциональной форме», – так определяется неигровое, документальное кино в меморандуме Союза кинематографистов РФ [Портал российского документального кино <http://www.vertov.ru>]. Документальное кино понимается как инструмент глубокого исследования человеческой природы, психологии, личности. Однако современные реалии и процессы меняют приоритеты. Под гнётом социальных и экономических катаклизмов документализм распадается. С одной стороны оказывается фестивальное документальное кино, отвергающее все телевизионные инновации, с другой – телевизионное документальное кино, поставившее рейтинг, потенциальные инвестиции во главу угла, но в большей части утратившее природу документальности. В настоящем исследовании мы отслеживаем эти процессы, указываем на их причины – гл.1.

Мы рассматриваем феномен телевизионного документального кино, во-первых, как результат вынужденной адаптации документализма к современным условиям всеобщей коммерциализации, во-вторых, как тип востребованного телевизионного журналистского продукта; вносим его в научный оборот, посредством контент-анализа центральных каналов определяем стилистическую, структурную, тематическую, жанровую специфику. На основе полученных результатов в гл. 2 предлагаем актуальную типологию современного телевизионного документального кино. Выявленная жанрово-типологическая определённости позволяет диагностировать ряд проблем (потеря телевизионным документальным кино исследовательских функций, его «пожелтение», потеря интереса к обыкновенному человеку, отказ от образной стилистики и др.), публицистически заостренных нами в гл. 3 с привлечением мнений авторитетных деятелей в сфере документального кино.

Действительно, телевидение разрабатывает способы и методы привлечения зрительского внимания («горячие» темы, популярные лица в кадре, эксклюзивные материалы, «клиповый» монтаж, компьютерные спецэффекты, анимация, реконструкция и т.д.), при этом авторы телевизионных докпроектов забывают об основных принципах документализма, которые обозначены, в частности, в меморандуме Союза кинематографистов: глубинное исследование человеческой природы, художественность. Во главу угла ставится занимательность, аттракционы и развлечение.

«Настоящее» документальное кино вынуждено обивать пороги фестивалей, не имея возможности выхода к массовому зрителю в силу своей неформатности. Настоящее исследовательское кино превратилось в своего рода музейный экспонат, посмотреть на который могут лишь немногочисленные интеллектуалы, критики и сами авторы.

Решение этой проблемы видится нам в нахождении компромисса между телевидением и документальным кинематографом, между «телевизионным» и «документальным». Примеры этому приведены в настоящей работе. Мы обнаружили продуктивные точки взаимодействия ТВ и документального кино: драматургия – как развитие действия, история, сюжет; документальный герой, человек в центре повествования – как современник; образность – как особый язык повествования. На наш взгляд, это своеобразная формула успеха документального фильма. С одной стороны, она привлечет внимание массового зрителя, с другой – не будет противоречить документальной специфике. Найденную «формулу» мы попытались реализовать в сценарной заявке к задуманному фильму «Несовременник».

Мы уверены, что и телевидение может прийти на помощь документальному кино. Нередко «ритм неторопливого исследования» в неопытных руках превращается в акт натуралистической фиксации. Мы не улавливаем ни развития действия, ни развития личности в кадре, не говоря уже об образности. В этом случае телевизионные методы (разумная реконструкция, динамичный монтаж, автор в кадре и т.д.) могут сработать на усиление художественности, авторской мысли.

Таким образом, компромисс не только возможен, он необходим. Современное телевизионное документальное кино как результат журналистского труда нуждается в качественной смене приоритетов. Последние нужно искать в классических образцах «настоящего» документального кино. В свою очередь «большое» документальное кино нуждается в массовом зрителе. Если оно призвано исследовать «душу человека», т. е. делать его лучше, добрее, мудрее, человечнее, то его нужно увидеть многим.

Литература

- Абрамов Н. Дзига Вертов / Отв. ред. С.В. Дробашенко. – М., 1962.
- Аристотель. Об искусстве поэзии. – М., 1951.
- Балуев А. Документальное кино не умрет / Беседовала С. Королёва // Личное дело. – 2006. – Июнь.
- Безбородов Е. Документальное кино: второе пришествие // Наше кино. – 2004. – №7 [Электронный документ] / <http://www.san-laba.ru/detail.aspx?id=86>.
- Беленький В. Р. Российская деревня: из прошлого в будущее. – М., 1991.
- Белопольская В. Истина где-то рядом // Искусство кино. – 2005. – №6 [Электронный документ] / <http://www.kinoart.ru/magazine/06-2005/names/belop0905/>.
- Берг М. Еще раз о телевизионной кулинарии // [Электронный документ] / <http://www.mberg.net/hudvol>.
- Богитова М. И. Драматургическое действие в теледокументалистике // Коммуникация в современном мире. Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Журналистика, реклама и связи с общественностью: новые подходы» 31 октября – 1 ноября 2005 г. Воронеж. – 2005. – С. 134-136.
- Богоров А. Л. Записки кинохроникёра. Время, запечатлённое кинообъективом. – Л., 1973.
- Борев В.Ю., Коваленко А.В. Культура и массовая коммуникация. – М., 1986.
- В поисках доверия: неигровое кино и телевидение (круглый стол) // Искусство кино. – 2005. – №8 [Электронный документ] / <http://www.kinoart.ru/magazine/08-2005/now/insearch/>.
- Вакурова Н. В., Москвин Л. И. Типология жанров современной экранной продукции. – М., 1997 [Электронный документ] / <http://www.tokman.ru/tx36.html>.
- Варшавчик С. Б.н. // РИА Новости. – 2009. – 30 марта.
- Горбунов А. Репортёр – замочная скважина, через которую зритель видит мир / Интервью с М. Дегтярем // Литературная газета. – 2005. – 21 сент.
- Гортман К. Рукописи не горят. Документы тоже // Культурная Эволюция Сибири. – 2007. – 18 июня. [Электронный документ] / <http://www.kulisi.ru/EnergyAndArt?pid=6&id=94>.
- Гудвин Э. Гонки на «Скорых»: телевидение и его полезные функции // История кино. – 1997. – №2 [Электронный документ] / <http://old.kinoart.ru/1997/2/8.html>.
- Гуревич Л. Полифония и минимализм // Искусство кино. – 1998. – № 5. [Электронный документ] / <http://old.kinoart.ru/1998/5/21.html>.
- Дегтярь М. Хорошее документальное кино из России чаще можно увидеть за границей / Беседовал Е. Кузин // Известия. – 2005. – 31 мая.
- Дмитриева Н. Изображение и слово. – М., 1962.
- Дондурей Д., Зверева В. Почти безгрешны // Искусство кино. – 2008. – № 10. [Электронный документ] / <http://www.kinoart.ru/magazine/10-2008/media/dond0810/>.
- Дробашенко С.В. История советского документального кино: Учеб-метод. пособие. – М., 1980.
- Дробашенко С.В. Феномен достоверности. – М., 1972.
- Дробашенко С.В. Экран и жизнь. О художественном образе в документальном фильме. – М., 1962.
- Дубровский Э.А. Остановись, мгновение! – М., 1982.
- Егоров В. Терминологический словарь телевидения. Основные понятия и комментарии. – М., 1997.
- Егоров В. Телевидение между прошлым и будущим. – М., 1999.
- Зак М. Михаил Ромм и его фильмы. – М., 1988.
- Заславский Г. На митинг, к Эдварду Радзинскому // Независимая газета. – 2003. – 11 июня.
- Зверева В. История на ТВ: конструирование прошлого // Отечественные записки. – 2004. – № 5. [Электронный документ] / <http://www.strana-oz.ru/?numid=20&article=946>
- Зверева В. Телевидение понижающего стандарта // Искусство кино. – 2009. – №1. [Электронный документ] / <http://www.kinoart.ru/magazine/01-2009/media/zvereva0901/>
- Искусство и новые технологии. – СПб, 2001.
- Керр М. В проблемах документалистики и в России, и в Америке много похожего / Беседовала В. Гиренко // Новый компаньон. – 2008. – №33. – 9 сент.
- Кино и телевидение. – М., 1979.
- Кинокамера пишет историю. – М., 1971.
- Кириллова Н.Б. Медиасреда российской модернизации. – М., 2005.
- Ковалов О. Документальное кино СССР. Новейшая история отечественного кино. 1986-2000. Кино и контекст. Т. 4. – СПб., 2002.

- Кознова И. Е.* XX век в социальной памяти российского крестьянства // [Электронный документ] / <http://www.philosophy.ru/iphras/library/koznova.html>.
- Кузнецов Г.В., Цвик В. Л., Юровский А.Я.* Телевизионная журналистика. – М., 2002.
- Листов В.* Российское кино. Парадоксы обновления. – М., 1995.
- Лозница С.* Конец «документального» кино // Искусство кино. – 2005. – №6. [Электронный документ] / <http://www.kinoart.ru/magazine/06-2005/names/endofdoc0609/>.
- Лозовский Б. Н.* Журналистика: краткий словарь. – Екатеринбург, 2004.
- Манский В.* «Предложат стать кардиналом – откажусь» / Интервью ведет С. Сычев // Искусство кино. – 2008. – № 10. [Электронный документ] <http://www.kinoart.ru/magazine/10-2008/experience/mansk0810/>
- Мастерство продюсера кино и телевидения / Под ред. П. Огурчикова, В. Падейского и В. Сидоренко. – М., 2008.
- Мачерет А.* Реальность мира на экране. – М., 1968 .
- Мачерет А.* Художественность фильма. – М., 1973.
- Михалкович В.И. Кино и ТВ, или о Несходстве сходного // Киноведческие записки. – М., 1996. – № 26. – С. 43.
- Мутовкин Л.А.* Влияние имиджа телевизионного ведущего на формирование общественного мнения // [Электронный документ] / <http://www.promgupss.ru/publisher/txt3/more.php?more=15>.
- Очерки истории российского телевидения. – М., 1999.
- Парсаданова Т.Н.* Российское телевидение: история и современность. – М., 2002.
- Парфенов Л.* Наша история богата / [Интервью] // Отечественные записки. – 2004. - № 5/ [Электронный документ] / http://magazines.russ.ru/oz/2004/5/2004_5_12.html.
- Пашина О.А.* Русская народная культура в XX веке // [Электронный документ] http://www.iriss.ru/grantee_display?id=000150071316.
- Печёнкин П.А.* (1) Время в документальном кино // [Электронный документ] / http://www.flahertiana.ru/1995/konfer/2_2.php.
- Печёнкин П.А.* (2) Документальное кино – это невербальная литература / Беседовала Н. Совгатова // [Электронный документ] / <http://www.flahertiana.ru/press/?pub=2>.
- Плахов А.* «Бунт» на канском корабле // Коммерсантъ. – 2007. – 28 мая.
- Плахов А.* Свидетельский показ. Фильм об Анне Политковской в Берлине // Коммерсантъ. – 2007. – №23. – 13 февр.
- Прожиго Г.С.* Пульс времени: Проблемы современной кинодокументалистики. – М., 1988.
- Ромм М.* Беседы о кино. – М., 1964.
- Рошаль Г.* Кинолента жизни. – М., 1974.
- Рошаль Л.* Эффект скрытого изображения. Факт и автор в неигровом кино. – М., 2001.
- Самойлова Н.* Документальное кино в поисках реальности // Киноведческие записки. – 2006. – № 78. [Электронный документ] / <http://www.kinozapiski.ru/article/856/>.
- Саптак В.* Телевидение и мы. Четыре беседы. – М., 1988.
- Сванидзе Н.* Во всей страшной наготе / Интервью // Отечественные записки. – 2004. - № 5. [Электронный документ] <http://www.strana-oz.ru/?numid=20&article=945>.
- Сеанс. – 2008. – №31-33.
- Стишова Е.* Какой «Портрет», какой «Пейзаж»! // Искусство кино. – 2005. – №6. [Электронный документ] / <http://www.kinoart.ru/magazine/06-2005/names/loznitsa0906/>.
- Сценарное мастерство: кино- и теледраматургия как искусство, ремесло и бизнес (реферат книги Р. Уолтера). – М., 1993.
- Томашевский Б.* Теория литературы. – М., 1930.
- Туркин В. К.* Драматургия кино. – М., 1938.
- Филлипов С.* Киноязык и история. – М., 2008.
- Фохт-Бабушкин Ю, Рондели Л.* Социологическая оценка предпочтений современного зрителя. // Мастерство продюсера кино и телевидения / Под ред. П. К. Огурчикова, В. В. Падейского, В. И Сидоренко. – М., 2008.
- Ханютин Ю.* Современное документальное кино. – М., 1970.
- Хлебников Б.* Сейчас телевизор диктует кино, как ему развиваться / Беседовала Е.Тихонова // Сайт www.film.ru – 2008. – 21 февр. [Электронный документ] / <http://www.film.ru/article.asp?id=5133>.
- Чикирис А. Г.* Телевизионное вещание. Формирование зрительского восприятия. – М., 2007.
- Шевченко Н.* Основы лингвистики текста. – М., 2003.
- Официальный сайт радио «Эхо Москвы» // <http://www.echo.msk.ru>.
- Официальный сайт энциклопедии «Кругосвет» // <http://www.krugosvet.ru/articles/123/1012393/1012393a1.htm>.
- Официальный сайт Национальной кинопремии «Лавр» // http://www.vertov.ru/Dokumentalnoe_kino_na_tv/index.html.
- Официальный сайт журнала «Столица Урала» // http://capital.ekburg.ru/598_0_0_0.
- Официальный сайт радио «Свобода» // http://www.svobodanews.ru/archive/ru_bz_ogi/latest/896/107.html.
- Официальный сайт фестиваля неигрового кино «Флаэртиана» // http://www.flahertiana.ru/1995/konfer/2_2.php.
- Официальный сайт фестиваля «Золотой бубен» // http://www.zolotoybuben.ru/cms_ru/docs/position_2009.

Учебно-методическое издание

Составители:
Васильева В.В.
Сидякина А.А.
Черепанова Л.Л.
Печищев И.М.

Рекомендовано к публикации
ВКР по журналистике – 2009
Учебно-методические материалы
для студентов специальности «Журналистика»

Издается в авторской редакции

Компьютерная верстка: *И.М. Печищев*

Подписано в печать 02.11.2009 Формат 60x84/8
Усл. печ. л. 35,34 Уч.-изд. л. 26,76 Тираж 100 экз.
Заказ _____

Редакционно-издательский отдел Пермского университета
614990, Пермь, ул. Букирева, 15

Типография Пермского университета
614990, Пермь, ул. Букирева, 15.