

В.Ф. Олешко

ПРАКТИЧЕСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

# ЖУРНАЛИСТИКА КАК ТВОРЧЕСТВО

Москва  
Издательство «РИП-холдинг»

2003

Олешко В. Ф. Журналистика как творчество.  
Учебное пособие для курсов «Основы журналистики»  
и «Основы творческой деятельности журналиста».

М.: РИП-холдинг, 2003. — с.222 — серия «Практическая журналистика»

Рецензенты: Институт философии и права Уральского отделения Российской Академии наук. В.В. Тулупов, д-р филолог, наук, профессор, декан факультета журналистики Воронежского государственного университета.

В книге обобщен и систематизирован опыт успешной творческой деятельности как отдельных журналистов, так и средств массовой информации в целом. Автор на конкретных примерах доказывает, что к числу важнейших задач отечественной теории и практики журналистики относится разработка принципов и технологий организации диалогового взаимодействия СМИ и аудитории. Можно ли поверить исследовательской «алгеброй» гармонию индивидуального журналистского творчества? Можно ли не только предвосхитить реакцию аудитории на те или иные произведения, но и превратить ее с помощью каких-то приемов и технологий в «информационного зомби», и как противостоять этому? На эти и другие вопросы автор, В. Ф. Олешко — доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой периодической печати и отделением «Менеджмент, маркетинг, реклама в СМИ» Уральского государственного университета имени А. М. Горького, дает ответы, используя результаты своих социологических и психологических исследований, а также обобщая материалы ведущих зарубежных и отечественных ученых.

Книга написана прежде всего для журналистов-практиков и студентов факультетов журналистики, рекламы, связей с общественностью, политологии, а также для всех тех, кто увлечен творчеством или хочет достичь успеха, используя как результаты современных научных исследований, так и свой интеллект. Издание является расширенным и дополненным вариантом монографии, вышедшей в 2002 г. в Издательстве Уральского университета небольшим тиражом и мгновенно ставшей раритетом. Книга снабжена словарем основных терминов, психологическими тестами, приложением, в котором представлен инструментарий исследований, — все это позволяет назвать данное издание интерактивным учебником журналистского творчества и креативного письма.

© Олешко В.Ф., 2003 г.

© Издательство «РИП-холдинг», 2003 г.

© Название серии — издательство «РИП-холдинг», 1996 г.

ISBN 5-900045-43-9

## СОДЕРЖАНИЕ

НЕОБХОДИМОЕ АВТОРСКОЕ ПРЕДИСЛОВИЕ	5
ЧАСТЬ I. ЖУРНАЛИСТИКА В СОЦИАЛЬНОМ МИРЕ.....	9
Массовая коммуникация и ее исследования.....	9
Мир общения.....	12
Диалог и формы «человекотворчества».....	14
Ваше величество, творчество.....	16
Креативность как усиление себя.....	18
Программирование на успех.....	21
Ментальность и менталитет.....	24
Индивид, «потерявший» лицо.....	27
Свобода есть.....	28
Ограничения творческой.....	29
Аккумулятор творческой энергии.....	33
Примечания к части I.....	36
ЧАСТЬ II. ТВОРЧЕСКИЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ ДИАЛОГА.....	38
К согласию через плюрализм интересов?.....	38
Феномен мифотворчества.....	40
Аудитория СМИ как система.....	44
Диалог и ролевые «игры».....	46
Необъяснимо, но влекуще.....	48
Предъявите Ваш... имидж.....	50
Гляжусь в тебя, как в зеркало.....	52
Управление имиджем журналиста.....	54
Творчество: и система, и импровизация.....	55
А можно ль алгеброй гармонию поверить?.....	60
Я открываю себя и профессию.....	63
В поисках темы и информации.....	65
Есть ли философия у новостей?.....	68
Идеалистична ли такая философия?.....	71
Техника информационной безопасности.....	73
Создаем философию вместе.....	75
С чего начинается творчество?.....	78
Мысль тянется к перу, перо к бумаге.....	81
Современные герои и ситуации.....	85
Технологии, но не только.....	88
Читательский интерактив.....	91

Творчество в стиле on-line.....	94
Примечания к части II.....	101

### ЧАСТЬ III. СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И АУДИТОРИЯ В ПРОСТРАНСТВЕ ДИАЛОГА.....102

Факторы развития диалоговых отношений.....	102
О каналах обратной связи.....	104
Психология здравого смысла.....	106
Новые времена — новые песни.....	110
Там, где кончается... журналистика.....	113
Феномен «общественного» и «индивидуального».....	115
Технологии диалога.....	117
«Конструирование» коммуникаций.....	121
Взаимовлияние СМИ и аудитории.....	124
Технологии игрореализации.....	127
Игра и псевдоигра.....	129
«Хэппенинг»: представление случайности.....	132
Театральный эксперимент.....	135
Прагматическая игрореализация.....	136
«Человек играющий».....	139
Эксперимент в поле игрореализации.....	142
Игры в средствах массовой информации.....	145
Примечания к части III.....	150

### ЧАСТЬ IV. МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ СМИ: ПОЭЗИЯ И ПРОЗА ЖУРНАЛИСТСКОГО ТВОРЧЕСТВА.....152

Тиражная политика издания: факторы творчества.....	152
Маркетинг как искусство «облизывания»?.....	161
Практика моделирования: расписание на... послезавтра.....	167
Бизнес и идеи развития творчества.....	171
«Последний герой» — кто он?.....	175

### ВМЕСТО ЗАКЛЮЧЕНИЯ.....182

### СЛОВАРЬ ОСНОВНЫХ ТЕРМИНОВ.....186

### ТЕСТЫ.....196

Работа журналиста: Ваш творческий потенциал.....	196
--	-----

### ПРИЛОЖЕНИЕ.....205

## НЕОБХОДИМОЕ АВТОРСКОЕ ПРЕДИСЛОВИЕ

Чем сегодня можно привлечь внимание такого искушенного читателя, как журналист? Ведь он, словно в том анекдоте, по определению: не читатель, а «описатель», в чем-то сродни родовому определению — «писатель». Только как там у А.П. Чехова: что плотник супротив столяра?..

Так вот, чем его, знающего (или предполагающего, что знает) толк и в том, и в этом, можно увлечь? Темой? Это вряд ли. Фактами? Да где набрать столько «экслюзива»? Прагматикой! Да. Но только тем, что пригодится именно сегодня, именно сейчас, именно в моей газете или телекомпании. Тем более, что и время такое. Какой век на дворе? — Информационный. Не случайно ведь именно на рубеже XX и XXI веков явно наметился повышенный интерес к исследованиям междисциплинарного и прикладного характера в сфере массовой коммуникации. Но написать эту книгу я решил еще по одной причине.

В журналистике я с 1972 года. Работал в «районке», областных газетах, публиковался в журналах и книгах, почти 20 лет преподаю на факультете журналистики Уральского государственного университета. Так вот, практика последних лет меня все больше убеждает в том, что в творческих профессиях, а в журналистике прежде всего, порой надо не учить, а разучать от установок, с которыми молодые приходят в профессию: «бронированными» и «панцирными», то есть людьми несвободными, к тому же иногда и изначально «ангажированными» кем-то или чем-то. Приобрести состояние внутренней, творческой свободы (а я уверен в том, что творчество и есть суть личности) — значит войти, по выражению писателя Андрея Битова, в сердце профессии.

На занятиях со студентами или даже на семинарах журналистов-практиков, куда нас часто приглашают, мы, преподаватели, обычно апеллируем к знаниям коллег. Но ведь знания в информационный век столь объемны и многомерны, что мы, видимо, должны не столько учить друг друга чему-то конкретному, сколько объяснять, где это можно взять, а также обмениваться творческими идеями.

Издавна известен пример диалектики. У меня есть яблоко и у вас есть яблоко. Если вы отдали мне свое, то у меня будет два яблока, у вас — ни одного. Если же мы обменяемся идеями, то и у вас и у меня будет по две идеи.

Сегодня задача любого научения в сфере массмедиа — подключать прежде всего мотивационную сферу, если хотите: этически просвещать и программировать поведение личности журналиста на истинно творческую деятельность в любой профессиональной или даже жизненной ситуации.

И еще. Отличие истинного профессионала от начинающего — обладание неким внелогическим знанием, знанием большинству людей совершенно непонятным; а также он обычно характеризуется феноменальной

наблюдательностью. Именно эти две составляющие и являются основой журналистики как творчества или, точнее сказать, как особого вида творческой деятельности.

Плюс к тому. Настоящий журналист-профессионал никогда не считает себя и только себя неким Центром Вселенной или хотя бы Пупом Земли города Моржекльканска и прилегающих к нему земель и районов. По крайней мере, будучи творчески амбициозной личностью, никак этого не проявляет. Он способен к самоиронии. Мой коллега по областной молодежной газете «На смену!» Валера Анищенко шутил: «Я всегда занимался журналистикой прежде всего как любимым, по-настоящему творческим, а уж во вторую очередь кому-то полезным делом. Если за это еще и платили деньги — было вдвойне приятно».

Мы много говорим о социальном характере журналистской профессии, ее общественном статусе, значимости и ответственности людей, выбравших ее своей судьбой. Это первостепенно. Но ведь есть и конкретные стимулы журналистского труда: гонорар, честолюбие и профессиональный интерес. Прекрасно, когда все они совпадают. Если есть противоречие между профессиональным интересом и гонораром, творческая личность решает, конечно же, в пользу профессионального интереса.

Профессиональная культура журналиста, существующая в разрыве, в напряжении между сущим и должным, не остается и не может оставаться в нейтральной, независимой позиции к своим описаниям или исследованиям. Она систематизирует силовые линии ментального, прежде всего творческого пространства личности, задавая не только содержательные характеристики, но и ценностные ориентации.

И от этого во многом зависит: совпадают ли данные векторы, и если «да» — то насколько, ибо это в конечном итоге и определяет: есть ли у конкретного журналиста «свой» читатель, телезритель, радиослушатель, а у средства массовой информации (СМИ) в целом — «своя» аудитория.

Анализ практики позволяет мне в этой книге также сделать вывод о том, что диалог с аудиторией или конкретным человеком-потребителем продукции журналистики является одним из самых эффективных способов установления истинно творческих взаимоотношений. Ведь диалог в современной журналистике и массово-коммуникационной деятельности в целом — это не только способ усвоения информации, не только авторский прием, но и способ реализации изначальных функций журналистики, условие жизнеспособности системы в целом.

Обоснованный в этой книге «технологический» подход дает возможность сфокусировать внимание в первую очередь на приемах организации подобных диалоговых отношений, которые в науке носят название субъект-субъектных (вы — субъект, то есть активная сторона, и я — также субъект в наших взаимоотношениях). Мы, вслед за философом

Мерабом Мамардашвили, подобные отношения журналиста и аудитории называем **со-творчеством**.

Парадоксально, но до сих пор в исследованиях журналистской практики чаще всего выделяются лишь два уровня осуществления творческой деятельности: исполнительский и уровень планирования. На первом происходит описание и копирование образцов ее выполнения, на втором делается попытка структурирования, выстраивания некоей иерархии. Исследование данных проблем на уровне моделирования привело меня как автора прежде всего к описанию специфики творческого мышления журналистов, принципиально новому пониманию строения профессиональной деятельности в данной сфере. Поэтому следующим логически оправданным шагом был анализ всего «творческого технологического комплекса»: интерпретация журналистом ситуации — процесс текстообразования — взаимодействие с аудиторией.

Эмпирический материал для этой книги был получен нами при проведении в течение нескольких лет социологического исследования более 300 журналистов-практиков, экспертных опросов, социально-психологических экспериментов. Это позволило автору, наряду с общими выводами, сделать ряд рекомендаций практического, прикладного характера.

Мне кажется, что подобные исследования творческих составляющих журналистики актуальны и в связи с тем, что сегодня в российском обществе активно дискутируется проблема подготовки журналистских кадров. Вечный вопрос: что лучше — осваивать специальность на журфаке или учиться в процессе работы непосредственно в редакционном коллективе — до сих пор остается «открытым». Более того, на него, как мне кажется, и нельзя дать однозначного ответа. Он по сути риторический, так как примеров и того и другого порядка предостаточно. Видимо, сакраментальное — «у каждого человека свой путь к Профессии, как и своя творческая Судьба» — здесь подходит лучше всего. Главное в другом — значишь ли ты что-то для общества в этой Профессии?..

Нас более интересует другой аспект профессиональной подготовки, причем специалистов любого профиля. Ведущие политологи, социологи, психологи, педагоги страны озабочены сегодня тем, что современное образование предельно рационализировано и вербализировано, из него выхолощен эмоциональный элемент, а гуманитарная база ограничена.

Как справедливо замечает ученый с европейским именем Борис Фирсов: «Это приводит к распространению в обществе профессионально-компетентного, но бездуховного индивида. Переход от техногенной к антропогенной цивилизации и гетерогенному обществу вызывает к жизни другой набор человеческих качеств. Требуются люди, во-первых, гибкие, умеющие работать более чем в одной профессиональной позиции, способные быстро приспосабливаться к любым изменениям, в частности, принимать на себя роль руководителя; во-вторых, любознательные, пытливые,

# ЧАСТЬ I. ЖУРНАЛИСТИКА В СОЦИАЛЬНОМ МИРЕ

## Массовая коммуникация и ее исследования

Массовая коммуникация — это то, что «со всеми вместе», публицистика — это то, что «наедине с собой»...

Перефразируя NN

стремящиеся выяснить, что происходит, и оказывать влияние на ситуацию, особенно в условиях неопределенности и беспорядка; в третьих, обладающие опытом в нескольких областях жизнедеятельности, свободные от тяжести пожизненной специальности, способные генерировать идеи и переносить их из одной области в другую. Говоря иначе, в том «обетованном мире», к которому устремилась Россия, индивидуальность, предприимчивость, творчество, открытость настоящему и ориентированность на будущее будут базовыми свойствами людей» (Pro et Contra. № 1-2, 2001. С. 171).

Общество все отчетливее осознает дефицит общей культуры. В связи с этим иначе, как парадоксальной, не назвать ситуацию, связанную с тем, что практически мало разработанными остаются проблемы формирования и развития современной российской корпоративной культуры в целом и профессиональной культуры журналистов в частности. По крайней мере, в подобном методологическом ключе и с акцентированием внимания на ее творческой доминанте. Согласитесь, нельзя, к примеру, ограничивать проблему развития и естественного разграничения нашей специфической деятельности с другими профессиями преимущественно «технологическими», правовыми, этическими аспектами, как до сих пор чаще всего бывает в литературе о журналистике.

Со многими же описанными в предлагаемой вашему вниманию книге проблемами творческого характера чуть ли не ежедневно сталкиваются все люди, работающие в средствах массовой информации, или те, кто хоть раз выступал в роли человека, которому нужно дать интервью журналистам, подготовить авторское выступление в СМИ. Насколько будет она полезна и пригодятся ли эти знания для повседневной работы, судить теперь Вам, читатель!

Очень точно подмечено, что если философия — самосознание человеческой культуры, то журналистика — это представление общества и отдельной личности о себе. «На зеркало неча пенять, коли рожа крива» — это ведь и о взаимоотношениях различных социальных институтов общества и средств массовой коммуникации, журналистики и общества, журналиста и отдельной личности.

Современный мир сложен, многообразен и динамичен. Он противоречив, но взаимозависим и во многом целостен. Его динамика и целостность проявляются прежде всего в развитии общественных отношений, углублении общения (коммуникации) и разветвлении информационных связей различных уровней. Надо сказать, что по проблемам информации и коммуникации уже более двух десятков лет ведутся широкие дискуссии представителями как гуманитарных (философия, социология, политология, социальная психология, лингвистика, культурология, теория журналистики), так и технических (информатика, кибернетика) и естественных (психология, биология) дисциплин. Еще более актуализировал их стремительный прогресс в развитии технологической базы средств коммуникации: прежде всего такого мощного информационного канала, как телевидение, а в последние годы и различных систем компьютерных сетей.

В целом же основы теории коммуникации, относимой к числу междисциплинарных концепций, долгое время разрабатывались на интуитивном уровне. Однако еще в 1909 году Ч. Кули, автор теории «приобщения» индивидов к «большому сознанию» как совокупности накопленных социальными значимых «состояний чувствования» и «отображений (imaginations)», выделял коммуникацию в качестве средства актуализации «органически целого мира человеческой мысли»<sup>1</sup>. Позднее Дж. Г. Мид в русле таких же рассуждений рассматривал общество как «результат совокупности процессов взаимодействия индивидов друг с другом»\*.

Систематические научные исследования коммуникативных процессов начались в 20-30-х годах XX века в рамках различных теорий журналистики, что было обусловлено как бурным развитием средств массовой

\* Здесь и далее нами используются цитаты из личного собрания автора и сборника «Большая книга афоризмов» /Сост. Константин Душенко. М.: ЭКСМО-ПРЕСС, 2001.

коммуникации, так и связано с фундаментальным и глобальным характером социальных процессов. Причем в дальнейшем развитии информационно-коммуникативных идей и концепций примерно к концу сороковых годов определилось два подхода — так называемый естественно-технический (Н. Винер, К. Э. Шеннон, У. Р. Эшби и др.) и научно-гуманитарный (К. Леви-Стросс, А. Ламсдейн, К. Ховланд, Ф. Шеффилд и др.). Причем с конца 60-х годов исследования массово-коммуникационной деятельности в странах Запада, как правило, развивались в рамках социологических традиций с концентрацией на управленческих, идеологических и культурных аспектах воздействия СМИ на человека и общество.

В современной науке можно выделить следующие основные значения понятия «информация»<sup>3</sup>:

- сообщение, осведомление о положении дел, сведения о чем-либо, передаваемые людьми; уменьшаемая, снимаемая неопределенность в результате получения сообщений (в технике связи);
- сообщение, неразрывно связанное с управлением, сигналы в единстве синтаксических, семантических и прагматических характеристик (социальная информация);
- передача, отражение разнообразия в любых объектах и процессах (неживой и живой природы).

Специфика высшего типа организации информационных систем, характеризующих человеческую жизнедеятельность, состоит в появлении социальной системы порождения, хранения и переработки информации — культуры общества. Л. Н. Коган, рассматривая культуру как человеко-творческую общественную систему<sup>4</sup>, отмечал, что основная ее функция содержит и ряд подфункций. К их числу относятся:

- передача социального опыта, социальной информации от одного поколения к другому;
- регулирование общественных отношений средствами политической, правовой, нравственной, религиозной, экологической культур, культуры управления и т.д.;
- осуществление коммуникации, связи между людьми по поводу производства и освоения культурных ценностей;
- оценка явлений окружающей жизни с позиций той или иной культуры.

Все эти подфункции культуры, тесно связанные между собой, объясняют множественность определений культуры. Причем некоторые ученые признают главной именно **информационную** функцию культуры и соответственно определяют культуру как социальную информацию.

Сейчас как никогда насущна для науки проблематика обратной связи с аудиторией средств массовой информации. Она актуализирована повсеместным внедрением спутникового телевизионного вещания, все большим переплетением компьютерной и телевизионной технологий (характерной, например, для интерактивного телевидения, когда

аудитория имеет возможность с помощью сети «Интернет» участвовать в организации и развитии массово-коммуникационного действия). Тем самым возникающая новая постановка вопроса об обратной связи заново привлекает внимание и журналистов-практиков, хотя бы в плане осмысления понятия «информационное общество». То есть общество ближайшего будущего.

Следовательно, массовую коммуникацию необходимо рассматривать прежде всего как целостное социальное явление, представляющее существенную часть человеческих взаимоотношений, которое, с одной стороны, отражает факты, события, явления в жизни общества, с другой — само оказывает определяющее влияние на их формирование.

\*О многих проблемах практической деятельности журналистов, по поводу которых написана и эта книга, мы много говорим на занятиях со студентами факультета журналистики Уральского государственного университета. У них всегда есть свой взгляд, ими часто высказываются интересные мысли, суждения и предложения. А еще они в рамках моих учебных курсов пишут так называемые эссе. Это субъективный, очень личный взгляд молодого человека (студента XXI века!) на серьезные научно-практические проблемы развития современной журналистики. Некоторые из эссе далее будут представлены в книге. Мне кажется, что это тоже будет одним из показателей диалоговых отношений: между тобой, читателем, автором и его учениками.

## Мир общения

эссе Екатерины Никаноровой

Честное слово, не могла себе представить, что общение — это такая сложная вещь. Ну, казалось бы, чего уж проще: две старушки на скамейке про цены бурчат — общаются, жена «выдала» мужу все, что она о нем думает, все, что накипело — вот и «пообщались», ребенок домогается до несчастного папы: что, где, как, а главное, почему? — снова общение.

Не тут-то было. Прежде всего, оказывается, нельзя путать общение и коммуникацию. Коммуникация — процесс чисто информационный. В процессе коммуникации субъект передает некую информацию (знания, идеи, приказания), которую получатель просто должен принять, усвоить и в соответствии с этим поступать. То есть получатель становится своеобразным приемником, и, в принципе, безразлично, будет ли им человек, животное или техника. Собственно говоря, там, где человека можно заметить техникой, это и делается с успехом.

Совсем другое положение возникает, когда отправитель информации видит в ее получателе субъекта, а не объект. Смысл общения состоит в получении нового знания. Информация циркулирует между партнерами. Она не убывает (как в коммуникации), а увеличивается, обогащается, расширяется. Итак, семейные разборки, когда один уходит в себя, а другой выплескивает все обиды, или воспитательная беседа мамы с надувшимся ребенком — это не что иное, как коммуникация (своеобразная, конечно, но все-таки), а вовсе и не общение.

Общение — это также не обмен мнениями, когда каждый остается при своем (или как в старом анекдоте: «Что такое обмен мнениями? Это когда приходишь к начальству со своим мнением, а уходишь с его»). Общение — это объединение мыслей, идей, состояний каждого партнера, превращение их в общее достояние.

Кто же может быть вторым субъектом общения? Человек? Разумеется. Похожий на тебя и разделяющий твои чувства или полная твоя противоположность. (Пример подобного общения описан еще А. С. Пушкиным в бессмертном «Евгении Онегине». Помните: «Они сошлись. Волна и камень, стихи и проза, лед и пламень не столь различны меж собой...» И дальше: «меж ними все рождало споры и к размышлению влекло...» — вот оно общение, объединение мыслей, идей, состояний). Но главные условия межличностного общения, по-моему, искренность и доброжелательное отношение к собеседнику. Конечно, можно вводить людей в заблуждение, или просто наглухо закрыться в себе. Но есть ли смысл в подобном общении?

А ведь общаться можно не только с людьми. Животное часто оказывается даже лучшим собеседником, чем человек. Вопрос опять-таки в отношении к собеседнику. Если видеть в животном лишь тварь бессловесную,

неразумного представителя живой природы, а единственным авторитетом в этом вопросе считать академика Ивана Павлова, то никакого общения не получится.

Но большинство людей иначе относятся к животным. Они видят в своем домашнем любимце доброго и надежного друга, с которым можно поделиться своими переживаниями, который всегда тебя поймет, посочувствует, защитит. Не правда ли, все условия общения налицо? Тебе плохо? Одиноко? Твоя собака (кошка, птичка, мышка) подойдет к тебе, уткнется мордашкой в твои руки, посмотрит доверчиво и словно скажет: «Тебе плохо. Но это обязательно пройдет. А сейчас с тобой я. Погладь меня. Тебе станет легче. Разве ты не видишь, я понимаю тебя и хочу помочь». И вот ты уже выплакиваешь все свои печали, уткнувшись в пушистый бок. Это ли не общение? Да, почти бессловесное, да, вроде бы одностороннее, но это лишь на первый взгляд. Я бы скорее назвала его надсловесным.

А общение с Богом? Общение ни с кем — скажут атеисты. Ну и пусть говорят. И все же такое общение, безусловно, происходит. Именно к Богу обращается человек в минуты величайшего счастья и страшного горя. И уж здесь полная искренность, полная откровенность. Опять можно возразить: ну какое же это общение, это молитва. Где же ответ Бога (если так можно выразиться)? А он есть. В заповедях, в притчах. И потом люди часто сами находят его. В своей душе, в словах и поступках окружающих. Надуманно? Не нужно?

Мама рассказывала мне, что когда была жива моя бабушка, она всегда разговаривала со своими цветами. Не буду говорить, что и с людьми ей потрясающе удавалось общаться — мне кажется, она бы нашла общий язык даже с инопланетянами. Скажу лишь, что когда умерла бабушка, погибли и все ее цветы. Значит, они слышали ее? Значит, обмен энергией был взаимен, общение было! Может, это пахнет мистикой, но жизнь ведь подкладывает и более странные загадки. Правда? Лучше не отрицать все иррациональное, а просто допустить его существование. Например, существование высших форм общения. Да, овладеть ими способен не каждый человек. Но отрицать то, чего не можешь сделать сам — пожалуй, не лучший жизненный принцип.

Общение — уникальная область жизни человека. Ведь именно в результате общения, общения с людьми, общения с природой, общения с Богом родились потрясающие стихи Марины Цветаевой, картины Ивана Айвазовской и музыка столь любимого мной Александра Градского...

## Диалог и формы «человекотворчества»

«Диалог — это прежде всего форма выражения гуманитарного, то есть общечеловеческого, значимого для всех и каждого знания».

Джон Уиттьер

Индивидуальность (уникальность) человека — есть проявление его генетических и физиологических особенностей, феномен общественного развития и результат волевой устремленности на освоение общечеловеческой культуры и творческую самореализацию.

В. Франкл в числе наиболее важных и возможных измерений человеческого бытия назвал витальную (от латинского *vita* — жизнь) основу, которую изучают биология и психология, социальное положение человека — предмет социологического анализа и личностную позицию индивида, его установку, личное отношение к любой витальной основе и к любой ситуации. Эта установка, по его мнению, не может быть предметом выше-названных наук, а существует как бы в особом измерении<sup>5</sup>.

Понятие «личность», описывающее социальную сторону человека и обозначающее человеческого индивида как субъекта отношений (в том числе прежде всего диалогичных) предполагает в первую очередь сознательную деятельность. А также устойчивую систему социально значимых черт, характеризующих индивида как члена того или иного общества или общности. Все это конкретизируется в огромном массиве научной, специальной и популярной литературы<sup>6</sup>. Мы выделим лишь те характеристики, которые важны для журналистов-практиков при организации диалоговых взаимоотношений с аудиторией СМИ.

Если обобщить определения понятия «личность», существующие в рамках различных философских, социологических, психологических теорий и школ (К. Юнг, Г. Олпорт, Э. Кречмер, К. Левин, Д. Гилфорд, А. Маслоу, Г. Айзенк и др.), то можно сказать, что

- личность традиционно понимается как синтез всех характеристик индивида в уникальную структуру, которая определяется и изменяется в результате адаптации (приспособления) к постоянно меняющейся среде.

Акцент также делается на то, что личность человека

- это социальное по своей природе, относительно устойчивое и прижизненно возникающее психологическое образование, представляющее собой систему отношений, определяемых мотивами и потребностями и опосредующих взаимодействия (в том числе и массово-коммуникационные) субъекта и объекта.

В отечественной психологии также существует несколько направлений, взаимовлияние которых способствует ее развитию: теория

отношений В. Н. Мясищева, теория сознания и деятельности С. Л. Рубинштейна, культурно-историческая теория Л. С. Выготского, теория основной жизненной направленности Б. Г. Ананьева, теория деятельности А. Н. Леонтьева, теория установки Д. Н. Узнадзе, теория типологических черт личности Б. М. Теплова, теория динамической функциональной структуры личности К. К. Платонова, теория интегрального исследования индивидуальности В. С. Мерлина и т. д.

Так, В. С. Мерлин описал следующие иерархические (то есть в порядке «подчинения» и перехода от низшего к высшему) уровни большой системы интегральной индивидуальности любой личности:

1. Система индивидуальных свойств организма, включающая подсистемы:
  - биохимические (наследственные факторы)
  - общесоматические (физиологические свойства организма)
  - нейродинамические (свойства нервной системы).
2. Система индивидуальных психических свойств со следующими подсистемами:
  - психодинамическими (свойства темперамента)
  - психологическими свойствами личности.
3. Система социально-психологических индивидуальных свойств с входящими в нее подсистемами:
  - социальных ролей в социальной группе и коллективе
  - социальных ролей в социально-исторических общностях<sup>7</sup>.

Личности, по образному выражению А. В. Петровского и В. А. Петровского, «явно тесно «под кожей» индивида, и она выходит за пределы его телесности в новые «пространства»<sup>8</sup>. К числу таких «пространств», в которых можно разглядеть проявления личности, понять и оценить ее, по мнению авторов, можно отнести «пространство» психики индивида (интраиндивидуальное пространство), его внутренний мир. Второе «пространство» это область межличностных связей (интериндивидуальное пространство). И, наконец, третье «пространство» реализации индивидом своих возможностей как личности находится не только за пределами его внутреннего мира, но и за границей актуальных, сиюминутных связей с другими людьми (метаиндивидуальное пространство).

На наш взгляд, феномен средств массовой информации как явления, характеризующего определенные тенденции развития общества, во многом обусловлен спецификой СМИ и их изначальным стремлением вторгнуться в каждое из этих трех «пространств». С определенными оговорками, конечно, массмедиа, как нам кажется, можно даже отнести к четвертому «пространству», для которого наиболее характерна идеальная представленность (персонализация) субъектов и объектов массово-коммуникационной деятельности при посредстве СМИ в других людях. Целенаправленное преодоление «границ» каждого из трех



вышеназванных «пространств» иногда может быть обусловлено задачами социально-политических манипуляций аудиторией средств массовой информации, о чем мы будем говорить далее в нашей книге.

## Ваше величество, творчество

«Только самоактуализирующиеся креативные личности независимы, автономны и самонаправлены. Лишь они — хозяева реальности».

Абрахам Маслоу

Понятие массово-коммуникационной деятельности личности необходимо связано с понятием мотива творчества (креативной деятельности). Творчество как «одухотворенное действие» поднимает личность на качественно новый уровень. Способы осуществления действия можно определить в данном контексте как технологии. Термины «действия» и «технологии» необходимо различать. Действия соотносительны целям, технологии — условиям, обстоятельствам, ситуативным элементам и т.д. Особенно наглядно это различие можно продемонстрировать на примере орудийных действий — допустим, что цель у журналиста остается одной и той же, но в одном случае он использует коммуникационную технику сегодняшнего дня, а в другом — десятилетней давности.

Субъект творчества (творческая личность) является основным элементом творческого процесса. Современное понимание творчества как сущностной характеристики человека достаточно полно выявляет характер совершающихся перемен в социальном мире. Следовательно, творчество можно определить как форму саморазвития индивида, развертывание его сущностных сил по меркам свободы, как форму приобщения к высшим смыслам бытия. Причем понимание высших смыслов бытия исторично.

Историко-философская и социологическая традиция рассмотрения творчества имеет давнюю традицию. Она возникает с рождением философской рефлексии вообще. Так в античном сознании творчество выступает в двух формах: как божественное — акт рождения (творения) Космоса, и как человеческое — искусство, ремесло. В Средневековье творчество уже видится как вызывание бытия из небытия посредством волевого акта божественной личности. Тем самым создается предпосылка понимания творчества как создания чего-то небывалого, уникального и неповторимого. В эпоху Возрождения усиливается его антропологическое звучание: космическим по масштабам был шаг от культа религиозного начала — к культу гения как носителя творческого начала.

Завершенная концепция творчества создается в XVIII веке Иммануилом Кантом. Творческой деятельностью называется продуктивная

способность воображения. Усиливается предметно-практическое, деятельностное видение творчества. Структура творческого процесса признается важнейшим моментом структуры сознания. Фридрих В. Шеллинг акцентировал внимание на том, что творческая способность воображения — есть единство сознательной и бессознательной деятельности.

Наконец, хронологически более близкая нам диалектико-материалистическая традиция в понимании творчества нашла свое воплощение у Карла Маркса: творчество — это деятельность человека, создающего самого себя в ходе истории. Эти мотивы усиливаются у эмпириков (Д. Дьюи, Дж. Мид), для которых творчество выступает как интеллектуально выраженная форма социальной деятельности. Так, к примеру, для Дьюи творчество — это сообразительность ума, поставленного перед жесткой необходимостью решения определенной задачи и выхода из опасной ситуации. Мид, будучи прагматиком, делал акцент на творческое взаимодействие и самореализацию индивида в различных социальных группах.

Наш соотечественник Федор Степун рассматривал жизнь и творчество как два полярно противоположных, борющихся в человеке начала. Жизнь — переживания, ощущения, внутренний опыт. Творчество — формальное и статичное объединение продуктов духа: предметных ценностей (культуры) и «ценностей состояния» (личности, судьбы, любви, смерти и т. п.). В своей теории организации творческой деятельности он исходил из трех основных постулатов. Во-первых, исходом всякого творческого акта, как стремящегося быть выражением невыразимого — жизни, является крушение. Во-вторых, начало творчества — в самой природе человека. И, наконец, в-третьих, что неизбежность крушения заключена в природе творчества. В зависимости от соотношения в индивиде начал жизни и творчества, Степун выделял и описывал три основных душевных уклада или типа мировоззрений: «мещанский», «мистический» и «артистический».

Вместе с тем, сегодня понятие «творческая личность», на наш взгляд, все же не имеет достаточного философского или даже вполне «прикладного» обоснования. В качестве «рабочей» можно принять следующую трактовку:

«Это личность, для которой творчество становится важнейшим регулятивом, смысложизненной ценностью, способом мироувладения и мировосприятия. Руководствуясь в своей деятельности сознательно-волевыми ориентирами и — гарантированной степенью полезности, творческая личность в процессе творчества транслирует свое «Я» в мир, способствуя совершенствованию бытия, дает его новые измерения»<sup>10</sup>.

В общеметодологическом смысле творчество представляет деятельность, порождающую нечто качественно новое, никогда ранее не бывшее.

Поскольку деятельность осуществляется во многих сферах, то и творчество, соответственно, многолико: научное, производственно-техническое, художественное, публицистическое, а также, к примеру, устное народное творчество и т. д. и т. п. Словами философа Мераба Мамардашвили сфокусируем исследуемую нами проблему: «человек — это прежде всего постоянное усилие стать человеком, это не естественное состояние, а состояние, которое творится непрерывно»<sup>11</sup>.

Но самореализоваться человек может лишь в пространстве языка, в том числе транслируемого СМИ, и его свободы. Следовательно, специфика рассмотрения зависит от признания той или иной парадигмы: общей — творчество как усиление себя или частной — творчество как создание, допустим, массово-коммуникационных или каких-то других текстов.

Как бы суммируя все вышесказанное, можно привести точку зрения английского мыслителя Арнолда Дж. Тойнби: благодаря внутреннему развитию личности человек обретает возможность совершенствовать творческие акты, что и обуславливает рост общества. Творческая личность стремится преобразить других. Внутренняя необходимость этого процесса заключается в тождестве Жизни и Действия (нельзя же в самом деле считаться самим собой, не выразив свою сущность в действии). Внешней необходимостью является то, что поле действия человека накладывается на поля других, взаимодействуя с ними. Под воздействием же внешнего давления человек поднимается к вершинам Творчества. Однако творческой, неординарной личности нужны и соответствующие внешние условия, в первую очередь, социальные, для полной самореализации. Иначе, «усилия преображенной личности — повлиять на собратьев — неизбежно столкнутся с сопротивлением... их инерции, которая стремится... оставить все без изменений»<sup>12</sup>.

## Креативность как усиление себя

Категория «массово-коммуникационное творчество» все более трансформируется в технологию. Но так не должно быть уже хотя бы потому, что есть люди, которые не читают газет и равнодушны к радио и телевидению... NN.

Массово-коммуникативное творчество как вид деятельности имеет мотивы, цели, функции и результаты.

Можно, к примеру, условно выделить три основных его мотива и характеризовать их следующим образом:

- 1. Потребность выразить в слове всякое явление жизни и связанная с этим потребность выразить самого себя.**

Все люди по своей природе разговорчивы, они разговаривают о работе, политике, друзьях, любимых, досуге и многом другом. Говорят и о себе, потому что хотят «выбраться» из самих себя, разобраться в себе, «разорвать» хотя бы на миг пути лишь индивидуального существования, избавиться от одиночества. Многие доверяются друзьям, некоторые — психотерапевтам.

И лишь единицы избирают иной путь:веряют свои мысли, чувства бумаге или еще более широкой аудитории — телезрителей, радиослушателей, помогая тем самым раскрыться себе и тем, кто читает, смотрит, слушает их произведения. Аудитория узнает в героях журналистских произведений себя, свои проблемы и ищет выход из каких-то трудных жизненных ситуаций с помощью СМИ.

Иногда нужны очень сильные потрясения, мучительные или радостные, чтобы вызвать слова откровений. Примером этому может служить, к примеру, военная и послевоенная публицистика советской поры или журналистские произведения, посвященные каким-то трагическим ситуациям — землетрясениям, наводнениям, нападениям террористов, нападению тех, что случились 11 сентября 2001 года в США. Журналист, владеющий даром слова, воплощает всеобщее стремление выразить свой мир и себя, и в этом он подчиняется природному импульсу человеческой природы, а вместе с тем становится выразителем тех людей, кто не умеет и не может высказаться. У такого человека склонность к самовыражению обретает особую силу, кажется, что она является необходимым приложением к его жизни и как бы усиливает ее. Стремление увековечить явление в какой-то миг может быть увенчано небывалым творческим триумфом: автором создаются некие новые массово-коммуникационные ценности.

### 2. Неосуществленные стремления.

В XVIII-XIX веках, в публицистике и особенно в литературе, творчество должно было в какой-то мере компенсировать незнатное происхождение личности автора, удары судьбы, материальную необеспеченность. Им нередко создавался некий вымышленный мир, так как реальный часто превращал человека в существо разочарованное. В своих произведениях он как бы наделял себя идеальными качествами, создавал другую жизнь, такую, которую ему хотелось бы прожить. Это близко к функции компенсации.

Здесь же следует упомянуть и о таких мотивах творческой деятельности, в том числе и в массово-коммуникационной сфере, как мода на журналистику (ветераны вспоминают, что после фильма Сергея Герасимова «Журналист» на журфаки буквально «ломанулись» за «красивой жизнью» тысячи молодых людей). Или такой мотив, как коммерческий интерес, жажда власти. До сих пор в среде людей, далеких от журналистики, бытует мнение, что здесь можно получать огромные деньги «ни за что»: «пописывая», «болтая языком», переходя с презентации на презентацию,

с фуршета на фуршет». Словом, некоторые люди видят в данном виде творчества путь к «вершине», возможно потому, что им он кажется наиболее легким.

### 3. Увлечение самим процессом творчества.

Тот, кто хоть раз испытал состояние творческого подъема, пытается снова и снова испытать это чувство. Многие журналисты и исследователи творчества называют это состояние прозрением, вдохновением. Вдохновение выражало уверенность, как мы уже отмечали, в божественном происхождении искусства слова и обросло собственной мифологией. В качестве неподдающегося определению состояние духа в словаре греков, оно соседствовало со словами «экстаз», «энтузиазм», который первоначально обозначал состояние человека, «преисполненного Богом». Не случайно, что многие поклонники самой «творческой идеи» стремились изобразить деятельность по ее словесной реализации не как труд, а как озарение, дар избранных, нисходящий помимо их воли.

**Мотивы творчества**, по мнению Юлии Кисляк\*, складываются:

- Из изживания с помощью творчества часто даже не осознаваемых влечений и желаний.
- С помощью творчества и таким образом происходит процесс самопознания личности. Человек познает себя и мир в действии, а действие для него — это творчество.
- В творчестве познается мир. Чем больше узнает человек, тем больше он хочет узнать и старается это сделать. Отсюда появление новых работ.
- Эстетические чувства рождают эстетические потребности. Эстетические чувства можно реализовать через эстетические потребности, потребности в творчестве.

Среди **функций творчества** следует, по ее мнению, назвать следующие:

#### 1. Познавательная функция.

С точки зрения деятельности, связанной с познанием и отражением природы общества, творческий человек отражает объективный мир через свой субъективный.

2. **Художественно-образная.** Творческое произведение имеет идейное содержание, но в отличие от научного трактата оно выражено в конкретно-образной форме. Особая сила художественного воображения публициста заключается прежде всего в том, чтобы представить аудитории новую ситуацию не путем нарушения, а при условии сохранения основных требований жизненной реальности. А задача подобного

---

\* Если здесь и далее в тексте мы не даем ссылок на опубликованные источники, следовательно речь идет о результатах исследований, проведенных студентами факультета журналистики УрГУ, под руководством автора книги.

произведения, созданного творческим человеком, — показать то, что видит автор, с такой пластичностью, чтобы это увидели другие.

### 3. Творческая деятельность как выражение и коммуникация эмоций.

Ситуации, герои, образы, субъективно отобранные и представленные журналистом аудитории, являются предпосылкой, стимулом и обоснованием деятельности для какого-то социума или общества в целом. Стимулируя к действию, к примеру мечта, выступающая целью одного человека, или какое-то нестандартное действие, могут опосредованно стать мечтой или потенциальными поступками других людей. Опосредованно значит благодаря средствам массовой информации. Следовательно, созерцая мир СМИ, люди в своей реальной жизни предпринимают действия, которые продиктованы новыми целями, отраженными в этом новом для них мире.

## Программирование на успех

«Культура — есть мера реализации сущностных сил человека».

Лев Коган

Итак, мы убедились, что массово-коммуникационную деятельность нельзя свести лишь к сумме индивидуальных деятельностей по производству и потреблению продукции средств массовой информации.

Это отнюдь не очевидно, как кажется на первый взгляд. Ведь в течение многих лет теоретики журналистики нередко тем и занимались, что «суммировали» качества текстов, способных наиболее эффективно донести до аудитории определенным образом акцентированное содержание. Причем чаще всего рассматривался некий идеальный, мы его еще называем «вакуумный», вариант взаимодействия СМИ и аудитории или отдельной личности: то есть когда те или иные газеты чаще всего рассматривались для них в качестве единственного источника информации, а сама аудитория выступала как некая абсолютно не критичная масса, изначально запрограммированная на восприятие текстов.

Сегодня, как показывает практика, при анализе взаимоотношений журналиста и аудитории СМИ необходимо учитывать, наряду с очевидными психологическими факторами, влияющими на характер восприятия журналистских произведений, и ряд скрытых. Назовем, к примеру, уровни (программы) психической деятельности. Первая программа, генетическая, как отмечают специалисты, «записана» в соответствующих мозговых образованиях ребенка уже к моменту рождения. От этого генотипа среди прочего будут зависеть способности, задатки и возможности личности, но также и наследственные болезни, если они переданы генетически. Задатки, влияющие на психическую деятельность, касаются почти

всех ее сфер, но особенно ярко проявляются в эмоциональном реагировании, от них зависят темперамент и характер<sup>13</sup>.

Вторая программа формируется на основании обобщения субъективного, усвоенного в процессе жизнедеятельности, опыта индивида, особенно полученного до двух-трехлетнего возраста. Формирование продолжается и в дальнейшем, но уже на основании заложенного ядра личности и в более ограниченном виде. Эта программа является субъективно-подсознательной основой личности. Как отмечают психологи, связанные с этой основой личности оценки и модели поведения развиваются также в результате различных психологических комплексов, гнездящихся в подсознании. Все это формирует внутренние системы установок, привычек, влечений, амбиций, характеризующих данную личность и воздействующих на принятие субъектом решений и в целом на его поведение.

Наконец, третья программа психической деятельности представляет собой только часть осознаваемой психики. А одной из главных ее составляющих частей является сознание, как необходимое условие для развертывания других частей. Сопратник Дарвина Т. Г. Гексли писал в отношении сознания, что никто не знает, что это такое, но все видят, когда оно нарушается. Осознаваемая психика, в отличие от интуитивной, доступна для анализа. Ее можно, к примеру при взаимодействии личности со СМИ, — как-то прогнозировать, моделировать, в конце концов, манипулировать ею. Ведь процесс осознания информации — это и есть формирование сознания. Но нужно учитывать тот факт, что «в сознание вводится как часть непосредственно воспринимаемой извне, так и поступающей из памяти, а также из подсознания информации. В свою очередь сознание находится в зависимости от эмоционального состояния, конкретной ситуации, мотивационных влияний, отложенных проблем и т. д. К этому надо добавить еще сознательную постановку задач, осуществляемую высшими отделами личности»<sup>14</sup>.

Вышеизложенное, как нам кажется, дает основание тому, чтобы мы вслед за Эрихом Фроммом воспользовались термином «адаптация» (приспособление) для формулирования ключевой проблемы, связанной, в частности, с проблемой организации диалоговых отношений с аудиторией СМИ. Ведь особого рода психологическая связанность соединяет индивида не только с внешним миром, но и со средствами массовой информации, отражающими социальную практику. Безусловно, только с теми СМИ, с которыми он имеет хоть какой-то контакт.

Фромм выделял адаптацию личности к внешним условиям статическую и динамическую<sup>15</sup>. Возможно ли наблюдать аналогичное в сфере общения человека со средствами массовой информации? Считаем, что да. Пример статической адаптации: газета сменила формат, шрифты, перешла на компьютерный набор, стала выходить как многоцветная и т. д. и т. п.

Думается, все это не очень повлияет на изменение характера индивидуума, регулярно ее читающего. Человек не изменился как личность. Как и в тех случаях, если будет телепрограммы смотреть не по черно-белому, а по цветному телевизору, радио слушать в стереоварианте. Чтобы не создалось впечатление, что статическая адаптация предполагает только чисто технические усовершенствования СМИ и всего, что с ними связано, приведем пример другого порядка: относительно безболезненный переход в 90-е годы от журналистики «вещающей» — к журналистике «сообщающей», то есть отказ от ее моноидеологичности.

Динамическая адаптация личности к СМИ — более сложное психологическое явление. Кардинально меняются, например, тематика, содержание массово-коммуникативных текстов, или другими становятся ориентиры их векторов, градация систем координат: «добро-зло», «хорошее-плохое», «важное-второстепенное», и т. д. и т. п. В силу каких-либо обстоятельств внешнего порядка человек или какая-то социальная группа вынуждены принять их. Но при этом вглубь сознания загоняются различного рода комплексы. Они были описаны Зигмундом Фрейдом как состояния психики, возникающие в тех случаях, когда нельзя реализовать свои желания, амбиции. Вытесненные субъектом в подсознание, они оттуда беспокоят его и направляют поведение для их удовлетворения, а при невозможности этого невротизируют человека.

Фрейд описал комплексы неудовлетворенной сексуальности, его ученик А. Адлер — комплекс неполноценности. Комплекс самоутверждения и жадности власти носит имя Наполеона. Существуют и другие комплексы, например, способствующие развитию застенчивости, неуверенности в себе или, наоборот, самовлюбленности, любования собой (нарциссизм). Психотерапевты опытным путем доказали, что, как правило, наличие опеределенного комплекса сопровождается внутренней потребностью не только компенсации, но и гиперкомпенсации, то есть компенсации с «избытком».

Проведенные автором опросы журналистов, материалы коллег-социологов<sup>16</sup>, как нам кажется, позволяют выделить и описать некоторые составные части динамической адаптации личности к сегодняшним средствам массовой информации.

Первый вариант, назовем его «идеальным»: человек, какая-то группа (социум в целом) однозначно и осознанно принимают динамические изменения средств массовой информации. Возможен ли он на практике? Возможен. И, прежде всего, для поколения, которое вырастет и повзрослеет одновременно с этими СМИ. Возможен для индивидуумов, которые ждали перемен, готовы были к ним психологически и интеллектуально.

Второй вариант динамической адаптации к СМИ характеризуется нарушением привычных связей, дававших человеку уверенность в жизнедеятельности. Причем акцентируем внимание на том, что, как и

при первом варианте адаптации, все сказанное в равной степени относится как к аудитории средств массовой информации, так и к самим журналистам.

В ситуации, когда эти связи со СМИ нарушены, возможно либо их возобновление, с учетом происшедших качественных изменений, что требует огромной интеллектуальной работы по переосмыслению происшедшего, поиску новых ориентиров, либо отказ от индивидуальности, то, что Фромм называл «бегством от свободы». Именно в этих терминах, на наш взгляд, должны исследоваться культурологами, психологами причины «зеркального» порой отношения людей к сегодняшним СМИ, а также причины, по которым многие известные журналисты, серьезные профессионалы так и не смогли приспособиться к деятельности в новых условиях.

## Ментальность и менталитет

«Только неглубокие люди знают себя до самых глубин».

Оскар Уайльд

Следует отметить, что, начиная с середины 90-х годов XX века, многое изменилось и в сфере массового сознания россиян. Раньше, будучи монолитным, оно являлось «легким орудием» в руках участников коммуникационного процесса, им легко было манипулировать. Сегодняшняя разрозненность общественного сознания предполагает прежде всего отказ от старых методов воздействия на аудиторию СМИ, а следовательно, анализировать современную журналистскую практику становится намного сложнее.

Так Елизавета Гладковская попыталась проанализировать деятельность современных российских СМИ путем сопоставления их с зарубежными изданиями. Ключевым понятием в ее работе была «ментальность» — как в широком, так и в узком смысле данного термина. Предположив, что прежде всего ментальность характеризует любую аудиторию СМИ и от этого во многом зависят особенности восприятия информации, она провела интереснейшее сравнительное исследование качественных периодических изданий России и США.

Но вначале в рамках методологического «поля» исследования подчеркнем, что существует несколько трактовок очень важного для характеристики современной массово-коммуникационной практики понятия «ментальность». Например, по мнению Б. Шульдинина, менталитет можно определить как «сформированную под влиянием достаточно постоянных географических, геополитических и социальных факторов систему стереотипов поведения, чувственно-эмоциональных реакций и мышления, являющуюся выражением иерархически соподчиненных приоритетов и ценностей».

М. Рац и М. Ойзерман говорят прежде всего об определяющей особенности советской ментальности как о «почти полной неспособности к рефлексии». В. Веселова определяет менталитет как некую характерную для конкретной культуры (субкультуры) специфику психической жизни представляющих ее людей, детерминированную экономическими и политическими условиями в историческом аспекте. «Содержание менталитета, — отмечает она, — как это вытекает из самой этимологии слова, заключается в когнитивной сфере и определяется, прежде всего, знаниями, которыми владеет человеческая общность».

Известный исследователь «национальных образов мира» Г. Гачев, пытаясь установить, что наиболее важно тому или иному народу и его культуре, «врожденно», выделяет такие элементы, как Пространство и Время, Вертикаль и Горизонталь, Почему и Кто. К примеру, для немцев — это Время, для русских — это Пространство: даже священное слово «страна» того же корня.

Применительно к СМИ, менталитет можно рассматривать как **определенные стереотипы в оценке события, заострение внимания на каком-либо вопросе, приверженность определенным традициям**.

Говоря о традициях отечественных СМИ, многие исследователи обычно останавливаются на склонности российской журналистики к анализу. Аналитическая журналистика — традиционно наиболее сильная ветвь российской прессы, а стремление раскрывать причины, определять значимость, направление развития постоянно возникающих, поднимающихся на поверхность явлений, событий, исторически присуще российскому менталитету, традиционно проявляло себя в журналистской деятельности.

Для аналитической журналистики характерно выяснение причин, условий развития событий и изменения ситуаций, оснований, мотивов, интересов, намерений, действий различных социальных сил, выявление современных противоречий тенденций развития, правильности, обоснованности разнообразных точек зрения, идей. Большинство исследователей также отмечают еще одну важную проблему практического характера, связанную с современной российской ментальностью. Дело в том, что с новой политико-экономической системой и новым общественным укладом появились новые ценности, которые зачастую чужды большинству людей по своей природе, в то время как ориентиры, которые сформировались под влиянием времени, «сдают» свои позиции.

Что касается особенностей западной ментальности, здесь отечественные авторы в большинстве своем единодушны: ведущая идея современного общества — индивидуализм. Отсюда — стремление к реализации личных интересов. Не менее влиятельной, отмечают исследователи, является идея прогресса. И, наконец, еще одна из актуальных проблем

современного западного общества — нарушение равновесия духовных и материальных ценностей в культуре.

В России традиционно журналист ориентирован больше на персонализированную подачу материала, в то время как каноны западной журналистики требуют четкого отделения информации от мнения, поэтому, к примеру, американский журналист свою главную задачу видит в информировании общественности, а не в высказывании своего мнения по какому-либо поводу.

В то же время некоторые принципы отечественной журналистики расходятся с традициями мировой журналистской практики. Допустим, иностранных заказчиков нередко не удовлетворяет уровень информации, которую предоставляют им российские информационные агентства. И здесь дело не только в особом менталитете русского сознания, склонного к рассуждению и рефлексии, сколько в нежелании профессионально осваивать опыт мировой журналистики. Пример: согласно профессиональным канонам мировой журналистской этики за квалифицированным комментарием по поводу социально, либо политически значимой информации журналист обязан обратиться к мнению экспертов, и лишь при невозможности получить его из компетентного источника может выступить с комментариями сам. Можно только догадываться как часто у нас предшествует собственной публикации «журналиста-пророка» или того, кто пытается взять на себя роль «информационной мессии», обращение к квалифицированному эксперту?.. Как выясняется, авторам вообще зачастую не хватает навыков работы с фактами.

Заимствуя какие-либо тенденции, характерные для иностранных СМИ, вместе с тем, следует учитывать особенности восприятия информации российской аудиторией. Попытаемся сделать несколько выводов.

#### **Итак, отечественный читатель:**

- Будучи склонным к размышлению, по своему менталитету больше ориентирован на аналитическую информацию. Ему важно показать, что по одной и той же проблеме может существовать несколько мнений. В то же время, во избежание дезинформации, право комментировать какое-либо событие следует предоставлять специалисту.
- Предпочитает получать целостное представление о событии, разносторонний взгляд на проблему.
- Интересуется, как мнением высокопоставленных лиц, так и простых обывателей.
- Ему одинаково интересны как деловые, так и личностные характеристики героев публикаций. Второе, в частности, дает возможность читателю стать «ближе» к известной персоне.
- Рядовой представитель аудитории не должен (и, как правило, не имеет желания, как свидетельствуют многочисленные социологические исследования) вовлекаться в информационные войны.

## **Индивид, «потерявший» лицо**

«...Быть счастливым — значит не желать того, чего нельзя получить».

Василий Ключевский

Массово-коммуникационный аспект деиндивидуализации личности, как показывает современная практика, находит выражение в следующих формах:

- «Мазохистская» зависимость от СМИ. Человек избавлен от принятия решений, их ему диктуют со страниц периодики, с экрана телевизора, из динамика радиоприемника. Происходит это потому, что он в новых обстоятельствах жизни или по складу своего характера «ведомый» и все больше и больше испытывает чувство беспомощности, социальной неполноценности. Он даже получает определенное удовольствие оттого, что кто-то за него принимает решения, берет на себя тем самым ответственность за судьбу его личную или целого поколения.

- Типологизированный конформизм. Индивид перестает быть собой и постепенно усваивает тип личности, предлагаемый (навязываемый) ему массово-коммуникационным шаблоном. Какое-то время действия могут осуществляться сознательно, затем переходят в автоматическое поведение. Фромм называл подобный конформизм автоматизирующим. Причем человек уверен, что это сам он принимает решения, выбирает стиль поведения, реагирования или, допустим, творческий почерк и т.п. Псевдомышление, псевдоэмоции, псевдочувства — одни из главных характерных черт «типологизированной» личности.

- Игрореализация. Как известно, Фрейд указывал на две формы проявления бессознательного и изменения действительности, которые подходят к искусству ближе, чем сон и невроз: детскую игру и фантазии наяву. Как нам кажется, с определенными, конечно, оговорками, но можно говорить о том, что журналистика как форма отражения действительности развивается по тем же законам, что и художественное творчество в целом. Таким образом, продукция СМИ для аудитории и для самого журналиста является своеобразным «сном наяву» — то есть средством удовлетворения неудовлетворенных и неосуществленных желаний, которые в действительной жизни не получили осуществления. Поэтому понятными становятся необъяснимые на первый взгляд пристрастия тех или иных людей к журналистским текстам определенной тематики, избирательному материалу или, допустим, фильмам. Как дети в игре «дочки-матери» представляют себя выполняющими какие-то ролевые обязанности, так и они в процессе восприятия продукции СМИ или воссоздания с помощью определенных творческих методов осознают себя их соучастниками.

• Творческая аффектация. Данная форма деиндивидуализации личности находит выражение в определенных асоциальных проявлениях. Например, в формировании манипуляторского типа личности, в желании человека с помощью СМИ хотя бы на короткое время обрести власть над людьми, поставить их в зависимость от себя, заставить ужаснуться, испугаться, страдать и т. д. и т. п. Неестественное творческое возбуждение нередко обусловлено подсознательными чувствами обиды, собственного бессилия, мстостью или является своеобразным доказательством чего-то кому-то.

Таким образом, суть «**психологического**» аспекта проблемы организации диалоговых отношений между СМИ и их аудиторией можно сформулировать следующим образом:

• когда человек живет в ладу с собой — его не преследуют комплексные переживания; при создании и при потреблении продукции средств массовой информации ему достаточно опоры на собственные силы и он старается избегать жестких стереотипов, социально-политических клише, различного рода самоцельных административных схем, якобы упорядочивающих действительность.

Логично возникает вопрос — но ведь могут возникнуть препятствия, «фильтры» и не только физиологического или психологического характера?

### Свобода есть...

«Ты называешь себя свободным. Свободным от чего, или свободным для чего?»

Фридрих Ницше

До сих пор мы не акцентировали внимание на **аксиологических** проблемах массово-коммуникационной деятельности: а ради чего, собственно говоря, индивидуум обращается к средствам массовой информации как форме самореализации, и какое место занимают они в выработанной им системе приоритетов и ценностей? Только ли своеобразные биологические, психологические, социальные «инстинкты» толкают его к этому, только ли желание как-то «материализовать» определенную идеологию?

Здесь можно поразмышлять о диалектическом единстве понятий «творчество» и «свобода». В мире реальном, а не иллюзорном, каким было общество «строителей коммунизма», высшей ценностью является то, о чем люди мечтают и спорят тысячелетиями, что является самым трудным для человеческого понимания — свобода. С философской точки зрения можно говорить о том, что есть «свобода от» — свобода от какого бы то ни было внешнего угнетения и принуждения и «свобода для» — внутренняя свобода человека для его самореализации.

Внутренне свободный человек может быть независимым, свободным от «массифицированного», «усредненного» сознания толпы, от стереотипов мышления, свободным от зависти, корысти, от собственных агрессивных устремлений. Из внутренне свободных людей складывается социум, общество. По-настоящему демократическое общество, свободное от пут агрессивной моноидеологии, не дающей возможности развиваться по естественным законам экономике, политике, науке, искусству.

«От чего не свободен свободный человек? — задаются вопросом авторы известного педагогического манифеста. — От совести... Совесть — то общее, что есть в каждом отдельно. Совесть — то, что соединяет людей»<sup>17</sup>. «Знания, интересы, мораль, — дополняют их этические философские размышления А. Н. Яковлева, — вот три кита, на которых держится мировое общественное сознание, а тем самым и человеческое поведение. Кто впереди, кто по бокам в этой тройке — интересов, знаний и нравственности? Поставим коренником знания — рискуем оказаться в мире отрешенности от жизни, в мире задогматизированного, фанатического сознания — даже наука рождает подчас фанатизм, а она не единственная форма добывания знания. Поставим во главу угла интересы — рискуем одичанием, озверением, катастрофой — духовной и материальной. Пропитаем интересы и знания нравственностью — получим отличную упряжку для путешествия по лабиринтам жизни, по трудным дорогам к гуманизму»<sup>18</sup>.

В творчестве проявляются существенные характеристики личности, следовательно, хоть в чем-то перекрыть этот процесс значит вызвать «болезнь» как на уровне отдельного индивида, так и на уровне социума, общества в целом. Что, собственно говоря, и является первопричиной многих конфликтов, возникающих в журналистской среде и широко известных сегодня многим (уход из редакций «Комсомольской правды», «Коммерсанта», «Независимой газеты», других изданий группы ведущих журналистов, создание, наряду с «Известиями», газеты «Новые известия», конфликт на НТВ и так далее, ведь подобные примеры, в том числе и из жизни региональных СМИ, каждый может привести сам).

### Ограничения творческой

«Драма становится тогда подлинной драмой, когда у нее нет виновных...»

Татьяна Сухотина-Толстая

Ограничения на творческое самовыражение порождают у личности определенные внутренние коллизии. Попробуем сформулировать их. Для упрощения — человека, профессионально связанного со средствами массовой информации, мы далее будем называть «журналист»,

представителей аудитории, которые вдумчиво и, что очень важно для нас, избирательно потребляют продукцию СМИ, — «творческая личность».

**Ситуация первая.** Журналист по каким-либо причинам внутреннего характера не имеет возможности реализовать с помощью СМИ свой потенциал (то есть, те изменения, которых он достиг внутри себя с помощью творческого самосовершенствования). В этом случае творческий порыв становится разрушительным для личности, ибо выход из своего «поля действия» (термин А. Тойнби) связан с утратой силы действия и волевых установок на самореализацию.

Осмысление данной ситуации, социального явления в целом позволяет, как нам кажется, найти ответ на вопрос о причинах возникновения негативных явлений в журналистской среде (диапазон их достаточно широк: от творческого и бытового конформизма — до пьянства и наркомании). «Когда накладываются ограничения на реализацию нашей творческой, мы заболеваем, становимся напряженными, тупеем. Часто люди начинают прибегать к наркотикам и алкоголю, чтобы прорваться к своей творческой сквозь ограничения и построенные запреты с тем, чтобы войти в измененное состояние сознания. Мы любим наши «высокие» состояния, но... наркотики и алкоголь становятся тем способом, которым мы вновь входим в соприкосновение с нашей творческой, но при этом разрушаем себя»<sup>19</sup>.

Любопытен сравнительный анализ. Результаты проведенного нами в 1989 году социологического опроса журналистов семи областей и республик России<sup>20</sup> свидетельствовали о том, что каждый четвертый из них либо уже менял неоднократно, либо собирался сменить место работы по причинам творческой самонеудовлетворенности. Из числа наиболее часто называемых в открытой части анкеты и при устном интервьюировании можно было выделить по убывающей следующие мотивы:

- «отсутствие возможности готовить к печати материалы лишь на интересные тебя темы и в необходимых тебе как автору объемах»;
- «отсутствие в данном издании материальных условий для полной творческой самореализации (плохая типографская база, отсутствие оргтехники, редкая периодичность издания, мизерный гонорарный фонд и т. д.)»;
- «отсутствие перспектив творческого роста»;
- «отсутствие достойной оплаты творческого труда»;
- «микроклимат коллектива, не способствующий плодотворной работе»;
- «не сложившиеся отношения с кем-либо из руководителей издания»;
- «плохие бытовые условия»; и т. д.

Аналогичный опрос, проведенный в девяностые годы примерно на том же количественном массиве<sup>21</sup>, выявил, что первостепенное значение при реальном или потенциальном увольнении журналиста имеет следующий мотив:

- «неудовлетворенность условиями оплаты труда как в данном средстве массовой информации, так и в целом в журналистике».
- Каждый пятый из опрошенных ответил, что, помимо журналистики, занят еще в какой-либо сфере деятельности. Однако реально менять место работы собирались лишь каждый двадцатый из них.
- Следующий по числу указанных мотивов — «не сложившиеся отношения с руководством».
- На третьем месте — причины «семейно-бытового характера».
- Примечательно, что мотивы сугубо творческой неудовлетворенности вообще упоминались лишь треть опрошенных.

Означает ли это, что у журналистов появилась возможность избегать, «обходить» какие бы то ни было препятствия на пути творческой самореализации? Думаю, что нет. Во-первых, как показывает практика, связано это чаще всего с общей тенденцией перехода от журналистики «персоналий» — к журналистике «коллективов», когда сутью деятельности большинства членов редакционного коллектива становится лишь получение и обработка информации. Во-вторых, заметно снизился уровень требований к качеству журналистских материалов. К примеру, контент-анализ четырех ведущих изданий Свердловской области, проведенный автором, показал, что в их жанровой палитре в течение месяца, а зачастую и больше отсутствовали очерк, фельетон, весьма унифицированным был язык интервью и репортажей, корреспонденции и расширенных информационных заметок. Что касается проблемных материалов, то 90 процентов их авторов не выходили даже на второй круг обобщения.

**Ситуация вторая.** Журналисту дается возможность с помощью СМИ практически полностью реализовать свой творческий потенциал, воздействуя на социальное окружение и устанавливая взаимоотношения, вполне гармонизирующие с его внутренним миром. Но это не означает, что журналист автоматически добивается гипотетически желаемого результата. В данном случае возникают помехи двух видов.

Во-первых, если продукты его творческой деятельности имеют качественно иную форму, содержание, язык и т. д., чем общепринятые, то аудитории приходится какой-то период проходить весьма болезненный процесс приспособления к ним. Не исключено, что вначале, а может быть и вообще в обозримом будущем, они будут отторгаться не только безликой аудиторией, но и творческими личностями, внутренний мир которых во многом идентичен внутреннему миру журналиста. И именно это будет самым болезненным ударом для творца. Хотя Анри Бергсон, как нам кажется, в том числе и по этому поводу отмечал, что природа художественного (читай — публицистического) творчества такова, что произведения, даже просто шокировав публику, имеют своим последствием преобразование общественного вкуса. С этой точки зрения продукт творчества обладает как силой, так и целью".



Во-вторых, процесс творческой самореализации журналиста напрямую связан с процессом приспособления и самого журналиста к новым, постоянно меняющимся в прогрессивно развивающемся обществе социальным условиям. И здесь исследователям богатый материал для размышлений дает недавний период бурных социально-политических перемен, названный перестройкой.

В контексте вышеизложенного мы рассматриваем два уровня профессионального самосовершенствования журналистов. Первый из них связан с сознанием выдвигаемых временем новых статусных потребностей, второй — с формированием индивидуального творческого метода, а значит с ростом профессионального самосознания, или, как еще говорят, диалога личности со своим опытом — как прежним, так и вновь формирующимся. Первый уровень в большей степени реализуется на практике через нормативные теории, прежде всего, через теорию свободы прессы. Второй уровень профессионального самосовершенствования связан с преодолением стереотипов, ломкой профессиональных штампов, овладением новым опытом и выходом на новый уровень мастерства.

В свое время автору уже приходилось подробно анализировать проблему проявления специфичности журналистского мышления<sup>23</sup>. На основе социологических исследований можно было, к примеру, говорить о том, что в 90-е годы у людей нашей профессии в большей степени, чем у других, стал утверждаться реалистический, деловой, активный стиль мышления, ибо журналист, как никто другой, взаимосвязан в своей повседневной деятельности с процессами, происходящими в обществе. В силу этой специфики есть все основания говорить о высокой мобильности журналистского мышления, подвижности умственной ориентировки пишущего, снимающего.

Мышление, как известно, есть, прежде всего, способность рассуждать, уметь делать на основе исходных посылок умозаключение.

Для журналиста очень важно уметь не ограничиваться лишь пределами информации. В этой связи принципиальное значение имеет преодоление различного рода «помех», «препятствий», так или иначе влияющих на конечный результат журналистской деятельности. Характерно признание ведущего некогда очень популярной телепередачи «До и после...» известного журналиста Владимира Молчанова: «С моей точки зрения, я свободен до сих пор лишь на 10-15 %. Ибо я выходец из брежневской школы журналистики — у меня цензор в крови, в сердце, в почках, — и это очень трудно очистить». Несколько иной характер «препятствий» выделил другой известный мастер — Ярослав Голованов: «Мне кажется, многие наши журналисты, когда пишут, думают не о читателе, а о редакторе. Смотрят на написанное его глазами. Но и редактор не думает о читателе. Он читает, зачастую, глазами тех, кто ему может потом позвонить и причинить разные неприятности...»<sup>25</sup>.

Как видим особенно актуальными эти слова стали сегодня, на рубеже веков, когда политические (идеологические) интересы СММ и тех, кто за ними стоит, оказались тесно переплетенными с экономическими интересами.

## Аккумулятор творческой энергии

«Талант — это как похоть. Трудно утаить.  
Еще труднее симулировать».

Сергей Довлатов

**Ситуация третья.** Творческая личность (определенная группа) из состава аудитории не удовлетворены творческим потенциалом журналиста или в целом СММ.

На первый взгляд: в чем проблема? В повседневной жизни она решается достаточно просто: человек отказывается от подписки или покупки какого-то периодического издания, переключает канал или просто выключает радиоприемник, телевизор. Однако мы попытались смоделировать ситуацию, при которой творческая личность не удовлетворена творческим потенциалом журналиста, а последний достоверно знает об этом. Причем мы не будем анализировать причины происшедшего — об этом речь пойдет далее, где мы будем говорить о технологиях организации диалоговых отношений с аудиторией СММ. Нас интересует другой аспект проблемы — методологический: какие альтернативные варианты могут иметь место тогда, когда журналист, скажем так, миновал уже — по мнению аудитории в целом или отдельных ее представителей — пик своей творческой активности?

- Ретроспективный вариант. Журналист пытается самореализоваться, используя творческие приемы, методы, способы, язык, способствовавшие успешной, по его мнению, деятельности в прошлом. В практической деятельности СММ это находит выражение в появлении изданий, программ определенной направленности, эксплуатирующих, как правило, одни и те же темы (к примеру, ностальгия по ушедшей молодости) или делающих ставку на завоевание внимания лишь какой-то одной социально-демографической группы: пенсионеров, ветеранов Вооруженных Сил, женщин, овдовевших в годы войны, или, к примеру, такой совершенно специфической группы, как «стиляги» 60-х годов; и т. д.

- Прогностический вариант. Аналогичная попытка, но журналист пытается совершить творческий экскурс не из настоящего в прошлое, а из настоящего — в грядущее, то есть спрогнозировать, а если есть такая возможность, то и реализовать на практике программы, которые, по его мнению, еще только будут когда-нибудь насущно необходимы, адекватны интересам аудитории. Таковыми, на наш взгляд, являются узкоспецифические периодические издания, выходящие по инициативе и благодаря

творческой «пассионарной» деятельности отдельных журналистов (например, в недавнем прошлом — издания по проблемам компьютерных технологий, ныне — по мультимедиа, поп-арту, литературоведческие, театральные журналы и т.д. и т.п. Аудитории в этом случае, зачастую, следует еще «дорастить» до высоких творческих состояний журналистов и их проявлений в каких-то конкретных формах, и именно этот фактор определяет противоречивость взаимоотношений коммуникаторов и коммуникантов.

- Альтернативный вариант. Журналист, издание в своей творческой деятельности просто-напросто отказываются от каких бы то ни было примет времени, мирских проблем. Уход от настоящего сопровождается либо имитацией освещения жизнедеятельности некоего мифического социума, либо гипертрофированным проецированием собственного внутреннего мира до «глобального» уровня. В качестве альтернативного варианта развития можно, видимо, рассматривать и периодические издания, пытающиеся структурировать бытие с помощью лишь формально-логических, сугубо лексических и других подобных способов отражения реального мира. При тоталитарных режимах, в силу закрытости, определенной зашифрованности текстов, они нередко являются единственно возможными для легального выхода и распространения.

Главное отличие от прогностического варианта в том, что журналист ставит задачи на творческую самореализацию лишь для «внутреннего» потребления продуктов интеллектуального труда.

- Кумулятивный вариант. При нем журналист, как правило, на короткое время исчезает с «горизонтов» журналистской деятельности, чтобы вернуться к аудитории творчески преобразованным («кумуляция» с позднелатинского — «накопление»). Данный вариант — наиболее распространенный в сфере любой творческой деятельности. Но только кажется, что на подобный шаг способен, к примеру, каждый журналист. Эйфория от первоначального творческого успеха заставляет его, как правило, еще долго использовать наработанные приемы и методы, привычные формы самореализации и язык. Почувствовать момент насыщения аудитории, а еще лучше предупредить его, дано лишь по-настоящему творческим личностям, ориентирующимся не только на собственный вкус, пристрастия, симпатии, антипатии, но и на мнения отдельных представителей аудитории, творчески опережающих основную ее массу.

Качественное изменение издания, теле-, радиопередачи, роли и функций самого журналиста предполагает, в первую очередь, максимизацию творческих усилий личности или группы творческих работников. Это не вынужденное (или не только вынужденное) действие. Работа по-старому ввергает их в состояние творческой болезни, характеризующейся апатией, равнодушием к сделанному, иногда цинизмом по отношению к профессии, коллегам, аудитории. Нередки случаи, когда люди не в силах

разобраться в причинах подобных состояний, в том, что мера их потенциальной творческой энергии не имеет форм и способов реализации.

Что касается примеров кумулятивного варианта развития СМИ, отдельных журналистов, то их достаточно много. Это и перманентная реконструкция телевизионных информационных выпусков как общенациональных, так и местных телестудий. И реализация творческих проектов Владом Листьевым и его коллегами. И практически реализуемый газетой «Первое сентября» принцип педагогики развития. И многое другое. В том числе есть примеры и безуспешных попыток журналистов «дважды войти в одну и ту же реку», то, что мы выше обозначили как ретроспективный вариант творческого развития.

Социальный аспект массово-коммуникационной деятельности, безусловно, является значимой составляющей предлагаемой нами в данной книге концепции. И не только потому, что, как мы говорили, творческое самовыражение — вот главная цель человеческого существования, венчающая биологические или психологические ступени восхождения к Творчеству. Можно быть, к примеру, несчастливым в биологическом смысле, но счастливым в социальном и в творческом. Или наоборот. В зависимости, конечно, от того, как выстроена личность, или в нашем случае — конкретно журналистом, система приоритетов и ценностей.

## Примечания к части I

- <sup>1</sup> Цит. по: Терин В. П. Основные направления исследований теории массовой коммуникации //Социологические исследования, 1997, № 11. С. 25-31. Очень советуем коллегам также прочесть очень информационно насыщенную книгу данного автора «Массовая коммуникация: исследование опыта Запада». М. 2000.
- <sup>2</sup> Там же.
- <sup>3</sup> Философский энциклопедический словарь. М., 1989. С. 222.
- <sup>4</sup> Коган Л. Н. Теория культуры. Екатеринбург, 1993. С. 14.
- <sup>5</sup> См.: Франкл В. Человек в поисках смысла. М., 1990. С.109.
- <sup>6</sup> См., к примеру: Асмолов А. Г. Психология личности. М., 1990; Леонтьев А. Н. Избранные психологические произведения: В 2 т. М., 1983; Личность: определение и описание //Вопросы психологии, 1992, № 3-4; Каган М. С. Человеческая деятельность: (Опыт системного анализа). М., 1974; Коссов Б. Б. Творческое мышление, восприятие и личность. М., 1997; Коссов Б. Б. Личность: актуальные проблемы системного подхода //Вопросы психологии, 1997, № 6; Орлов А. Б. Личность и сущность: внешнее и внутреннее «я» человека //Вопросы психологии, 1995, № 2; Ломов Б. Ф., Сурков Е. Н. Антиципация в структуре деятельности. М., 1980; Мерлин В. С. Очерк интегрального исследования индивидуальности. М., 1986; Петровский А. В. Возможности и пути построения общепсихологической теории личности //Вопросы психологии, 1987, № 4; Платонов К. К. Структура и развитие личности. М., 1986; Франселла Ф., Баннистер Д. Новый метод исследования личности. М., 1986; Хекхаузен Х. Мотивация и деятельность. В 2 т. М., 1986; Юнг К. Г. Архетип и символ. М., 1991; и др. Эти и другие проблемы анализируются нами также в монографиях: Олешко В. Ф. Социожурналистика: Прагматическое моделирование массово-коммуникационной деятельности. Ек., 1996; Олешко В. Ф. Моделирование в журналистике: теория, практика, опыт. Ек., 2000.
- <sup>7</sup> Мерлин В. С. Указ соч. С. 49-50.
- <sup>8</sup> Петровский А. В., Петровский В. А. Будущее науки. Вып.20. М., 1987. С. 239-251.
- <sup>9</sup> Основные идеи по данной проблематике автором были изложены в книгах, вышедших в период, когда он уже эмигрировал из России: Жизнь и творчество. Берлин, 1923; Основные проблемы театра. Берлин, 1923; Бывшее и несбывшееся. Т. 1-2. Нью-Йорк, 1956; Встречи. Мюнхен, 1962.
- <sup>10</sup> Шлемкевич С. Л. Указ. соч. С. 10.
- <sup>11</sup> Мамардашвили Мераб. Как я понимаю философию. М., 1992. С. 311.
- <sup>12</sup> Тойнби Арнолд Дж. Постигание истории. М., 1991. С. 286.

- <sup>13</sup> См. об этом подробнее, к примеру: Выготский Л. С. Развитие высших психических функций. М., 1960; Леонтьев А. Н. Деятельность. Сознание. Личность. М., 1975; Неплох Я. М. Человек, познай себя. СПб., 1991; Рубинштейн С. Л. Бытие и сознание. М., 1988.
- <sup>14</sup> Неплох Я.М. Указ. соч. С. 29-30.
- <sup>15</sup> Фромм Эрих. Бегство от свободы. М., 1990. С. 231.
- <sup>16</sup> Автором проанализированы, к примеру, публикации ВЦИОМ за последние пять лет, систематически появлявшиеся в этот период в печати, в частности, в «Московских новостях», «Известиях», «Аргументах и фактах», в специальных социологических изданиях.
- <sup>17</sup> Первое сентября. 1994, № 83.
- <sup>18</sup> Яковлев А.Н. Политика и совесть //НГ-сценарии (Приложение к «Независимой газете»), 1997, 4 ноября.
- <sup>19</sup> Роджерс Н. Творчество как усиление себя //Вопросы психологии, 1990, № 1. С. 165
- <sup>20</sup> Олешко В.Ф. Заложники гласности?.. Молодежная печать Урала: тенденции развития, противоречия. Екатеринбург, 1992. С. 17-20.
- <sup>21</sup> Опрос проводился автором в форме стандартизированного интервью во время творческих семинаров, в которых участвовали журналисты городских и районных газет Свердловской, Челябинской, Пермской, Курганской и Тюменской областей. Всего было опрошено 133 человека. Здесь и далее, где мы ссылаемся на результаты собственных социологических исследований, см.: Приложение к монографии автора: «Моделирование в журналистике: теория, практика, опыт». Екатеринбург, Изд-во Уральского университета, 2000.
- <sup>22</sup> Бергсон Анри. Творческая эволюция. С-Пб., 1914. С. 23-41.
- <sup>23</sup> См.: Олешко В.Ф. Социожурналистика...; Он же. Моделирование в журналистике...
- <sup>24</sup> Молчанов Владимир. До и после полуночи // Комсомол. правда, 1989, 2 дек.
- <sup>25</sup> Голованов Ярослав. Урок // Там же. 1989, 23 сент.

## ЧАСТЬ II. ТВОРЧЕСКИЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ ДИАЛОГА

### К согласию через плюрализм интересов?

«Правовое государство — это общество пра-  
вопорядка, а не лиц, и группы лиц. И уж тем бо-  
лее — не идей».

Мераб Мамардашвили

Деятельность журналиста осуществляется чаще всего в ситуациях, ко-  
торые можно обозначить как творчески стимулированные и утилитарно-  
практические. Эта деятельность, как мы показали, может быть ограничена  
или, напротив, динамизирована, усилена некоторыми обстоятельствами  
индивидуально-личного, социально-культурного, профессионального,  
собственно творческого и другого характера.

Теперь, согласно логике изложения, попытаемся выделить и описать то,  
что способствует или препятствует данного рода деятельности с точки зре-  
ния реализации **интересов аудитории** средств массовой коммуникации?

В новейших исследованиях политологов, социологов, психологов<sup>1</sup> по-  
казано, что плюрализм ценностей складывается быстрее, чем плюрализм  
интересов. На примере сегодняшней России можно убедиться, что обще-  
ство в переходный период плохо структурируется на основе различения  
интересов, социальные группы и слои складываются недостаточно актив-  
но, средний класс размывается. Существует большой «разброс» ценно-  
стей и настроений, господство нерациональных мотивов, препятствующее  
достижению общественного согласия.

В качестве элементов общественного согласия чаще всего выделяют-  
ся консенсус — полное согласие, деятельность на основе общих правил, и  
компромисс как способность жертвовать частью интересов для достиже-  
ния наиболее существенной их части. Причем подчеркивается, что пол-  
ное согласие, консенсус и компромисс в переходный период плохо дости-  
жимы чаще всего не из-за многообразия интересов, а из-за их  
несформированности и отсутствия понимания как частных интересов, так  
и национально-государственного интереса.

В исследованиях политологов отмечается, что в этих условиях кон-  
сенсусную функцию в обществе чаще всего берет на себя **журналисти-  
ка как институт социализации и духовного развития**. Однако про-  
блемная ситуация заключается в том, насколько полно и адекватно  
отечественные средства массовой информации отражают сегодня инте-  
ресы личности, отдельных социальных групп и общества в целом, каким  
целям служат.

Свобода формирования мнения требует доступа к различным пред-  
ставлениям о действительности, существующим в различных социальных

группах, для того, чтобы их сопоставить. Этот свободный доступ к раз-  
личным мнениям и называется **плюрализмом**. «Плюрализм — равнодей-  
ствующая конкурирующих сил, — заметил по этому поводу французский  
исследователь Пьер-Ив Шерль. — Плюрализм источников информации  
— единственный путь к ее достоверности. Априорно, не будучи сочтен-  
ной ложной, всякая заданная информация должна быть проверена; про-  
верка же эта невозможна без плюрализма мнений»<sup>2</sup>.

То есть современные массово-коммуникационные отношения предпо-  
лагают взаимодействие двух субъектов — журналиста (коммуникатора) и  
аудитории, причем каждый участник этого процесса, осуществляя свою  
специфическую деятельность, предполагает активность также и в своем  
партнере. Лишь в этом случае аудитория включена во всю систему обще-  
ственных отношений. Журналисту же для установления диалоговых отно-  
шений или реализации целей своей деятельности необходимо учитывать  
потребности, интересы, мотивы, установки и соответствующие им харак-  
теристики аудитории, включая и ряд специфических, формируемых при  
прямом участии СМИ.

Их аудитория — чрезвычайно сложный социально-духовный фено-  
мен. С одной стороны, определенные ее качества детерминированы соци-  
ально-экономической и политической структурой общества, и с этой точ-  
ки зрения она является специфическим социальным образованием. С  
другой стороны, она формируется, существует и развивается только в  
рамках процесса массовой коммуникации на базе особого рода деятель-  
ности — потреблении и восприятии материалов и сообщений СМИ, что  
позволяет определить аудиторию как специфическую **социально-комму-  
никативную общность**.

## Феномен мифотворчества

Эссе Александра Ханина

Сначала цитата, широко известная в «узких» кругах:

«Наша страна стала свидетельницей двух самых постыдных, унижительных, нелепых, лицемерных и оскорбительных кампаний по выбору президента, какие только могут припомнить нынешние почитатели нашей системы. Кандидаты были подобраны путем циничного манипулирования общественным мнением. Пустые обещания вместо конкретных программ, эмоции вместо здравого смысла. Президентские дебаты не были дебатами, тем более президентскими, а сводились к малоубедительным ответам на прямо поставленные вопросы. основополагающие правила для этих упражнений роботов разработали бойкие на язык интеллектуальные мошенники, которые с таким пренебрежением относились к своим клиентам, что не давали им говорить более двух минут» («Тривейн»).

Восточное мироощущение россиян постоянно стремится подавить волю отдельного человека, превратить его в малый винтик огромного механизма, действующего по желанию избранных. Эта особенность отечественной ментальности приближает абсурд ладлэмовского «Тривейна» к реальности. Тоталитарное общество существует в России и сейчас, просто на смену физическому угнетению личности пришло психологическое. Манипуляция массовым сознанием стала опасным явлением, способным привести к катастрофе. Феномен воздействия на аудиторию средствами массовой информации требует сегодня повышенного внимания и тщательного изучения.

«Граждане! Вы должны вести себя так, чтобы каждый из вас был в глубине души убежден, что он главный виновник победы. С божьей помощью эта победа вернет нам родину, домашний очаг, свободу, почет, детей — тем, у кого они есть, — и жен. Блаженны те из нас, которым суждено победить и увидеть этот радостнейший день. Счастливы и те, кому суждено пасть в бою: ни один богач в мире не воздвигнет себе такого чудного памятника. Когда наступит подходящий момент, я первый запою пэан; при словах песни, призывающей Эниалия, мы единодушно бросимся на врага и отомстим тем, которые оскорбили нас».

Механизм воздействия на массовое сознание известен человечеству, по крайней мере, уже с античности. Такие обращения, как и любая пропаганда во время войны, — своего рода «психическая анестезия», в задачу которой входит торможение некоторых естественных реакций человека в пользу других, более социально оправданных на данный момент. Военная пропаганда — всегда успешна, разжечь праведный гнев удается легко. Однако в мирное время массовое сознание более апатично и трезво мысляще. Почему же тогда манипуляция массовым сознанием все-таки имеет место? Посмотрим на природу восприятия человеком действительности.

Массовое сознание — всегда консерватор, «лидеры мнений» (в социологии), т. е. готовые к восприятию нововведений, составляют ничтожно малые пять процентов социума. Оно предпочитает не рисковать и дорожит тем, что имеет. Поэтому массовое сознание (как адресат) всегда обрабатывает полученную информацию как бы с дополняющей позиции. Физиология восприятия такова, что, увидев или услышав нечто новое, мозг ищет ему соответствие, тождество, подобие или схожесть. Всякий раз при восприятии происходит попытка вписать новую строчку в сценарий (по Э. Берну), который уже существует в нашем сознании как неоспоримый образ реальности. В глобальном понимании для массового сознания такой образ — суть миф. Таков общий закон человеческой психики.

Как пишет известный западный авторитет Уильям Кей: «Наука и технология в контексте XX века основаны на работе по созданию символов, которые не только не освободили человека от символической трясины, но еще глубже поместили его в зависимость от символов и от того, что он считает они значат или не значат». Таким образом, сознание всегда удерживает в себе некий абстрактный символический образ (миф!), который принимает за реальный окружающий мир.

Средства массовой информации с момента своего появления занимались созданием символов или даже мифотворчеством. Кроме того, в качестве адресанта в схеме коммуникативного процесса СМИ выступают как поставщики новой информации, которая способствует формированию и дальнейшей жизни мифов в массовом сознании. Газеты, радио, телевидение — суть режиссеры-постановщики пьесы, которой наше сознание заменяет реальный мир. Усиливает воздействие и описанный принцип допущения. СМИ предлагают нам актеров на уже прописанные в сознании роли. Достаточно назвать одного «врагом», а другого «героем», — и мы сами начнем интерпретировать их поведение по модели, которая существует у нас в сознании.

К Жириновскому, например, СМИ приклеили ярлык «шута», причем настолько прочно, что любые его действия воспринимались населением как фарс, буффонада, розыгрыш. Рейтинг упал, что вызвало крайнюю озабоченность имиджмейкеров Владимира Вольфовича, и они настояли на смене имиджа и более серьезном поведении лидера ЛДПР.

Мифы скрепляют понимание человеком происходящих процессов. Возможность дать смысл всему дает им силу. Российское бытие буквально пронизано такими мифоосмысляющими его образами. Например, когда речь идет о богатом предпринимателе, в его образ сразу вписывается понятие «партийных денег», как лежащих в основе его богатства. И хотя никто этих денег не видел, и нет реальных доказательств их существования, введенная интерпретация освобождает человека от беспокойства, не требует искать причину в ином. Или такой же аргумент — «комсомольский функционер», опять-таки имея в виду

происхождение его денег. Вероятно, мифом, облегчающим существование в глазах обывателя всех остальных предпринимателей, является аксиома Остапа Бендера: «Все современные состояния нажиты нечестным путем».

Миф — всегда победитель, так как он отражает интеллектуальные потребности, уже апробированные всей историей человечества, а с другой стороны, наиболее точно воспроизводит ожидаемое и желаемое. Поэтому любое политическое движение (т. е. стремящиеся к власти индивидуумы) продуцирует целую серию мифов, призванных оправдать его существование.

Политики первыми вырабатывают наиболее эффективные способы воздействия на аудиторию, активно используя все имеющиеся на тот момент новые технологии. Показательны в этом плане избирательные кампании.

Реально неразличимые разнообразие партии бурно порождают отличия в мире символическом, в этой фата-моргана массового сознания. Леонид Ионин пишет: «Различия между партиями и движениями остаются почти исключительно только стилистическими. Программы, как правило, выглядят одинаково — демократическими в самом общем смысле слова. Отсутствуют связь с населением и опора на особые социальные слои и группы... И очень часто приходится наблюдать произвольную смену стилей, политическую и стилистическую переидентификацию не только рядовых членов партии, но и их лидеров».

Учитывая смену за последнее столетие основного канала коммуникации (печать — радио — телевидение), получаем, что важным становится не содержание, а форма, не сущность, а образ. Современные СМИ творят имиджи отдельных людей, групп, событий, явлений и т. п., которые в свою очередь получают роли и место в символическом театре массового сознания.

Возьмем, к примеру, один из самых распространенных мифических образов, столь любимый отечественными СМИ, — «спаситель». Владимир Ленин, Иосиф Сталин — их смерть оплакивала вся страна, не представляющая как дальше жить без своего «спасителя». О феномене «мессиянства» Михаила Горбачева уже можно писать книги. В определенный момент такую же роль получил и Владимир Жириновский, чем, несомненно, был обусловлен его невероятный успех на выборах. Типичный лозунг «спасителя»: «выбираете меня сегодня, — завтра я сделаю это и еще это (на уровне чуда)». Статуса «спасителя» не избежал и Борис Ельцин, «избавивший» страну от красного террора, победив Геннадия Зюганова во втором туре выборов. Интересно, что если бы противником (гипотетическим) Бориса Николаевича был Иосиф Виссарионович, кто кого бы от кого спасал — совершенно не ясно. Эстафетная палочка «спасителя» передана Владимиру Путину, что объясняет его политический иммунитет при вы-

ражении недоверия нынешнему правительству.

Американские специалисты в области PR четко формулируют шесть основных правил законного эффективного общения с массовым сознанием:

- Контроль потока информации.
- Определенная последовательность сообщений.
- Многократное повторение.
- Все СМИ должны говорить в один голос.
- Ограничение доступа «чужим» журналистам.
- Активная наступательная тактика.

Таким образом, манипуляция аудиторией СМИ представляет собой целый комплекс определенных мероприятий, паразитирующих на стереотипности и символичности массового сознания.

Массовое сознание не ощущает миф в качестве мифа, становясь, по сути, заложником тех, кто его формирует. При этом человек не протестует, а скорее наоборот — желает жить сказкой. Мирча Элиаде считает свойством человека постоянный возврат к вечным, мифологическим ценностям. Индивид хочет вырваться за пределы обыденности. И мифология дает ему такую возможность. «Мы покидаем мир обыденности и проникаем в мир преображенный, заново возникший, пронизанный невидимым присутствием сверхъестественных существ... Мы ощущаем личное присутствие персонажей мифа и становимся их современниками».

Когда я в детстве видел на демонстрациях матросов с красными бантами и солдат с винтовками и т. п., я словно реально переносился в то мифическое время 1917 года. Подобные мероприятия (корчагинские вахты, коммунарские общины и т. п.) трактуются сегодня как один из способов тогдашней элиты удержать в своей власти массовое сознание. Смена СССР на СНГ, а затем и Россию — державу с непонятным прошлым и еще более туманным будущим — требует новой мифологии, например, замены гимна Союза «Патриотической песнью» Глинки или возврат трехцветного флага, под которым, кстати, сражались противники Советской власти. Однако уже история с возвращением гимна «Александрова-Михалкова» показывает, что наращивание новой мифологии требует усилий и времени, кроме того, на первом этапе массовое сознание ее все же отвергает весьма активно. Потом «смиряется». Реальная же защита от воздействия на массовое сознание, как подсказывает «исторический» и «мой личный» опыт, одна — плюрализм мнений, то есть наличие не менее двух точек зрения по любой теме, по любому вопросу.

## Аудитория СМИ как система

Посредственный журналист лишь излагает. Хороший — объясняет. По-настоящему талантливый — может своей аудитории еще и что-то ярко показать. И лишь выдающийся журналист ее вдохновляет.

Перефразируя Уильяма Артура Уорда

Безусловно, необходим тщательный учет и анализ предпосылок, обуславливающих образование аудитории и самих технических средств — носителей массовой информации. Ведь аудитория существует и функционирует лишь в той мере, в какой осуществляется деятельность по производству и распределению массовой информации в обществе.

Так современный этап развития отечественных СМИ как канала характеризуется прежде всего совершенствованием технических средств массовой коммуникации и связи, модернизацией полиграфической базы, а следовательно, и качественным изменением материальных носителей информации — периодической печати. Продолжается процесс освобождения СМИ от государственной опеки, и общество в лице различных социальных группировок получило формально независимые от чьего бы то ни было давления источники информации, диалога, общественной дискуссии.

С другой стороны? глубокий социально-экономический кризис привел российские СМИ к ситуации, в которой они зачастую теряют свою доступность (прежде всего периодические издания — в силу их дороговизны в продаже по сравнению с «бесплатно» получаемыми теле и радиопрограммами).

Качественный состав различных групп аудитории современных СМИ, безусловно, во многом определен и в целом социальной структурой российского общества. Раскрыть же механизм развития, изменения такого сложного объекта, как аудитория СМИ, по мнению социологов<sup>3</sup>, можно только **системой показателей**.

Чаще всего к **первой группе характеристик** аудитории относят качественно-количественные признаки, с помощью которых описывается внутренняя структура аудитории, относительно независимая от системы средств массовой информации. Среди них выделяются социально-демографические (пол, возраст, уровень образования, социальное положение, профессиональная принадлежность, семейное положение и т. д.) и социально-психологические характеристики (потребности, установки, мотивы, интересы и т. п.).

Среди широкого спектра потребностей человека зачастую отдельно выделяются информационные потребности (в числе их проявлений —

информационные интересы, то есть субъективные склонности, стремления, пожелания, в которых эти потребности находят свое отражение). Они пронизывают все другие виды потребностей индивида, но в то же время носят самостоятельный характер. Конкретизирует сложившиеся интересы аудитории изучение мотивов выбора того или иного средства информации, передачи, сообщения. Результаты различных социологических исследований показывают, что знание, понимание и учет коммуникатором многоплановых и многосторонних духовных, информационных и других потребностей аудитории — один из основных факторов эффективной работы средств массовой информации в диалоге со зрителями, слушателями, читателями.

**Вторая специфическая группа признаков** характеризует аудиторию в ее непосредственных взаимоотношениях со СМИ. Она может быть выражена рядом качественно-количественных характеристик, описывающих процесс потребления массовой информации. Так, к примеру, можно выделить следующие подгруппы признаков:

- Характеристики условий (экономических, географических, временных), при которых происходит подключение аудитории к потреблению информации.
- Характеристики включенности аудитории в процесс потребления массовой информации через различные каналы СМИ, связанные с фиксацией ее реального коммуникативного поведения. Условно эти характеристики разделяются на два вида. Первый — это показатели владения тем или иным источником массовой информации (подписка на периодические издания или регулярность их приобретения, наличие теле-, радиоаппаратуры). Второй — признаки, позволяющие оценить степень включенности аудитории в процесс потребления массовой информации (частота, интенсивность, регулярность обращения к тому или иному источнику, затраты времени на контакты с ним и т. д.).
- Характеристики отношения аудитории к материалам средств массовой информации, выражающиеся в степени удовлетворенности, оценках, мнениях, пожеланиях и т. д. Среди них может быть рассмотрен самый широкий комплекс показателей, характеризующих как общее отношение аудитории к программе, передаче, материалу, так и оценка их отдельных сторон, проявлений (к примеру, оценка оперативности, уровня критичности, объективности, актуальности, конкретности и т. д.).
- Характеристики информированности аудитории о различных сферах действительности, событиях, фактах, отражающихся в сообщениях средств массовой информации, а также информированности о деятельности самих СМИ.
- Характеристики, связанные с участием аудитории в производстве и ретрансляции информации (в том числе обсуждение, использование

полученной информации в различных сферах деятельности респондентов, обращение в СМИ, нештатное сотрудничество и т. д.).

**Третья группа характеристик** связана с изучением воздействия сообщений средств массовой информации на сознание аудитории. При их помощи социологами, психологами, политологами (как правило, в ходе комплексного анализа деятельности не только СМИ, но и всей системы жизнедеятельности аудитории, образа жизни) фиксируются изменения, происходящие в сознании и поведении зрителей, слушателей, читателей.

## Диалог и ролевые «игры»

«Народ оказался публикой... Массам преподносят смысл, а они жаждут зрелища».

Жан Бодрийяр

Вместе с тем современная массово-коммуникационная практика, на наш взгляд, дает основания дополнить систему показателей аудитории средств массовой информации. Так, к примеру, проанализировав в общей сложности свыше 200 различных программ на отечественном телевидении, мы обнаружили, что при реализации диалогового взаимодействия достижение понимания и взаимопонимания между журналистом и аудиторией нельзя рассматривать только на уровне содержания общения. Эмоциональная сторона восприятия также является одной из основных целей коммуникатора (зачастую — просто определяющей) и безусловным ориентиром участников коммуникации.

Наиболее продуктивным, как показал проведенный нами опрос экспертов — журналистов-профессионалов, является для коммуникатора моделирование ролевого участия в массмедиа деятельности. Проиллюстрируем это конкретными примерами.

Так, например, Леонид Якубович в сознании аудитории зафиксирован прежде всего как носитель социально-психологической роли, которую мы условно обозначим как «артист». Подобного рода коммуникаторы имеют выразительную, приятную внешность. Всегда со вкусом одеты, подтянуты, элегантно. Да, они нередко «играют» роль ведущего, но делают это, не таясь, акцентируя внимание не на собственной персоне, а лишь талантливо оттеняя собеседников. К примеру сам Якубович обладает хорошей дикцией, темп речи позволяет говорить четко, доходчиво. У него очень ритмичная речь, причем темп ее может варьироваться.

Неторопливо он начинает говорить тогда, когда хочет выделить какие-то слова или фразы. Он также в своих программах «Поле чудес», часто использует паузы как необходимый способ передачи информации в устной речи. Во время пауз он останавливается, перестает говорить и в этот момент ведущий демонстрирует широкий спектр невербальных способов

передачи информации: например, закатить глаза, подмигнуть, тяжело вздохнуть. Часто в программе паузы — это способ остановить собеседника, говорящего откровенную глупость или читающего бездарное стихотворение. Прямо об этом сказать невозможно, ибо он может быть обижен на глазах многомиллионной аудитории, а жесты, мимика более выразительны и, как показывает его опыт, более действенны.

Телегид «Известий» Евгения Пищикова на основании ролевого участия журналистов в деятельности электронных СМИ даже вывела некую «формулу» телевизионной вежливости<sup>6</sup>: «Приветствие и прощание — это, собственно говоря, обращение. Какое указывает, к какому именно зрителю обращена программа. Грубо говоря, адресное деление может быть таким: к среднему потребителю информации, рядовому гражданину, Гражданину, единомышленнику, патриоту, клиенту, постоянному посетителю тусняку, грамотному челу, члену узкого кружка посвященных, Женщине с большой буквы и так далее».

Далее журналист подмечает ряд интересных деталей. Так, к примеру, что Дмитрий Дибров в «Антропологии» почти всегда здоровался холодно, а прощался тепло. Как важный гость в незнакомой компании, который приходит недовольный, не уверенный, что все сложится как должно, а уходит более или менее удовлетворенный приемом. Тут есть совпадение с идеей передачи: гости Диброва всякий раз были люди особенные, оригиналы — в течение передачи они как бы должны доказать свое право на особенность... И заслужить тепло ведущего.

Михаил Леонтьев со своим анекдотическим «однако» как бы отдает себя одним этим словом на потеху обывателю, но смотрит в глаза посвященному зрителю. Конеген дает поиграться в себя как чертика, этаким фертом, выскакивающим из шкатулки, Гордон — как кубик Рубика, а Комиссаров — как в «Джуманджи»: эта игра в житейские обстоятельства и жизненные путешествия, которая затягивает...

Примечательно, что носителями социально-психологических ролей выступают как коммуникаторы, так и их аудитория. Эти роли характеризуются относительно постоянной, внутренне связанной системой поступков и действий, которая является реакцией на поведение других лиц. Не учитывать тот факт, что и представители аудитории в большинстве своем явно или подсознательно стремятся к «ролевому участию» при восприятии продукции СМИ, значит намеренно сокращать число факторов эффективности массово-коммуникационного взаимодействия. Причем на оси восприятия субъектом этого рода продукции находятся не только рациональные оценки, но и эмоции, чувства, аффект (допустим от «ролевого соучастия»), вызываемые как вербальным (словесным) содержанием, так и эстетикой конкретного произведения или передачи.

Следовательно, всякое журналистское произведение можно рассматривать как систему раздражителей (слов, приемов невербальных



коммуникаций, эстетических конструкций, способов активизации «ролевого соучастия» и т. д.), сознательно и преднамеренно организованных с таким расчетом, чтобы вызвать определенную реакцию аудитории СМИ. Да, как и во всякой творческой деятельности здесь возможно подсознательное «конструирование», но оно все же является превалирующим при индивидуальной творческой деятельности журналиста. В данном же случае можно говорить о вполне высокой степени прагматического моделирования технологий массово-коммуникационной деятельности. Ведь анализируя структуру раздражителей, мы в этом случае должны воссоздать (смоделировать) структуру реакций. Причем понятие «творчество» мы в равной степени относим как к создателям данного вида продукции, так и к потребителям. Ибо, как мы уже отмечали, только со-творчество характерно для истинно демократического государства, для отношений, основанных на принципах гуманизма.

При описании эмоциональной стороны восприятия информации как одного из системных показателей аудитории СМИ можно назвать и другие социально-психологические роли коммуникаторов. Нами было выделено 24 роли. К примеру, такие, как: «аналитик», «лирик», «агрессор», «свой парень» и т. д. Допустим, ведущий «Итогов» Евгений Киселев — типичный «аналитик». Ему свойственны, как показывает исследование, такие внутренние личностные характеристики, как интеллект, широта кругозора, способность мыслить масштабно, сдержанность, солидность, респектабельность и т. д. Характерные профессиональные качества — коммуникабельность, способность заражать энергией, уверенностью, внушать свои идеи и т. д. Владимир Молчанов — «лирик», ибо все его наиболее удачные с точки зрения экспертов, программы выдержаны именно в этом ключе. Тимур Кизяков, приходящий с экрана «Пока все дома», — типичный «свой парень». Выделение носителей «ролей» позволяет не просто прогнозировать успешную и эффективную деятельность коммуникатора, но и просчитывать варианты взаимодействия с конкретными носителями «ролей» из числа аудитории СМИ.

### Необъяснимо, но влекуще

«Все слабости обычного человека прошу я Художнику, но ни одной слабости Художника не прошу я обычному человеку».

Леопольд Сулержицкий

Сегодняшняя массово-коммуникационная практика, а также практика политической, прежде всего предвыборной борьбы дает возможность выделить еще один ракурс проблемы учета в системе показателей аудитории СМИ эмоциональной стороны восприятия информации. В свое

время американский исследователь Дж. Голдхабер описал так называемую харизматическую модель коммуникатора. В его исследованиях, анализируя многолетнюю массово-коммуникационную практику, было доказано, что успех телевизионной передачи, как правило, гораздо меньше связан с ее информационным содержанием, чем с «харизмой» той личности, что транслирует новости, в целом передает какой-то объем информации в программе. «Харизма» им понималась как личный магнетизм. Голдхабер делал вывод о том, что на современном телевидении США представлены три типа харизматической личности:

- «герой» — некая идеализированная в сознании аудитории личность: смел, агрессивен, говорит именно о том и то, что мы хотим слышать;
- «антигерой» — «простой человек», «один из нас», с этим коммуникатором мы чувствуем себя «безопасно»;
- «мистическая личность» — коммуникатор, внешне чуждый нам, ибо он необычен, непонятен нам, непредсказуем.

С точки зрения массово-коммуникативной практики, харизма — качество, подверженное развитию. В разные периоды аудиторией СМИ бывают предпочитаемы харизматические коммуникаторы разного типа, разного «уровня» обаяния, привлекательности, заразительности и т. д. Проведенный автором опрос, к примеру, показал, что сегодняшняя практика выдвигает на первый план прежде всего коммуникаторов харизматического типа из среды телеведущих.

Конечно, харизма — это не только особая биологическая заразительность, человеческое обаяние, это еще и умение самоорганизоваться, самостоятельно срежиссировать свое поведение, а может быть и привлечь к имиджмейкерской деятельности профессионалов из числа талантливых советников, психоаналитиков, режиссеров, визажистов, логопедов, педагогов по движению и т. д. Наше сознание защищается от водопада внешних раздражителей фильтром стереотипного восприятия мира, но, по общему замечанию Е. А. Блажнова, «на его плечах» имидж врывается в наше сознание.

Можно выделить четыре основные функции имиджа журналиста (коммуникатора):

- номинативная (заявить о себе, хоть как-то выделиться из числа себе подобных);
- эстетическая («облагородить» впечатление от собственного появления перед аудиторией, продемонстрировать наглядно чувство меры, художественного вкуса);
- психологическая (акцентирование внимания на харизме коммуникатора);
- адресная функция (связывает его со своей целевой аудиторией).

Все эти четыре функции имеют наглядные формы проявления в деятельности каждого успешно работающего журналиста, будь то в сфере

телевизионной практики, радио или периодической печати. А доминирующей, по мнению экспертов, самих опрошенных журналистов, чаще всего является именно психологическая функция.

Психолог Вильям Джемс определял мистические состояния личности, как неизреченность, интуитивность, кратковременность, «второе рождение» и т.д. Чаще всего интуитивность определяет коммуникатору харизматического типа направление поиска информации; все остальные качества — всего лишь контексты ее дальнейшей трансформации, то есть, вторичны по сути. К примеру, «неизреченность» позволяет журналисту лишь быть загадочным, до конца не понятным в речах. Ясно, что бесконечно это продолжаться не может, и аудитории нужны «подтверждения» или «разоблачения» подобного образа жизни и творчества. Точно так же, как и при «кратковременности» — когда он не раскрывается в общении; уходит от ответов; таинственен в личной жизни и т.д. «Второе рождение» — вообще лишь способ стать после какого-либо события «причастным», «отмеченным», быть «вне понимания», когда действие ситуативно. Одним словом, и в данном контексте организации творческой деятельности журналистов интуитивность играет весьма важную роль.

Опрошенные нами журналисты-практики понятие «имидж» определили прежде всего, как «образ, которого в сфере массовой коммуникации до сих пор не было» (43 процента ответивших), как «респектабельность, располагающий внешний вид» (18 процентов), «уверенность в себе» (14 процентов), как «умение казаться, а не быть» (11 процентов) и т. д.

## Предъявите Ваш... имидж

«Раньше было интересно — ПРО ЧТО, потом стало интересно — КАК, а сегодня важно — КТО. Кто автор, каковы его взгляды, чего он хочет от жизни».

Григорий Горин

Однако нужно учитывать тот факт, что имидж коммуникатора всегда упрощен по сравнению с объектом. Этот «публичный портрет» динамичен и в сознании аудитории нередко живет как бы «самостоятельной жизнью» и требует постоянной «фактологической» или «драматургической» подпитки. Он также находится как бы между реальным и желанным, восприятием и воображением.

Составляющие имиджа коммуникатора: внешние черты, характер, манера поведения, коммуникативные характеристики, «идейная платформа» и, главное, психологические качества коммуникативного лидера — то есть впечатление о нем в комплексе. Последнее особенно важно при подборе адекватного типажа, соответствующего запросам аудитории, ибо

коммуникатор, как показало наше исследование, заключенный в рамки типа, воспринимается гармоничнее. Приведем несколько примеров.

Одним из признаков эволюции и демократизации российских средств массовой информации стала, как известно, «персонификация». В современной журналистике считается как бы и правилом дурного тона стесняться собственного имени, говорить не «от первого лица». Персонификация, охватившая СМИ, своеобразно откликнулась в поведении ведущих программ, журналистов периодической печати. Возникли образы-маски, последовательно воплощаемые в творчестве коммуникаторов. Можно назвать в «Комсомольской правде» тандем любопытных к жизни «новых русских» журналистов Г. Резанов — Т. Хорошилова; ранее — «Стаса», «уполномоченного заявить» из «Новой ежедневной (тогда еще) газеты»; ведущих авторских программ на российском радио и радиостанциях FM-диапазона и многих других.

Как нам кажется, весьма выразительные образы индивидуальных коммуникаторов были созданы Сергеем Шолоховым в авторской программе «Тихий дом» и Константином Эрнстом в «Матадоре»<sup>5</sup>.

Проанализируем основные составляющие. Шолохов играет наглотового циника, действующего с интервьюируемыми провокационными приемами, повергающими в шок. Предположим, вопросом: «Вам не кажется, что ваш главный герой — импотент? И не сказала ли в этом ваша личная проблема?» Как он сделал на фестивале в Англии, где пришедший в себя собеседник, видный режиссер, принялся с жаром говорить о собственной полноценности. Что и требовалось тележурналисту, жаждущему неординарных высказываний. Сергей активно связывает свое творчество с постановочными трюками художественного свойства (например, почтенные матроны играют пейзажок на фоне картонного «деревянного зодчества»), использует различные формы игровеализации.

Поскольку ирония лежит в основе стиля общения, распространенного в современной молодежной среде и получившего название «стёб», то и аудиовизуальный текст Шолохова вполне соотносится с этим стилем. Хотя надо сказать, что эпатажность «стеба» при чрезмерной его акцентированности нередко превращается в элементарную грубость или бытовую пошлость. Это, кстати, особенно свойственно даже не самому Шолохову, а его подражателям с региональных или местных телерадиокомпаний.

«Матадор», напротив, был лишен иронии и каких бы то ни было проблесков юмора. Программа предлагала зрителям свой эталон культуры. Культуры, понятой как внешний лоск и самоуверенность нувориша, «поднявшегося», то есть приобретшего, наконец, капитал и досуг, чтобы съездить в Европу, к примеру, посмотреть парад кинозвезд и отдохнуть в самом дорогом отеле на берегу лазурного моря — мечты каждого «нового русского». Любопытно, но по опросам экспертов выяснилось, что созданный в «Матадоре» образ оказывался приемлемым и для людей старшего

поколения. Привлекали «элегантность, вежливость, истовая серьезность ведущего».

Нельзя не отметить последовательность в ношении выбранной маски, точнее скажем, имиджа тележурналиста: Эрнст почти никогда не выходит из образа, его нельзя и сегодня увидеть на экране растерянным, радостным или огорченным. Имидж неизменно хранит свою «витринность». Не случайно, что даже назначение в 1995 году К. Эрнста на высокую административную должность в телерадиокомпании ОРТ было обставлено как некое телешоу. Аудитория должна «прожить» со своим кумиром как бы целую жизнь, пережить его неудачи, но и радоваться его успехам.

### Гляжусь в тебя, как в зеркало

Если вы не можете изменить обстоятельства, то измените свое отношение к ним.

Народная мудрость

Система показателей аудитории средств массовой информации не должна и не может быть «жесткой», строго фиксированной структурой, включающей одни и те же элементы, а должна быть постоянно развивающейся, открытой, откликающейся на все изменения. Это особенно важно подчеркнуть, поскольку аудитория СМИ, как мы убедились, — это постоянно изменяющаяся, развивающаяся коммуникативная общность, находящаяся в тесной зависимости от образа жизни людей, их потребностей, интересов, ценностных ориентации.

Не последнюю роль в оценке системы показателей аудитории играют такие ее качества, как простота, надежность, оперативность. В связи с этим, на наш взгляд, есть необходимость выделения **поведенческого** аспекта фактора отношений «аудитория — коммуникатор». Он подразумевает анализ адекватности реакции аудитории при взаимосвязи с журналистом.

На первый взгляд, это вроде бы само собой разумеющееся явление массово-коммуникационной практики. Но необходимо иметь в виду, что конкретный представитель аудитории усваивает определенный объем информации лишь в случае адекватности данного имиджа журналиста его личным представлениям об уместной, может быть, даже единственно возможной форме подачи материала. В противном случае, как показали проведенные нами эксперименты, эффективность взаимовлияния практически равна нулю.

Проведем аналогии. Вы пришли в гости. Не знаете, как себя вести в той или иной ситуации. Есть «железное» правило: поступай так, как ведут себя хозяева дома. Не так ли бывает и в массово-коммуникационных отношениях? Смотрю, читаю, слушаю прежде всего тех, кто отражает, словно зеркало, мои собственные представления о журналистах...

Интересно в связи с этим, что тип **«коммуникатор-женщина»** для аудитории характеризуется прежде всего следующим образом:

- постоянно изучает окружающий мир;
- не признает авторитеты;
- легко принимает решения;
- полагается на интуицию;
- ничто необычное не пропускает;
- эмоциональна;
- не способна концентрироваться на том, что не интересует;
- в журналистских произведениях, как правило, эмоциональное преобладает над рациональным;
- данному типу коммуникаторов свойственно использование следующих творческих приемов: «заигрывание» с аудиторией в расчете на эмоциональное давление; «подстегивание» читателя, зрителя через «ох» и «ах»; интригующие намеки, журналистский домысел в форме предположения — как «последний аргумент»; некоторая немотивированная контекстом «расхлябанность» стиля изложения фактов; использование вместо вывода чьего-то мнения и т. д.

Тип **«коммуникатор-мужчина»** характеризуется так:

- убежден в своей «самоцели»;
- обладает влиянием на людей;
- стремится действовать единственно верно;
- хорошо обобщает, демонстрирует, доказывает;
- полагается только на решения рационального типа;
- трудности стимулируют творческий процесс;
- прагматик;
- личные взаимоотношения второстепенны;
- не выносит потерь времени и неэффективности;
- в журналистских произведениях, как правило, четко обозначена линия, которую проводит автор, заявлены цель, конкретный повод;
- данному типу коммуникаторов свойственно использование следующих творческих приемов: обязательна аналитическая оценка ситуации; изложение конструктивной позиции автора также чаще всего присутствует; много документальных подтверждений; богатое использование оценочной лексики; нередки скептические оговорки; как правило, стиль изложения фактов обусловлен заранее избранной коммуникатором формой произведения; и т. д.

## Управление имиджем журналиста

«Для того, чтобы нам было легче всего казаться такими, каковы мы в действительности, — хотя важнее всего, чтобы мы были такими, какими хотим считаться, — все-таки надо преподать кое-какие наставления».

Марк Туллий Цицерон

Для человека естественна потребность в обновлении информационных связей с обществом, что открывает весьма эффективный путь влияния журналистики на субъективность представителей аудитории СМИ: создание у них истинных или ложных картин и образов, а в конечном счете влияющих на поведение, стиль жизни людей. Отсюда появляется возможность скрытого манипулирования чувствами, ценностными ориентациями, мышлением человека, которая связана, в первую очередь, с **прагматическим** аспектом функционирования журналистики в качестве общественного института.

Акцентируем внимание лишь на самой актуальной сегодня для практической деятельности средств массовой информации проблеме — формировании имиджа журналиста. Ведь мы отмечали, что аудитория СМИ в современных условиях все чаще склонна персонифицировать коммуникаторов всех типов: публичных политиков, журналистов, известных всем людям («поп-звезда», «спортсмен», «герой») и т. д. и т. п. Точно так же можно вести речь о своеобразной «персонификации» (но по другим основаниям) безличных коммуникаторов — в целом периодических изданий, телепрограмм или телевизионных каналов. Вспомните, как обычный человек зачастую даже название, любимой газеты к примеру, произносит в уменьшительно-ласкательной форме — моя «Комсомолка».

Главные характеристики имиджа в сфере деятельности СМИ можно описать, учитывая три обстоятельства:

- во-первых, имидж коммуникатора всегда упрощен по сравнению с объектом;
- во-вторых, этот имидж как бы живет самостоятельной жизнью в сознании аудитории, значит, динамичен и может изменяться;
- в-третьих, он находится между реальным и желаемым, восприятием и воображением.

Сам же процесс формирования имиджа можно разбить на несколько этапов:

- **Выявление целевых групп**, с которыми журналист, в первую очередь, собирается взаимодействовать.
- **Изучение** (хотя бы эмпирическое) **пристрастий** читателей, радиослушателей, телезрителей, с которыми индивидуальный коммуникатор

предполагает взаимодействовать: образ, который он собирается создавать, должен отражать ожидания реальной и потенциальной аудитории.

• В качестве **доминирующих**, как показывает практика СМИ и наши опросы журналистов, можно назвать три составляющих «работающего» имиджа:

- умение говорить «на языке» своей аудитории;
- знание того, что именно сегодня ее волнует;
- острота ума и чувство юмора.

• **Подбор журналистом** и «примеривание» **адекватного типажа**, называемого еще «социальной ролью» коммуникатора.

• **Привлечение внимания к персоне** журналиста. Психологи по этому поводу замечают: говорить мы начинаем прежде, чем произносим первые слова. Следовательно, внешность, одежда, манера держаться и еще многое другое определяют едва ли не с первых мгновений коммуникативного контакта перспективность взаимоотношений коммуникатора и коммуниканта.

• **Вербальный (текстовый) ряд** — что и как излагает журналист, насколько аргументированно, убедительно.

• **Способность вызывать доверие** у своей аудитории, а также у потенциальных реципиентов (тех, кто мог бы быть вашим читателем, телезрителем, радиослушателем, но по каким-то субъективным причинам не стал им). Здесь можно говорить о незаурядности личных качеств журналиста, профессионализме, компетентности, может быть, даже определенном «стандарте на героя» у той или иной группы аудитории СМИ.

• Самый **главный этап**. Журналист (коммуникатор) должен для себя сам или с помощью профессиональных имиджмейкеров дать ответы на четыре простых вопроса:

- Чего я хочу добиться как профессионал?
- Что я могу (природой мне даровано лишь это) ?
- Кто я сегодня как личность (воспитание, образование) ?
- Что я должен сделать для того, чтобы добиться результата?

Сделаем вывод: формирование имиджа журналиста возможно лишь в действии. При этом акцентируется внимание на его выигрышных и вуалируется или как-то по-иному интерпретируется нежелательное.

## Творчество: и система, и импровизация

Журналист — это литератор в спешке.

Из американского юмора

Мы уже размышляли над тем, что творческие способности к журналистской деятельности связаны с ее мотивацией (интересы и склонности), с темпераментом личности (эмоциональность), умственными способностями.

Следовательно, мотивы творческой деятельности во многом взаимосвязаны с особой «системой координат», на которой у каждого индивидуума в некоей последовательности представлены элементы индивидуального творческого мышления (исходя из природных, генетических и ряда других особенностей).

Такие, к примеру, как видение новых проблем в стандартных условиях, видение новой функции знакомого объекта, умение видеть альтернативу решения, умение комбинировать ранее известные способы решения проблемы в новый способ и ряд других<sup>6</sup>. Человек воспринимает обычно в потоке внешних раздражителей лишь то, что укладывается в эту «систему координат» уже имеющихся знаний и представлений, а остальную информацию бессознательно отбрасывает, не замечая и не оценивая ее должным образом.

Специфика журналистского мышления. Она, как свидетельствуют результаты наших опросов журналистов-практиков, определяется самими носителями профессии, прежде всего, как «алогичная», то есть «не всегда и не все понимают, почему журналист обращается именно к данным фактам», «что побуждает его проявлять специфический интерес к явлениям, которые на обыденном уровне не вызывают у сталкивающихся с ними людей особых интеллектуальных усилий».

В теории журналистики, как правило, определяли и определяют специфику журналистского мышления лишь на основании общетеоретических выводов; не менее интересен, на наш взгляд, подход, при котором мы будем, опираясь на результаты нашего исследования и суждения самих практиков, говорить о том, что журналисты выделяют как технологически «продуктивные» показатели.

Прежде всего следует, видимо, сказать о так называемой способности к «сцеплению», то есть к объединению новых сведений с уже имеющимся багажом знаний. Так, более половины опрошенных нами журналистов (напомню, что всего участвовало в исследовании около трехсот человек) отметили, что в практической деятельности в редакции у них отсутствует возможность специализироваться на какой-то одной узкой теме, а более 40 процентов из числа всех ответивших вообще убеждены, что для сегодняшней журналистики не характерен принцип узкой специализации работников СМИ. Всякое мышление включает в себя функцию получения нового знания путем выведения из знания уже имеющегося. Но широта предметного поля в журналистике обуславливает концептуально-ориентировочный (термин Р. Г. Бухарцева) характер специальной подготовки журналиста, когда вершинные знания изучаемого предмета (порой мы путаем их с «верхушечными» знаниями) дают ему своеобразный ключ к пониманию, оценке той или иной проблемы или ситуации.

Что касается «авторских технологий» стимуляции подобной деятельности, то здесь можно выделить два подхода. Во-первых, подбор

«концептуальных материалов в личном архиве». Около трети ответивших сообщили, что именно подобного рода книги, вырезки и копии, выписки и т. д. хранятся у них. Подбор чаще всего определяется принципом «то, что дает идеи, а не конкретную информацию». И, во-вторых, фиксирование каким-либо образом (в личном дневнике, блокноте, а примерно каждый двадцатый из ответивших осуществляет сегодня эту работу на специальных компьютерных файлах) эксклюзивно полученных сведений, личных впечатлений, размышлений по какому-то поводу и т. п. Разумеется, фиксирование не «для истории», а по какой-либо системе, помогающей при необходимости быстро найти этот исходный материал и применить его в повседневной практической деятельности.

Высокая мобильность журналистского мышления, подвижность умственной ориентировки личности предполагают и цельность восприятия. Людям сугубо логического склада ума, тем, чья профессия предполагает «мыслительный» характер повседневной деятельности, свойственно как бы дробить предмет восприятия, детально изучать, а уж затем, по выражению знаменитого физиолога И. П. Павлова, пытаться «оживить» для мыслительной деятельности. Журналист же чаще всего понятийное и образное начало диалектически соединяет. Происходит это произвольно, таким образом проблема или ситуация словно бы вписывается в более широкие контексты.

У большинства из участвовавших в нашем опросе журналистов, как правило, существовали свои подходы к анализируемому явлению. Но почти каждый второй вместе с тем отметил, что, допустим, при подготовке проблемного материала «главное — найти точный образ того, о чем собираешься писать или рассказывать». Еще более показательным это, конечно, для таких жанров, как очерк, фельетон. Но понятие «образ» в данном случае не подразумевает (или не только подразумевает) так сказать художественно-выразительное его значение. Образ — это еще и «упрощенное для себя понятие», и «то, как я вижу развертывание ситуации, процесс», и «та тональность, которая, в конечном итоге, определит суть моего материала».

То есть можно сделать вывод:

эмоционально-образная окраска неких абстрактных (в силу поверхностности знания сути предмета) схем и понятий существенна не только для передачи журналистом всего комплекса информационно-логических связей, но важна и для стимуляции самого процесса творческой деятельности.

Кстати говоря, психологи на основании многолетних исследований, экспериментов доказали, что для категории «художественных» профессий, по сравнению с категорией «мыслительных», характерен, например, повышенный эмоциональный слух, преобладание метафоричности и сюжетности ассоциаций, повышенная коммуникабельность, преобладание

экстраверсии и т. д. Все это зафиксировано на уровне конкретных показателей и имеет под собой совершенно определенную психофизиологическую основу<sup>7</sup>.

Гибкость мышления, иначе говоря, способность легко переходить от одного класса явлений к другому порой, достаточно далекому по содержанию, также является одной из примечательных характеристик для людей этой профессии. У журналистов он тесно связан с так называемым боковым мышлением, лучше всех которое охарактеризовал французский психолог Сурье, писавший: «Чтобы творить — надо думать около». В нашем исследовании мы, помимо традиционных тестов «на сообразительность» (решаемость задач которых, по сравнению с контрольной группой, состоящей из людей «нетворческих» профессий, как правило, превышалась журналистами более чем на шестьдесят процентов), проводили эксперименты на способность увидеть путь к решению, используя «постороннюю» информацию. Причем таковой для участников чаще всего была информация, приобретенная, усвоенная в результате собственной профессиональной деятельности, полученная от ближайшего окружения, то есть, строго говоря, не всегда точная, полная, но позволяющая «пойти» по достаточно нетрадиционному пути. Специфичным было и то, что знания из области точных наук, естественнонаучных дисциплин использовались журналистами обычно в метафоричной форме или как ссылка на авторитетное мнение.

Легкость генерирования идей является еще одной важной составляющей творческой личности. Повседневная деятельность в сфере средств массовой информации предполагает достаточно напряженный ритм, причем журналист в силу специфики своей работы вынужден охватывать и объяснять несметное число разнородных фактов, явлений, соединять понятия и т. д. и т. п. Нередко именно он (может быть, даже в какой-то мере интуитивно) описывает явления, становящиеся своеобразным фундаментом для общетеоретических исследований. Особенно это примечательно для последних лет, когда часто в СМИ «обкатываются» или прогнозируются многие экономические, политические, юридические модели деятельности.

По мнению участников нашего опроса, это происходит чаще всего потому, что «в меру «поверхностные» представления журналиста о том или ином явлении действительности понятнее аудитории»; «журналист, не обремененный грузом стереотипов, взаимных обязательств, разного рода условностей, выступает в роли человека со свежим взглядом»; «он зачастую выполняет обязанности некоего третейского судьи, оценивающего ситуацию на уровне здравого смысла». В связи с этим важна и способность к оценочным действиям, а по-другому говоря — к выбору одной из многих альтернатив.

Способность к ассоциативному мышлению, умение сблизжать понятия легче всего рассмотреть на примере остроумия. Конечно же, оно свойственно многим журналистам, особенно в письменной речи, но мы в своих экспериментах попытались выявить особые способности журналистов к ассоциативному мышлению, анализируя проводимые интервью. Так, в пяти экспериментальных группах журналистов, в которые входили по пять представителей периодической печати и электронных СМИ, мы проводили следующий тест: через короткий промежуток времени зачитывали отрывки из десяти различных журналистских интервью, проводившихся работниками местных и центральных периодических изданий, радио и телевидения. Затем просили испытуемых записать как можно быстрее пять любых слов, ассоциирующихся у них с данным текстом, и тут же пять, которые, как им кажется, могли бы логически продолжить смысловой ряд в следующем сразу же по тексту отрывке данного интервью. Таким образом, 50 из более чем 200 участвовавших в эксперименте журналистов назвали пять тысяч слов.

Затем тот же самый ассоциативный эксперимент мы проводили с участниками из нескольких контрольных групп: школьниками, студентами философского факультета университета, представителями «нетворческих» профессий (точнее, тех, кто не связан с ежедневной работой над словом).

При обработке полученных данных мы подсчитывали слова, сгруппированные относительно одной идеи или одного объекта. К примеру, интервью с Леонидом Ярмольником «уложилось» у группы «нежурналистов» всего в две тематические группы — «развлечения», «киноискусство», у «журналистов» — в пять: к вышеназванным добавились еще «яркая личность», «сценография», «звездная болезнь». А вот интервью с Муслимом Магомаевым, соответственно в четыре и девять групп. Много, кстати, зависело и от профессионализма автора. Так, разрыв между «лидером», чье интервью вызвало наибольшее число ассоциативных связей, — Владом Листьевым и «аутсайдером» — местным журналистом, был огромным — в 12 тематических групп. И именно в этом случае показательным было качественное и количественное различие (в среднем в 2-4 раза) процессов свободного течения ассоциаций.

То есть на основании этих результатов можно сделать вывод, что способность к ассоциативному мышлению является достаточно четким показателем, характеризующим в целом предрасположенность человека к журналистскому труду. Этот вывод тем более важен, что в традиционной психологии большое количество группировок нередко связывается со случайностью образов, возникающих в сознании.

Наш же эксперимент свидетельствует, что в группе «журналистов» эти образы были объединены метафорическими связями, в отличие от результатов группы «нежурналистов». И еще. «Журналисты», как правило,

на 80 процентов «улавливали» логический смысловой ряд, который характеризовал следующий по тексту авторский отрезок интервью. «Не-журналисты» же в подавляющем числе случаев (их показатель был равен лишь 12 процентам), что называется, уходили в сторону от авторской логики. Как нам кажется, данная методика и подобный подсчет позволяют дать дополнительную характеристику внешней или внутренней направленности сознания, а также могут быть использованы при профессиональном тестировании работников СМИ и абитуриентов, поступающих в вузы творческого профиля.

Что же касается более привычного анализа способности творческой личности к ассоциативному мышлению через понятие «остроумие», то, мы думаем, здесь больше известного. На этом принципе зиждутся многие анекдоты, бытовые шутки, меткие высказывания. Самый распространенный прием — использование многозначного слова или неожиданной концовки.

Но еще А. С. Пушкин заметил, что «остроумием называем мы не шуточки, столь любезные нашим веселым критикам, но способность сближать понятия и выводить из них новые и правильные заключения»<sup>8</sup>. Мера смысловых расстояний между понятиями — количество ассоциативных «шагов». По-настоящему творческий человек постоянно стремится их сокращать в мыслительной деятельности, зачастую даже неосознанно. Чем быстрее это удастся в поиске переходных понятий при работе, допустим, над письменной речью в массово-коммуникационном творчестве, тем ярче и неожиданнее они будут, тем больший потенциал журналист сможет продемонстрировать.

Следовательно, речь нужно вести о конкретных технологиях творческой деятельности журналиста.

## А можно ль алгеброй гармонию поверить?

— Как собирать будем: по чертежу?

Или чтоб работало?

Из разговора

В целом для характеристики творческих способностей журналиста можно назвать ряд совершенно конкретных «прикладных» показателей. Можно, к примеру, предполагать, что готовность памяти, то есть способность запомнить, опознать, воспроизвести нечто немедленно, с отсрочкой или в момент творческого акта, является одним из главных «компонентов» продуктивного мышления и показателем результативности творческой деятельности журналиста. Способность предвидения позволяет обеспечивать столь необходимую любому человеку, работающему в СМИ, прогностическую деятельность, зачастую интуитивно,

предугадать настроение и насущные потребности своей аудитории. Скептицизм, самоирония характерны для определенной части журналистов. Связано это чаще всего с большей, по сравнению с представителями других профессий, информированностью по самому широкому кругу вопросов, с тем, что у них нет пиетета, определенной житейской робости перед авторитетами (ведь этих людей они могут часто видеть и в неофициальной обстановке).

Способность к доработке, беглость речи, умение адекватно и оперативно переводить внутреннюю речь в письменную являются «профессиональными» характеристиками, и данных специфических признаков творческого мышления мы не касаемся, так как их выделением, описанием, разработкой специальных тренинговых упражнений занимаются специалисты таких дисциплин, изучаемых студентами факультетов журналистики, как теория и методика журналистского творчества, современный русский язык и стилистика, техника речи, культура речи и т. д.

**Замысел журналистского произведения.** Журналистское творчество изначально индивидуально. Однако индивидуальные особенности мышления, знания, эмоции, чувства в тексте СМИ преобразуются, возвышаются над индивидуальным, обобщаются и становятся в лучших образцах этих текстов общественными, но открывающими читателю, телезрителю, радиослушателю что-то по-новому, в иной форме.

Точную метафору для понятия «замысел» нашел писатель Валентин Катаев, сравнивший его с электрической вспышкой, зарядом, молнией, как бы замыкающими некую цепь, объединяющую ваше сознание с внешним миром. «Вы чувствуете — вот ТО, что мне надо! И «оно» входит в ваше сознание, словно патрон в обойму, и должно выстрелить. Проходит некоторое время, «оно» созревает и выстреливает...»<sup>9</sup>.

Являясь выражением как эмоциональных, так и волевых устремлений, интерес направляет все психические процессы по определенному руслу, активизируя деятельность личности. Таким образом, память, творческий импульс (сравним его с этой «электрической вспышкой»), интуиция, внимание определяются активным поиском жизненного или какого другого материала в соответствии с направленностью личности журналиста. «Подобно тому, как интеллект есть только заторможенная воля, — писал Л. С. Выготский, — вероятно, следует представить себе фантазию как заторможенное чувство»<sup>10</sup>. Замысел же, опираясь на то и другое, предполагает еще и некую статическую на данный момент единицу, характеризующую знание действительности, социальный опыт.

В связи с этим наибольший интерес для нас, конечно же, представляют авторские «технологии». Теоретическое описание хода творческого акта предполагает несколько этапов". Первая операция — формирование замысла конкретного произведения — включает в себя окончательное определение темы, принципиальное определение идеи

произведения, определение «хода» (термин Г. В. Лазутиной), то есть логики развития образного ориентира, усиливающего звучание идеи. Следующая операция — конкретизация замысла, в ходе ее возникает видение путей развития замысла произведения в конкретный текст. И, наконец, на этапе реализации замысла формируются те элементарные выразительные средства, благодаря которым оказывается возможным воплотить тему, идею, образный ориентир массово-коммуникационно-го произведения.

Примечательно, что в ходе нашего исследования около трети опрошенных журналистов (83 из почти трехсот человек) вообще не смогли сколько-нибудь четко разделить здесь свою творческую работу на этапы, выделить и описать «технологии», объясняя, что «происходит это чаще всего интуитивно» или что «все они органично взаимосвязаны». Практически все ответившие также указали на то, что данные этапы формирования замысла журналистского произведения «зачастую меняются местами», «нередко исходишь не от темы, а от имеющегося материала, уже он определяет жанр или тональность» и т. д. и т. п.

Валерий Аграновский в своей книге конца 70-х годов утверждал: «Собственный опыт журналиста (подчеркиваю: собственный!), его знания, эрудиция, информированность и, кроме того, найденные им факты — это и есть источники возникновения замысла. Других не знаю»<sup>12</sup>. Но в изменившихся условиях функционирования СМИ сегодня уже никого не шокируют высказывания редактора одной из самых популярных (и тиражных!) в России газет, замечаящего, что он не потерпит в редакции журналиста, «ставящего личные амбиции выше редакционных планов и обязательств. Творческая неудовлетворенность пусть реализуется в литературе, нам важнее исходить от потребностей читателя, знающего по фамилиям пяток наших журналистов, зато уверенного, что остальные сто «чернорабочих» делают не газету амбициозных авторов, а самую оперативную, информационно насыщенную, «зубастую» газету»<sup>13</sup>. Однако если оставить в стороне приметы «новой журналистики», содержательное наполнение понятия «замысел», можно, опираясь на опыт лучших журналистов, а также на результаты, полученные в ходе нашего опроса, выделить и описать продуктивные в плане установления диалога с аудиторией СМИ творческие технологии, характерные для сегодняшней массово-коммуникационной практики.

## Я открываю себя и профессию

Эссе Ирины Петровой

«...профессии нам кажутся самыми возвышенными, если они пустили в нашем сердце глубокие корни, если идеям, господствующим в них, мы готовы принести в жертву нашу жизнь и все наши стремления. Они могут осчастливить того, кто имеет к ним призвание, но они обрекают на гибель того, кто принял за них поспешно, необдуманно, поддавшись моменту. Наоборот, высокое мнение об идеях, на которых основана наша профессия, придает нам более высокое положение в обществе, повышает наше собственное достоинство, делает наши действия непоколебимыми».

Карл Маркс

Этой цитатой начинается мой творческий дневник. Мне кажется, каждому человеку, решившему пройти тест на профориентацию, тем более на призвание к журналистике, необходимо вдуматься в эти слова. «А той ли дорогой вы идете, товарищи?..»

Никогда не забуду реплики девушки, отчисленной с первого курса журфака: «Я поняла, что это не мое...» Поэтому не люблю, когда задают вопросы о моей будущей профессии. Не люблю рассказывать, кем я буду, когда окончу Университет. Мне кажется, что они тем самым, что называется, лезут мне в душу. Ведь выбор профессии чем-то сродни выбору суженного. Как и в семейной жизни, в профессиональной деятельности начать все сначала просто невозможно — не отсюда ли разочарования, порой с трагическим концом? Вот почему мне очень важно поразмышлять о психологии творческого человека, который **сознательно** направил свой творческий потенциал в русло бурной реки, имя которой Журналистика.

Мое твердое убеждение — личность родом из раннего детства. Именно тогда формируется (или нет) цель жизни. А уже, исходя из этой цели, человек «лепит» **свою** профессию. Журналистика — это общая профессия. На самом деле, сколько журналистов — столько и профессий: журналист-философ, журналист-профан, журналист-информатор и т. д. и т. п. И в зависимости от этой профессии формируется индивидуальная творческая личность и ее особенности.

Кто-то сказал, что журналистика — это не профессия, а болезнь. Одни от нее успешно излечиваются, другие болеют вечно (либо умирают от нее). Мне кажется, что болеют не журналистикой, а творчеством вообще. Вирусы-эмоции окружают нас ежедневно. У кого-то к ним



стойкий иммунитет, а вот у настоящего журналиста он напрочь отсутствует. Даже в маленькой «информашке» такой человек просвечен, словно рентгеном. «Бойтесь равнодушных» — это не о нем.

Поэтому, стремясь стать Журналистом-Личностью, я никогда не смогу стать исполнителем основной функции СМИ — доносить лишь факты, оставив свое мнение при себе. В корне не согласна с такой концепцией журналистики. Факты пусть собирают, систематизируют и складывают по полочкам и архивам историки. А журналистика — это показатель того, как «шевелются мозги» у общества, индикатор эмоций и настроений. При этом каждый должен осознавать, что журналистика не может и даже не имеет права быть стопроцентно объективной. Ее вечный крест — быть зеркалом, глядя в которое люди должны видеть реальную, а не иллюзорную, тщательно создаваемую кем-то, считающим лишь себя правым, картину. Общество должно при этом радоваться и удивляться, ужасаться и восхищаться, сопереживать и сочувствовать, одним словом, видеть что-то глазами журналиста. Но только не быть «равнодушным» каналом, средством, способом донесения информации. И именно с этой точки зрения нужно подходить к любым сообщениям СМИ.

А выбору нашей профессии должно, как мне кажется, предшествовать тестирование. В итоге каким-то образом необходимо определять: есть ли у человека главное качество, без которого путь в профессию должен быть закрыт, — умение и желание **со-чувствовать** людям, **со-переживать**, **со-действовать** каждому из них в желании реализоваться как Личности.

Виктор Шкловский, напутствуя мастеров нетрадиционных жанров в литературе и журналистике:

«Хорошо делайте свое дело и столбовая дорожка пройдет именно там, где вы стоите».

На **этапе** подготовки журналист пытается решить зачастую еще нечетко очерченную в сознании творческую проблему: на уровне логики, накопления или сбора данных, фактического материала и т. д. Здесь главную роль играют эрудиция, знание предмета, о котором должны писать или готовить передачу. Идет сбор «информации»: этим термином мы называем в данном случае все, что относится к предмету описания, анализа в будущем произведении, в каком бы жанре и для какого средства массовой информации оно ни создавалось.

Формирование фактологического «багажа» может иногда даже предшествовать четкому формулированию темы — главной мысли или суммы мыслей, выражающих отношение автора к явлению, которое он отбирает для исследования и последующего изображения в своем произведении. Но основной упор, конечно, делается на поиск максимального количества разнообразных каналов, по которым поступают (или, по крайней мере, как автору кажется, должны поступать) новые факты, а также все то, что способствует формированию продуктивных творческих идей.

В сегодняшних условиях развития журналистики, когда информация приобретает также экономическое, иногда откровенно коммерческое значение, сокращается и число официальных каналов получения информации отдельными СМИ и индивидуальными коммуникаторами. В связи с этим возрастает роль и значение для средств массовой информации так называемых ньюсмейкеров. Ньюсмейкер, которого с некоторой натяжкой по-русски можно назвать «делателем новостей», — это структура, организация, фирма, учреждение или конкретный человек, которые определяют погоду в своей сфере и, таким образом, влияют на жизнь всех прочих структур, организаций, фирм, людей или, по крайней мере, владеют эксклюзивной информацией о деятельности первичных ее носителей.

Газета, журнал, телерадиокомпания формируют «штат» (в некоторых случаях эта деятельность даже оплачивается), исходя из своей содержательной модели, учитывая типологию СМИ, уровень учредительства и т. д. и т. п. Как правило, ньюсмейкеры представляют законодательную власть, исполнительную власть, другие управленческие структуры различных уровней, включая, разумеется, и силовые — Управление внутренних дел, ФСБ, а также политические организации, профсоюзы, неправительственные организации, крупнейшие предприятия, объединения, банки, фирмы,

учреждения различного профиля и многое другое. Но главная ценность любого средства массовой информации, безусловно, ньюсмейкеры — частные лица. Их имена, особенно из числа тех, кто работает на СМИ практически нелегально, обычно держатся в секрете.

«Коммерсант-Ъ» в свое время опубликовал полный список своих ньюсмейкеров, включая частных лиц — от «А» до «Я», демонстрируя, как нам кажется, весьма правильный подход: мы «играем» по всем правилам. Хотя практика свидетельствует, что в областных, а особенно в городских СМИ задача установления таких контактов с кем бы то ни было на официальном уровне сегодня становится все более трудноразрешимой.

Ньюсмейкер — частное лицо — это не рабкор или селькор прежних лет, не штатный автор из числа «пишущей» интеллигенции. Зачастую он даже не имеет навыка писать для газеты или, как говорят, «держаться» перед микрофоном. Его задача — информировать профессиональных журналистов о прошедшем или предстоящем событии, в случае необходимости — акцентировать внимание на внешне случайной взаимосвязи событий, помочь выделить из числа однотипных фактов действительности наиболее значимые по какой-либо причине и так далее.

Этот человек чаще всего берет на себя какие-то юридически оформленные обязательства перед данным СМИ, поэтому важно определить, какого рода мотивация для подобного сотрудничества была бы важна для потенциального ньюсмейкера: моральное удовлетворение от личного вклада в общественное дело, материальные выплаты или другого рода поощрения, официальные обязанности человека по связи с прессой, что-то другое. Хотя редакция, как нам кажется, всегда должна соблюдать баланс «добровольцев» и тех, кто сотрудничает «по обязанности», ибо последние всегда будут в конечном итоге престиж и интересы своей «фирмы» ставить выше «общественных». Ньюсмейкеры могут выступать в некоторых случаях в роли независимых экспертов, аналитиков, комментаторов. Подобный «институт посредников» между СМИ и, допустим, парламентом освободил бы журналистов от большого количества «черновой» работы и в то же время позволил бы массовому читателю, зрителю, слушателю почувствовать себя снова субъектом политического процесса. В демократической стране средства массовой информации должны субъективизировать истину, потому что другого пути к столь желанному обществу объективности и взаимопониманию, как только через субъективную диагностику, нет и не может быть.

Следующий канал формирования «информационного багажа» журналиста — собственная аналитическая деятельность. Мы в данном случае не имеем в виду работу по повышению уровня профессиональных знаний, умений, навыков в какой-то одной, близкой коллеге сфере. Речь об аналитической деятельности по отслеживанию и анализу «внешней» информации. В том числе и той, что поступает от ньюсмейкеров. Ведь и их,

исходя из конкретных задач, СМИ делит обычно на несколько групп. К примеру: «информатор», «компетентный собеседник», «лицо для получения сугубо справочных данных», «посредник в установлении контактов», «наводчик» и т.д.

Здесь же мы относим деятельность СМИ и конкретного журналиста по поиску и разработке наиболее информационно емких мест. В нашем исследовании каждый из опрошенных журналистов составил присущий ему лично как практику рейтинг информационной емкости мест, где он обычно получает максимум информации. И не обязательно только для очередной своей публикации или передачи. Методика нашего подсчета рейтингового номера очень проста — в процентах от числа указавших, причем чем выше место в таблице, тем меньше общее количество баллов (за первое место давался один балл, за второе — два и т. д.):

### Рейтинг информационной емкости (по мнению более трехсот опрошенных журналистов)

1. Редакция или телекомпания	69 %
2. Обмен информацией с коллегами из других СМИ	66 %
3. Различного рода пресс-службы	34 %
4. Неофициальное общение с бывшими героями публикаций	24 %
5. Диспетчерские службы, оперативные дежурные	11 %
6. Домашняя кухня, родственники	10 %
7. Городской транспорт	8 %
8. Афиши и объявления	6 %
9. Жилищно-эксплуатационное управление, его службы	4 %

Итак, несомненными лидерами являются редакция или телерадиокомпания и обмен информацией с коллегами. Журналисты откомментировали свой ответ таким образом: «бывает так лишь в том случае, если в редакционном коллективе царит по-настоящему творческая атмосфера», когда «есть возможность и, главное, желание для прямого общения друг с другом в неофициальной обстановке», а также когда «газета популярна и умные, интересные люди с удовольствием откликаются на приглашение не только дать, к примеру, интервью, но и просто встретиться с коллективом», когда «есть хоть какая-то система прямого общения с аудиторией», когда «в редакцию приходят не только письма-жалобы, но и письма-идеи, письма-«горячие» факты и так далее.

Даже этот довольно беглый обзор «авторских технологий», как нам кажется, позволяет говорить о том, что пути журналистской логики и творческой мысли человека, связанного с массово-коммуникационной практикой, воистину, неисповедимы. Хотя, конечно же, в больших городах ему на помощь уже приходят различного рода информационно-

справочные службы, системы, информационно-инжиниринговые фирмы, библиотечные тематические комплексы и многое другое.

Однако парадигму современной журналистики можно сформулировать следующим образом: сегодня нет проблемы **как** передать информацию, вопрос в другом: **что** передать и нужно ли именно **это** сообщение вашей аудитории. Вопрос почти философский.

## Есть ли философия у новостей?

Четыре закона информации:

1. Информация, которая у вас есть, не та, которую вам хотелось бы получить.
2. Информация, которую вам хотелось бы получить, не та, которая вам на самом деле нужна.
3. Информация, которая вам на самом деле нужна, вам недоступна.
4. Информация, которая в принципе вам доступна, стоит больше, чем вы можете за нее заплатить.

NN

Информационные подборки, новости — «лицо» любого средства массовой информации, поскольку все люди без исключения стремятся удовлетворить свою естественную потребность в информации.

А ведь еще сравнительно недавно отечественные СМИ, несмотря на то, что выходило достаточное количество печатных изданий, работали несколько радиостанций и телеканалов, пусть в разной форме, но транслировали одну государственную (точнее, видимо, будет партийно-государственную) точку зрения. Сегодня, когда СМИ принадлежат разным «хозяевам» и по-разному интерпретируют информацию, положение, конечно же, изменилось. Однако в своей каждодневной работе журналисты зачастую попадают в ситуации, которые не прописаны ни в законах, регулирующих деятельность СМИ, ни во внутренних этических кодексах (там, где они существуют). И именно здесь начинается «поле влияния» **философии новостей**, которая и определяет субъективную линию «поведения» редакции или журналиста.

На Западе понятие философии новостей существует уже давно. В России его применяют пока не часто. По поводу использования термина «философия», безусловно, можно дискутировать, но ведь суть не в названии, а в его содержании, которое должно отражать изменения, происходящие в реальной журналистской практике.

Вот, к примеру, что по этому поводу говорит телевизионный журналист Татьяна Федотовских:

— Уже больше четырех лет я работаю в Службе новостей «4-го канала» в городе Екатеринбурге. По штатному расписанию я — продюсер Службы новостей. Должность, в которой мне приходится работать, в зарубежной телевизионной практике называется «редактор заданий» (assignment producer).

В обязанности редактора по заданиям входит работа с источниками Службы новостей; отбор информационных поводов для сюжетов в вечерний выпуск; постановка четкой задачи репортеру: о чем должен быть сюжет, что в нем должно присутствовать в обязательном порядке, с кем необходимо записать интервью и т. п. Во многом от редактора по заданиям зависит, что будет в эфире новостей. В течение дня редактор по заданиям держит связь с репортерами, продолжает обзванивать источники и отслеживать ленты информационных агентств, чтобы не пропустить стоящую информацию. Обычно поставленный в жесткие рамки по количеству имеющихся в наличии съемочных бригад и репортеров, редактор заданий имеет право принять решение, от какого сюжета можно отказаться, чтобы «перекинуть» репортера на другую, более важную тему.

В России редакторы по заданиям появились на телевизионных станциях сравнительно недавно. Ошибка многих руководителей Службы новостей в том, что на место редактора заданий определяют тех, из кого не получился репортер. Лучше, если человек, занимающий эту должность, будет иметь опыт работы в новостях не меньше года-двух (обычно к этому времени у сотрудника новостей появляются неплохие источники информации и личные контакты). Не плохо было бы выбрать редактора по заданиям из сотрудников, которые родом из города, где вещает станция: человек в этой должности должен хорошо знать «географию» региона, в котором работает.

Работа редактора заданий — очень ответственна и интересна. Он как бы «примеряет» каждый информационный повод на себя: важна ли эта новость, и станут ли люди потом ее обсуждать, к примеру, с коллегами или в трамвае. За то время, что мне приходится выполнять обязанности редактора по заданиям, я успела убедиться, что содержательная модель новостей зависит от многих факторов: от информационной политики канала, от интересов владельца телекомпании, от журналистских принципов, принятых в редакции, и еще многого-многого другого. Видимо, все это в целом и можно назвать «философией новостей»<sup>14</sup>.

Мы уже говорили о том, что философия новостей определяет субъективную линию редакции. То есть она необходима любому информационному изданию, которое имеет свою специфику. Философия должна быть достаточно широка, чтобы охватить большую часть возможных ситуаций, с которыми может столкнуться отдел новостей. Таким образом, философия новостей выполняет несколько функций.

Прежде всего с ее помощью как бы провозглашается общая цель, на которую должны работать журналисты и их редакционные коллеги. При этом и редактор, и репортер будут мыслить одними категориями и одинаково понимать, что же является отличным новостным продуктом. Философия новостей должна быть краткой, она должна быть понятной и незамысловатой, и еще она должна оставлять пространство для всегда необходимых исключений из правил.

Примером подобной философии может служить вариант американского издания «Daily Bugle»:

В «Daily Bugle» новость определяется как событие, вопрос или личность, которая временно интересна людям на нашем рынке. Чтобы быть сверхинтересной, новость должна показать, как событие повлияет на читателя. Это означает, что «Daily Bugle» будет уходить от инициированных новостей и псевдо-новостей. Развлечения будут иметь место в газете, но это будет лишь площадь в разы меньше пространства, предлагающего новости. Далее, каждое усилие должно быть направлено на то, чтобы вопросно-ориентированный (ориентированное на тему, явление — в широком смысле) репортаж, а не на значительно более легкий — но, в общем-то, куда менее важный событийно-ориентированный репортаж.

Итак, попытаемся сформулировать суть того, что в диалоговых отношениях СММ и аудитории понимается под «философией новостей».

- Во-первых, философия новостей определяет «параметры» идеи, которую исповедует издание или телерадиокомпания применительно к любой новости. По крайней мере, она дает представление о методах и способах сбора информации.
- Во-вторых, философия новостей позволяет судить о том, что считать «хорошим» СММ, а что — «плохим». К примеру, если в одном из номеров «Daily Bugle» почти вся первая полоса будет посвящена автомобильным катастрофам или пышным торжествам по малозначащему для большинства людей поводу, это не будет совпадать с ранее провозглашенной философией.
- В-третьих, философия новостей создает базу для атмосферы согласия и доверия. Это необходимая составляющая менеджмента СММ. Исследования показывают, что сотрудники работают эффективнее там, где они имеют влияние (где с их мнением считаются).
- В-четвертых, философия новостей создает базу для строительства бюджета. Если темы важнее событий, бюджет отразит потребность в большем количестве сотрудников. Если у информационной программы (издания) достаточно большой штат, редактор будет иметь возможность позволить нескольким репортерам потратить время на развитие темы в художественно-публицистических жанрах и ему также хватит людей для того, чтобы освещать текущие ежедневные события.
- В-пятых, философия новостей обеспечивает базу требований к сотрудникам и стажерам. Вопросно-ориентированное издание, например,

будет подыскивать опытных репортеров с углубленными знаниями в специфических сферах — таких, как право, политика, наука, экономика, вместо того, чтобы заполнять вакансии случайными людьми, из которых лишь единицы останутся потом в штате.

• И, наконец, в-шестых, философия новостей должна учитывать менталитет не просто жителей территории, которую «покрывает» СММ. Она по возможности обязана считаться с точкой зрения каждого отдельного представителя аудитории, того, который выбрал именно эти новости, которому именно данная новостная программа близка по мироощущению и мировоззрению. В этом и заключается диалектика диалоговых отношений СММ и аудитории: обращаться одновременно ко всем вместе и к каждому человеку по отдельности.

## Идеалистична ли такая философия?

«Слушайте радио, остальное — видимость...»

Джингл радиостанции «Эхо Москвы»

Некоторые обозначенные выше пункты могут показаться идеалистичными. К примеру, многие опытные руководители информационных служб скажут, что философия новостей скорее «спускается сверху» учредителем или владельцем канала или издания, да и финансов на то, чтобы выполнить все провозглашенное никогда не хватает. Так ли это на самом деле?

«Реальность, заметил как-то Джон Зигенталер, издатель «Нэшвилл Теннессиан», — заключается в том, что у нас не хватает ни сотрудников, ни места, чтобы дать нашим читателям все, что им нужно знать. Но мы не хотим в этом признаться — ни себе, ни общественности».

Действительно, зачастую, особенно в телевизионные информационные выпуски, не попадает множество социально значимых новостей. И происходит это по многим причинам. Во-первых, новости жестко ограничены временем. Во-вторых, на телевидении есть неписаное правило: нет картинки — нет сюжета, какой бы ни была важной, значимой и интересной информация, Новости не расскажут о ней, если нет видеоряда. И в этом смысле газеты выигрывают.

В России, выстраивая структуру выпуска новостей и определяя так называемое «событие дня», сотрудники информационных служб доверяют скорее своей интуиции, нежели чему-то другому. Сегодня, к примеру, ими фактически не используются в повседневной практике специальные исследования качественного состава аудитории или ее ожиданий. Редактор заданий любой телекомпании вынужден каждый информационный повод как бы «примерять» на себя: а будет или нет это интересно лично мне?

К примеру, на Западе уже давно исследованы предпочтения зрителей. Более 30 процентов американцев, например, наиболее важными считают

новости о погоде, затем идут новости потребительского рынка, спорт, образование и только потом уже политика и криминал. Это, конечно, не значит, что американские новости начинаются со сводок погоды, но ей в любой информационной программе отведено значимое место. Также, согласно этим исследованиям, американцы любят «уличные новости» (пробки на дорогах, стихийные бедствия) и новости о животных. Почти в каждой новостной американской программе есть позитивная информация. Кстати, правительство США несколько лет назад обязало каждую телесеть выпускать не менее трех часов позитивных и развлекательных программ в неделю.

Редакционная философия новостей — нечто вроде камертона для журналиста-информационщика. Несмотря на то, что существует план, а главные события обычно предвосхищаются определенной подготовкой к ним, некоторые ситуации требуют немедленной репортерской реакции. В событийно-ориентированной журналистике важно не сидеть без дела до тех пор, пока не произойдет событие. Большинство наших коллег рассуждают так: если что-то произошло — день был «хороший», если ничего не случилось — «день не удался». В действительности это не так. Событий нет там, где нет хороших журналистов. Лучшие издания и информационные программы — те, которые ищут события и отслеживают тенденции, а не слепо идут за пиарщиками и «организаторами» событий.

Даже не имея результатов соответствующих исследований, нетрудно предсказать так называемые «горячие темы». То есть те избранные темы, к которым аудитория СМИ испытывает постоянный интерес. Многие коллеги, правда, могут справедливо заметить, что отчасти пресса сама создала эти «горячие темы», привлекая тем самым внимание читателя или зрителя. Тот, кто разбирается в информационной политике, легко может предположить, что серьезная болезнь, например СПИД, станет темой всего следующего года. А клещевой энцефалит — темой сезонной. Спорадически внимание СМИ обращается к таким «вечным» темам, как некачественная вода, которую мы вынуждены пить, безопасность транспортных средств передвижения, или к проблемам какой-то социально-демографической группы — чаще всего стариков или детей. Причем всегда должно «оставаться место» как для стихийно возникающих, так и для «вечных» тем.

Еще одним критерием отбора тем может быть «вкус». Никто не может четко сформулировать, что под этим понятием подразумевается, но все сразу замечают отсутствие вкуса у журналиста или СМИ в целом. Не дано до сих пор в теории журналистики и четкого определения «сенсации». Ее обоснованность каждый определяет по-своему. Некоторые СМИ умеют различить сенсационное событие и сенсационную подачу события. К примеру, смерть высокопоставленного чиновника во время пожара в гей-клубе — это сенсационное событие, которое всего несколько лет назад

просто не появилось бы в печати. Вопрос о вкусе появляется тогда, когда решается, как подать то или иное событие. Это также одна из главных составляющих философии новостей.

Но как мы уже говорили, руководители, редакторы заданий, редакторы-координаторы, принимая решение о том, что считать новостью, полагаются прежде всего на свою интуицию и опыт, поскольку средства массовой информации в России чаще всего не имеют собственного этического кодекса. Однако это не означает, что журналисты, ежедневно занимающиеся информационной деятельностью, не знают основных положений внутренней этики.

## Техника информационной безопасности

«Давайте учиться на чужих ошибках — репертуар своих слишком однообразен».

Лешек Кумор

Вот как, к примеру, формулируются некоторые из положений внутренней этики Службой новостей телекомпании «4-й канал». Большинство из них — результат многолетней практики, когда любая неудача, откровенный журналистский «ляп» тем не менее давали урок профессионализма, позволяли приобрести новому поколению репортеров полезный опыт, формировали некий свод неписаных законов внутренней этики и, как следствие, философии новостей.

### • Журналист не должен инициировать события.

Такой принцип появился в новостях «4-й канала» после того, как в ноябре 1997 года сотрудникам Службы новостей пришла в голову мысль организовать «предпраздничную» акцию накануне 80-й годовщины Октябрьской революции. Идея акции заключалась в том, что накануне годовщины революции — 6 ноября в филиале магазина «Кировский» можно было приобрести продуктовые наборы за старые, вышедшие из обращения деньги образца 1961 года. В наборы входили тушенка, сгущенка, крупа, плитка шоколада и т. д. Стоили такие наборы пять рублей двадцать пять копеек. По требованию генерального директора сети супермаркетов было выдвинуто еще одно условие — продукты продавали только по пенсионным удостоверениям.

Акция была хорошо разрекламирована. В назначенный день у филиала «Кировского» собралось много людей, в основном пенсионеры. Приготовленные наборы быстро разобрали. Вскоре в Новости посыпались звонки недовольных граждан с претензиями, что наборов почему-то было мало, что надо было их не «продавать» в магазине, а разносить (!) по квартирам. Пенсионеры, вопреки замыслу репортеров Службы новостей, не приняли акцию как шутку. После этого уже

никому не приходит в голову идея инициировать подобным образом события.

- **Не показывать «самосожженцев» и «лжеминирования».**

«Самосожженцы» — это внутренний термин. Под ним в Службе новостей подразумевают человека или группу людей, которые пытаются использовать телевидение для решения своих проблем. Это правило появилось после выхода сюжета о женщине, которая пыталась совершить акт самосожжения на крыльце здания областной администрации, потому что ей — матери-одиночке с тремя детьми — не давали квартиру большей площади, чем у нее была. Пример мог оказаться заразительным. Об этом также можно было судить по многочисленным откликам «заинтересовавшихся» сюжетом телевизионщиков.

От показа «лжеминирований» (сюжетов о якобы заложенной в здании mine) Служба новостей «4-го канала» отказалась по вполне понятным причинам. По данным областного штаба ГО и ЧС, число сообщений о минировании резко возрастает после того, как местные телеканалы показывают подобные сюжеты. Поэтому, если в здании не было найдено взрывного устройства, новости «4-го канала» не станут рассказывать об этом событии.

- **Не показывать тела погибших крупным планом.**

Это правило уже давно принято журналистами большинства российских и зарубежных телекомпаний. Однако из всех местных телеканалов только «4-й канал» придерживается его в полной мере. С профессиональной точки зрения бывает интересно проследить: сколько материала из отснятого на месте криминального события выйдет в эфир у коллег из нескольких телекомпаний Екатеринбурга. Между тем еще три-четыре года назад Служба новостей могла позволить себе показать то, что сегодня в эфир пропущено не будет. Чувство меры в освещении подобных новостей формировалось очень долго. Сегодня в новостях «4-го канала» ни при каких условиях не будет показано тело погибшего человека крупным планом. Так же журналист не станет использовать в сюжете на криминальную тему слово «труп».

- **В новостях не должно быть заказных материалов.**

На первый взгляд, это аксиома истинных профессионалов. Однако многие владельцы региональных СМИ, особенно в небольших городах с населением чуть больше ста тысяч человек, ссылаются на то, что рекламодатель предпочитает положительные статьи и сюжеты о себе размещению рекламы в открытой форме в таком же объеме. В связи с таким положением некоторые учебные центры подготовки работников региональных телекомпаний на своих курсах теперь даже учат журналистов: как сделать заказной материал так, чтобы это не «бросалось в глаза».

Однако, по мнению бизнес-консультанта из США Уильяма Данкерли, который ведет постоянную рубрику в российско-европейском журнале о медиа «Среда», публиковать заказные материалы гораздо менее выгодно

прежде всего для самого рекламодателя: «Ваше издание должно работать как денежный печатный станок для рекламодателя: если рекламодатель тратит 1000 рублей на рекламу, он должен «вернуть» 4000 рублей. Является ли ваше издание таким печатным станком для денег? Многие российские медиа-предприятия — нет. В большинстве случаев причина заключается в отсутствии эффективной связи между маркетинговыми приемами рекламодателей и потенциальными потребителями».

Многие российские специалисты, в том числе и в сфере экономики, также придерживаются подобной точки зрения. Ведь доверие читателей к изданию — это его главный козырь с точки зрения коммерческой эффективности. Если изданию доверяет читатель, стало быть, оно популярно, а если оно популярно, то в нем будет высокая стоимость площади за рекламу. Получается, что этика и экономика очень тесно связаны. Рентабельно быть честным перед читателем. Эффективный коммерческий путь — быть честным перед читателем, никогда не смешивать редакционную политику и информационную насыщенность с рекламой. В литературе по этике бизнеса есть один популярный тезис: «Хорошая этика есть хороший бизнес».

## Создаем философию вместе

«Ясность — вежливость философии».

Люк де Вовенарг

Детальная разработка основных положений философии новостей проходит в кабинете редактора. И задача редактора принять ту философию, которая будет близка большинству сотрудников информационной службы или отдела информации газеты, и организовать их работу и службы новостей или отдела в целом. Имеется в виду, к примеру, развитие общей философии новостей в программе, планирование потребностей отдела новостей, набор и подготовка репортеров, работа с бюджетом, создание и развитие системы работы с ньюсмейкерами, сбор новостей, обеспечение эффективного управления в отделе — все это в итоге должно обеспечить создание качественного новостного продукта. Поэтому для создания эффективного современного отдела новостей требуются не только мощные технические возможности, но и в значительно большей степени неординарное мышление редактора или заведующего отделом информации.

Одно из главных положений философии новостей, которое отдается на откуп редактору — определить критерии новости, то есть четко сформулировать, что считать «новостью» при отборе информационных поводов для программы новостей или информационной подборки. Новость — это конфликт, уникальность, важность, человеческий интерес, близость

(физическая и географическая). Новости условно можно разделить на четыре разных вида:

- это то, что аудитория вашего СМИ **должна** знать;
- это то, что ей **необходимо** знать;
- это то, что люди **хотят** знать;
- это то, что **интересно** знать («необязательные» новости).

При отборе информационных поводов для программы новостей «4 канала» редактор по заданиям, который ежедневно отбирает темы для выпуска и распределяет сюжеты между репортерами, относительно каждого информационного повода задает себе несколько вопросов. Должен ли зритель узнать об этом? В данном случае речь может идти о таких сюжетах, как, например, срыв из-за отсутствия кворума (несколько депутатов не пришли на заседание без уважительной причины) важного заседания городской думы, где должны были принять бюджет на текущий год. В принципе зритель мог и не узнать этого, ведь заседание все равно состоится через несколько дней, однако редактор по заданиям Службы новостей «4-го канала» принял решение, что зрителю будет важно узнать о подобной «работе» депутатов. Необходимо ли зрителю знать об этом? В категорию «необходимых» сюжетов входят «бытовые» темы: повышение цен на бензин и на проезд в транспорте, грядущее отключения горячей воды и т. п. Будет ли эта новость интересна, и будут ли ее обсуждать?

Кроме того, редактор всегда должен помнить о «долгоиграющих» темах. Допустим, это сюжеты о СПИДе, наркомании, вреде курения. Возможно, журналисты уже просто не выносят тему СПИДа как таковую, редактор всегда должен помнить, что в тот момент, когда репортерам Службы новостей эта тема уже что называется до смерти надоела, какой-то телезритель только-только начинает обращать на нее внимание. К тому же аудитория, как свидетельствуют социологические опросы, любит сюжеты с продолжением.

И еще одно. Редактор или заведующий отделом при формулировании основной философии новостей СМИ обязательно должен обратиться за советом к сотрудникам отдела. Ключевое преимущество таких контактов заключается в том, что они создают атмосферу доверия и согласия. И, кроме того, если на первый план будут выдвинуты их идеи, сотрудники будут относиться к философии новостей как к чему-то важному, реальному, а не эфемерному, поддерживать и развивать ее.

Мы рассмотрели, как и из чего складывается философия новостей. Теперь можно попытаться кратко сформулировать ее практические составляющие. Сделаем это опять же на примере «4-го канала»:

В новостях «4-го канала» новость определяется как **информация полезная для телезрителя**. Полезность, в свою очередь, определяется двумя факторами:

- это событие, которое может повлиять на жизнь зрителя (информация о повышении тарифов, отставка президента и т. п.)
- это событие, которое поднимает социальную значимость зрителя (то есть об этой новости завтра он сможет рассказать, к примеру, коллегам по работе или в транспорте).

Такой подход помогает редакции избегать инициированных новостей и **псевдо новостей**.

По сути такого же мнения относительно определения «новости» придерживается известный исследователь СМИ Иосиф Дзялошинский. Вот фрагмент его интервью журналу «Техника кино и телевидения», № 2 за 2000 год:

«На мой взгляд, любой нормальный человек — подчеркиваю, нормальный — воспринимает новость как образ новой ситуации, по отношению к которой он должен занять какую-то позицию или принять какое-то решение. Скажем, обвалился мост — это новость, так как мне по нему надо завтра ехать. Или, к примеру, премьер-министра отправили в отставку. Это тоже новость, поскольку это событие сказывается на жизни людей, в том числе и на моей. Вот и получается, что новость — это то, что касается непосредственно реальной жизни. Если человек живет настоящей жизнью, если ему надо принимать решения и определяться, то его интересуют те события, которые действительно могут повлиять на его жизнь».

Итак, сделаем **несколько выводов**. Философия новостей, безусловно, является действующей «доминантой» формирования диалоговых отношений с аудиторией средств массовой информации. Она определяет содержательную модель новостей и их информационную направленность. Владелец (учредитель, соучредитель, акционеры) СМИ определяет общую стратегию формирования данной философии. К примеру, такие важные пункты, как экономическая или политическая независимость, или форма зависимости от кого-либо и суть подобного рода отношений. Он определяет также общие принципы менеджмента СМИ, командной работы и уровень взаимоотношений между сотрудниками.

Именно владелец определяет, будет ли та или иная философия новостей иметь финансовую состоятельность. Владелец и рекламодатель (рынок) определяют формат издания или информационной программы. Исходя из этого, редактор новостей, заведующий отделом в свою очередь определяет задачи информационной редакции. И вместе с работающими в ней репортерами — принимаемые всеми принципы деятельности. Совсем необязательно, чтобы они были записаны или оформлены в некий внутренний этический кодекс СМИ, но о принятых в редакции журналистских принципах должны знать все сотрудники. Причем они могут меняться и дополняться с течением времени. И эти принципы, безусловно, являются формирующими философию новостей факторами.

Именно философия новостей определяет аудиторию программы, информационную подборку, а зачастую и СМИ в целом. Ведь именно по ней, даже не осознавая этого, судят прежде всего об основных принципах работы средства массовой информации и конкретных журналистов. Следовательно, если владелец, редактор новостей, отдельный журналист знает и четко может сформулировать основные постулаты философии новостей своего СМИ, ему легче работать с аудиторией, он будет знать, что за люди смотрят, читают, слушают мои новости, на кого они прежде всего рассчитаны. Знание своей аудитории и умение ее грамотно, с привлечением научных принципов формировать фактически поможет увеличить рейтинг СМИ и объемы продаж эфирного времени или газетных площадей под рекламу, то есть принесет немалый доход.

Следовательно, можно порекомендовать каждой редакции сформулировать свою философию, учитывая, что она всегда практически предопределена практической деятельностью СМИ. Философия новостей — это необходимая сегодня синкретика, и здесь соединены сразу несколько понятий: этические принципы, информационная политика, принципы работы с персоналом и многое-многое другое. Четко сформулированная философия новостей поможет информационным службам, отделам, редакциям, да СМИ в целом ритмично, ответственно, без череды бесконечных «консультаций» работать в нестандартных ситуациях, которые могут быть не описаны во внутреннем кодексе или законодательных актах. Она позволит и руководству, и репортерам мыслить одними категориями и одинаково понимать, что является хорошим новостным продуктом.

## С чего начинается творчество?

«Настоящий профессионал знает, как избежать наиболее типичных ошибок в своем творчестве. И этим он отличается от дилетанта».

Нильс Бор

Необычность творческой деятельности журналиста в том и заключается, что зачастую нужна не сама информация в научном понимании термина, а некий первотолчок к творчеству. Но ему, как правило, предшествует **этап «инкубации»**.

Внешне это выглядит как отказ от попыток решения творческой задачи журналистом, но на самом деле он лишь непроизвольно «перевел» ее на бессознательный уровень. Для творческой личности инкубация, «вынашивание», «возраживание» идеи, темы массово-коммуникационного произведения, структурного его видения, представлений о форме, жанре, языке и т. д. — не менее важны, чем собственно воплощение в какие-то

материальные их носители. Хорошо сказал об этом Андрей Белый: «Процесс записания для меня ничтожен в сравнении с процессами оформления до записания... Скрипение пером играет столь же служебную роль, как качество пера или форма губ оратора к смыслу произносимого».

Да, самое совершенное создание природы и эволюции живого — мозг. А самое фундаментальное свойство мозга — память. Ее иногда сравнивают с магнитной записью. Однако техника только пассивно регистрирует и хранит информацию. Память же человека программирует также ответное поведение, взаимодействие с внешней средой, а в нашем случае еще и поиск путей решения творческой задачи. Как опытный архитектор запомнит об однажды даже виденном здании больше, чем человек любой другой профессии, так талантливый журналист после встречи с кем-то или знакомства с ситуацией и с тем, что ее «обставляет», соберет более солидный по объему багаж знаний и впечатлений. И все это происходит прежде всего за счет деталей. Умение обнаружить необычное в обычном, умение запомнить и воспроизвести различного рода детали — это уже творчество.

След полученной информации лежит у всех, но нужно уметь и найти «ключ» к своему подсознанию. И здесь, обобщив опыт и результаты нашего исследования, мы также попытались описать некоторые продуктивные творческие технологии.

Извлечение следа памяти, как отметили более половины опрошенных нами журналистов, как правило, обусловлено воспроизведением эмоционального состояния, сопутствовавшего периоду запоминания некоего объема информации. Журналист не должен быть равнодушным регистратором информации (к примеру в блокноте или на диктофоне), если это, конечно, не подготовка произведений в тех жанрах, где главное — точно передать четко ограниченный определенными условиями объем социальной информации. Идеальный вариант, когда можно излагать суть, заглядывая в блокнот лишь для сверки фамилий и каких-то цифровых данных. Лишь в этом случае в творческий процесс включается в полной мере и подсознание. Опорные же сигналы для этого рода работы мозга формируются при четырех условиях:

- когда налицо новизна информации;
- когда информация подкреплена эмоциями личности;
- в том случае, если журналист каким-либо образом закрепляет в сознании данный объем информации (допустим, перелистывая время от времени блокнот, слушая диктофонную запись, при этом «всплывают» все новые и новые детали и подробности);
- и, самое главное, реакция индивида на информацию определяется ее значимостью, то есть лишь в этом случае «запускается» механизм подсознательной работы над произведением, во всех остальных случаях происходит лишь имитация творческой деятельности или бесплодная работа.



Но творческая установка, то есть имеющаяся в сознании программа оценки данной информации, сформировавшаяся на основе подсознательной памяти, — это еще не готовность к действию. **Этап озарения**, или по-другому — возникновение новых когнитивных структур, позволяющих внезапно увидеть элементы творческой задачи с новой точки зрения, — это не что иное, как интуиция творящей личности.

Известный канадский психолог Жак Леред охарактеризовал интуицию следующим образом: «она непосредственна, скоротечна, опирается на аналогии, парадоксальна и двойственна. Отличаясь соединением противоположностей, работает одновременно в двух регистрах — сознания и бессознательного»<sup>15</sup>. Добавим, что она характеризуется возникновением неосознанного решения с дальнейшим его осознанием. Ряд проведенных нами экспериментов позволяет говорить о том, что в сфере журналистики, а возможно, и в целом при организации творческой деятельности, интуиция играет главную роль в определении оригинального пути или алгоритма решения задачи.

Специфика творческой интуиции состоит в том, что ее невозможно вызвать в результате какого-то «принуждения», ее можно только «культивировать». Оставив в стороне случаи, когда творческая личность, что называется, от рождения сохраняет способность использовать свои подсознательные функции более свободно, чем другие люди, которые, быть может, потенциально являются в равной степени одаренными, заметим тем не менее, что и здесь можно выделить определенные «технологии», способствующие интуитивным решениям.

Прежде всего, нужно учитывать, что в подсознании находится не только информация, принятая подсознательно, но и информация, принятая сознательно, однако забытая. Творческое вдохновение, о котором обычно говорят только, как о чем-то эфемерном, есть не что иное, как активизация соответствующим образом памяти и творческой активности. Специалисты-психологи называют это еще активизацией эмоциональной регуляторной системы. Всякий журналист должен четко представлять, предварительное, конечно, четко зафиксировав их, ситуации, обстоятельства, условия, в которых его творческая деятельность была наиболее продуктивной. Мы говорим, что нас вдохновляет, то есть что-то извне действует на нас, вызывая внутри нас к жизни творческие силы, или как их называл великий театральный режиссер К. С. Станиславский, «сверхсознание».

Только внутреннее «равновесие» дает возможность истинно творческой личности находиться в гармоничном «равновесии» и с окружающей действительностью. Творческое самовыражение как доминанта человеческого бытия в данной профессии проявляется настолько явно, что это дает возможность проследить взаимосвязь на примере конкретных журналистских судеб.

«Опыт создал искусство, а неопытность — случай».

Аристотель

В целом трудно выделить какие-то превалирующие «технологии», способствующие достижению **творческого озарения**, потому что почти каждый из опрошенных нами журналистов, как правило, использует их несколько, к тому же, будучи одинаковыми по содержанию, они довольно разнообразны по форме. Поэтому наша группировка довольно условна.

«Пишут, как любят, — без свидетелей», — сказал в свое время Юрий Тынянов<sup>16</sup>, выразив тем самым и точку зрения 256 опрошенных нами журналистов. И лишь 20 других отметили, что для творческого вдохновения они должны «как можно больше находиться на людях», «общаться, «выговариваться», «сначала создать как бы устную версию материала и лишь затем приступить к собственно его написанию» и т. д.

Те, кто ищет творческие пути и подходы в одиночестве, тоже, в свою очередь, делятся на «аналитиков» и «импровизаторов». Первым необходимо еще до начала работы иметь четко сформулированную тему произведения, концепцию — как его примерную модель. Многие из опрошенных журналистов вообще предпочитают «определить их для себя, хотя бы «начерно», еще до знакомства с ситуацией, проблемами, фактами». Другая же группа, условно названная нами «импровизаторами», чаще всего не только до знакомства с определенным объемом информации, необходимой для будущего журналистского произведения, но и собрав ее, какой-то период времени просто не видят вариантов использования: «обычно бывает так, что, отписавшись в информационных жанрах, свой главный материал «вынашиваешь» до рождения оригинального поворота или до тех пор, пока не появятся нужные еще тебе факты». «У меня нередко бывает так — факты, которые считал периферийными, вдруг через какое-то время становятся главными», «все свои наиболее значимые передачи я задумала и воплотила, пройдя по второму кругу знакомства с героями, проблемами».

Как можно стимулировать подсознательную работу творческой личности? Ведь именно она предшествует этапу «озарения», и именно «тогда вдруг сразу четко видишь оригинальный поворот темы, а главное — как ты ее воплотишь», «такое ощущение, что кто-то подсказал решение, чуть ли не вложил его в мозг откуда-то извне», «мысль осеняет внезапно, без усилия, наверное, это и есть вдохновение...».

• Первую группу стимулов обозначим как «отвлекающий маневр». Вы как бы отодвигаете на второй план задачу поиска решения и «занимаетесь посторонним, любимым делом. Но тем, которое не требует большо-

го мыслительного напряжения, — слушаете музыку, перелистываете книги или журналы, играете на каком-либо музыкальном инструменте». «Я заметил, что пешие прогулки, особенно в хорошую погоду, по парку или скверу для меня играют роль творческого катализатора». «Играя в шахматы, разгадывая очень трудные кроссворды, после напряженной деятельности я вдруг обнаруживал желание тут же сесть за стол и «выпить». «Лишь общаясь с детьми, совершенно отвлекаюсь от чего бы то ни было, в периоды бездействия — буквально подпитываюсь от них творческой энергией». Примечательно, что эти и другие указанные респондентами методы характеризуются определенной временной кратковременностью. То есть они в большей степени предшествуют непосредственно периоду творческого «озарения».

- Вторая группа систематизируемых нами стимулов творческой деятельности журналиста, как правило, более вневременная, характерна для любого периода деятельности. Назовем их «наводящими». Так, например, очень многие практики предпочитают общение в группах (в дружеских компаниях, чаще всего нежурналистских, различного рода «клубах» по интересам), где «возможен обмен мнениями между равноправными собеседниками. Причем собеседники обычно не знают, что я здесь непроизвольно «обкатываю» и какие-то свои творческие идеи». «Очень ценю общение с людьми, острыми на язык, люблю шутки «на грани фола». Это заставляет всегда как-то непроизвольно мобилизоваться, а также «прощупать» реакцию людей на что-то в неявной форме».

- К третьей группе, выделяемой как стимулы «технического толка», можно отнести то, что способствует поиску наиболее оригинальных составляющих будущего произведения: к примеру, его главных сюжетных линий, образов, а также жанра, в котором все это будет изложено, каких-то особенностей языка и т. д.

Здесь опрошенные журналисты обнаружили наибольшее расхождение технологий творческой деятельности. Весь данный этап «обдумывания» также непосредственно предшествует самому процессу языкового оформления произведения, следовательно, ими уже как бы сформулирован для себя алгоритм конкретной работы над произведением. Но тем не менее есть необходимость определенного стимулирования. К примеру, с помощью литературно-художественных произведений: «стихи или чтение любимых мест из романов мне очень часто подсказывают тональность моих очерков», «готовясь к интервью с трудным собеседником, я обычно читаю дневниковые записи великих. Внутренний диалог мыслителя помогает мне как бы предвидеть развитие мысли моего завтрашнего собеседника». Подобно высказыванию, ради поиска необходимой тональности, некоторые журналисты «рассматривают и художественные альбомы или бывают в музеях, на выставках». И вообще многие ценят «любого рода деятельность, способствующую рождению ассоциаций».

Сюда же можно отнести творческую деятельность по предварительному поиску «правильных пропорций материала в каждой его части». Так, некоторые журналисты, «используя первый творческий порыв, сразу пишут начало и конец, а позже — все, что между ними должно находиться», или «начинают с середины», или «набрасывают на бумагу разные части, не решив еще, где их затем разместить». Но самое важное для любого журналистского произведения — это «первые слова, которые чаще всего и являются ключом ко всем дальнейшим излагаемым событиям», «их ищешь мучительно долго, но зато «подслушав» в себе, затем вдруг понимаешь, что вместе с ними увидел и все произведение в целом». «Наиболее сильные, оригинальные слова, точные или неожиданные образы я тут же записываю в блокнот, бывает, что, перелистав их, тут же начинаю писать».

Мыслительную деятельность творческого человека именно на стадии формирования поиска стимулов «технологического толка» очень точно отразил Алексей Толстой, писавший: «В писателе должны действовать одновременно мыслитель, художник и критик. Одной из этих ипостасей недостаточно. Мыслитель — активен, он знает «для чего...» Художник эмоционален, женственен, он весь в том — «как» сделать... Критик должен быть умнее мыслителя и талантливее художника, он не творец и он не активен, он — беспощаден».

- И, наконец, четвертая группа — это стимулы «организационные». Как создать такие условия, чтобы подсознание «выдало на-гора» совершенно конкретный и необходимый объем творческой продукции?.. Опрошенные нами журналисты, как показал анализ, примерно поровну делятся на так называемых «сов» и «жаворонков». Любители работать в ночное время отмечают только такую особенность, как «отсутствие хорошей доли критичности в это время», «поэтому приходится позднее больше внимание уделять правке-переделке» или «иногда отказываться от идей, материала, который во время ночной работы казался вполне приемлемым». Две трети опрошенных предпочитали во время творческой работы «идеальную тишину», или «чтобы не отвлекали случайными вопросами, телефонными звонками» и т. д. Примечательно, что условия, которые можно назвать вполне соответствующими для творческой работы, имеет, согласно опросу, только четверть журналистов.

Почти все опрошенные согласились с мнением, что «выполнение профессиональных обязанностей зачастую предусматривает творческую работу над журналистским произведением в условиях, либо близких к экстремальным (дефицит времени, ответственность за конечный результат), либо когда нет возможности ожидать чувство вдохновения». Но и в этом случае обычно разделяется «подготовительная творческая работа и собственно работа, как «сидение за письменным столом». Очень типичен ответ: «обычно, когда у меня бывает творческий настрой, я каждый день

провожу за столом 3-4 часа (реже 5 часов, «рекордсмен» — 6 часов В.О.). Больше работать бессмысленно, видимо, именно столько может длиться «выброс» творческой энергии».

Воспользуемся ссылкой на авторитетное мнение человека, который, начиная свою деятельность как журналист, сохранил привычки организации творческой деятельности на всю свою жизнь. «Как должен работать писатель? — писал Сомерсет Моэм. — Конечно, не ожидая вдохновения. В этом я полностью уверен. Если он будет ждать минуты вдохновения, то создаст очень мало... Я могу исписать полстраницы (потом вычеркнуть), и это наконец активизирует мое подсознание, и я начинаю писать, что надо. Подсознание? Да. Я выработал привычку, как и другие писатели, перечитывать написанное и удивляться: «Как это я мог написать этокое?!» Я утверждаю, что лучшее из написанного мною подсказано подсознанием. Пока оно подсказывает, я пишу»<sup>18</sup>.

С этой точки зрения, кстати говоря, характеризует свое творчество и известный российский тележурналист Андрей Караулов, утверждающий, что чувство вдохновения ему придает только сама работа: «Никаких вопросов специально не придумываю. Просто веду беседу, и вопросы возникают как бы интуитивно, сами собой. Главное — уловить и сохранить тональность разговора»<sup>19</sup>.

Данный этап сменяется верификацией, когда происходит проверка функциональной ценности нового решения, значимости созданного для выполнения поставленной ранее интуитивно творческой задачи, то есть снова «включается» уровень логического мышления. И начинается собственно доработка, доведение до требуемого уровня того варианта массово-коммуникационного произведения, который отвечает индивидуальным (не исключено, что субъективным) представлениям о творческом воплощении замысла.

Специфика данного рода деятельности чаще всего предполагает и заключительную операцию творческого акта — **совершенствование текста**, соотнесение его с оформительским комплексом периодического издания, техническими возможностями теле-радиостудии и так далее. Коллективный характер журналистского труда, принцип социальной ответственности СМИ обуславливают и такого рода задачи, как установление и оценка меры расхождения содержания и формы произведения с замыслом, заданием, принятыми критериями качества, насколько удовлетворяет оно требованию всесторонней адекватности и т. д.

«Как только вы начинаете писать то, что нравится всем, вы перестаете быть журналистом. С этой минуты вы работаете в шоу-бизнесе».

Франк Миллер-младший

Журналист регионального выпуска «Комсомольской правды-Урал» Александра Кучук, используя данные социологов, проанализировала составляющие информационного поля своей газеты.

Итак, безусловный лидер — криминальная хроника и чрезвычайные происшествия. Далее по рейтингу читательских пристрастий — материалы, посвященные жизни известных людей — почти 53 процента аудитории не оставляют без внимания эти публикации.

— К ним в «Комсомолке», — подчеркивает Александра, — особый подход. Просто большой рассказ о жизни, рассуждения и философия не копируется — считается, что это читателю не интересно. Хороших информационных поводов (заявлений, презентаций, премьер, интервью по теме и т. п.) сам такой человек дает редко, а запросы аудитории нужно выполнять. Если известный человек сам не хочет или не может создать ситуацию, подходящую для нашей газеты, журналисты вполне могут сами ее смоделировать. Например, вокруг личности - звезды вращается много «людей - планеток».

Нам не хочется обсуждать все «разводы-ссоры-свадьбы» и тому подобные сомнительные внедрения в личную жизнь известных людей, основанные на слухах и сплетнях — хоть они и вызывают огромный интерес читателей. Существуют «фирменные» подходы к «раскрутке» известных политиков или звезд. Например, очень много места «Комсомолка» уделяет фигуре Владимира Путина — именно как человека. Уже обсудили в деталях все: его «питерское» прошлое, личную жизнь, поездки, культивирование его личности в народе. Казалось бы, обсуждать уже нечего, но газета находит новый поворот — она ищет людей, работающих в сфере обслуживания президента. Героями материалов становятся кремлевские повара, швеи, врачи, массажисты, фотографы — простые люди из окружения «великого человека». А так как эти люди живут при Кремле годами, они много рассказывают и о других политиках — Ельцине, Горбачеве, Брежнев. Подобные герои бывают интересны и сами по себе, но главное, почему они попали в «Комсомолку» — это тот прием у нас называется близость к «звездам».

Еще одна разновидность «фирменной» подачи «Комсомолкой» известных людей — это публикация их мнения по актуальным вопросам. Время от времени для повышения квалификации журналисты региональных

вкладок ездят на стажировку в Москву — «на этаж». Вот, к примеру, советы относительно публикаций об известных людях, которые разослала по электронной почте девушка, только что прошедшая стажировку:

Если пишете о местах общественного питания города или области (где, как и за сколько обычный человек может покушать), обязательно сделайте доверсткой (небольшая интересная информация «в тему», дополняющая основной текст) — кто из известных людей где питается, сколько это стоит.

Если материал о дне отказа от курения — выясните, кто из известных людей в городе «смолит», кто нет...».

То есть известная личность может стать героем «полезного» материала, высказав «авторитетное» мнение по интересующему вопросу. Но это уже скорее относится к новым формам подачи материалов.

На третьем месте по рейтингу популярности читателей «КП» стоит тема «Необычные судьбы обычных людей» — потребителями подобной информации является почти 47 процентов читателей газеты. Вот здесь мы уже можем говорить не о смоделированной журналистом, а созданной жизнью нестандартной ситуации.

**Ситуация** — (от позднелатинского *situatio* — положение), сочетание условий и обстоятельств, создающих определенную обстановку, положение. В какую же нестандартную ситуацию должен сегодня попасть человек, чтобы стать героем «Комсомолки»?\*

Она может быть экстремальной — когда человек попадает в условия, резко отличающиеся от нормального, спокойного течения жизни. Война — сколько судеб она изменила, сколько дала поводов для проявления настоящего героизма. Не важно, о ком материал: командире, сумевшем вывести своих бойцов из окружения, маленьком мальчике, взрослеющем под обстрелами — всех этих людей объединяет ситуация войны.

Люди некоторых **профессий** периодически вынуждены бороться за свою жизнь и жизнь других людей: милиционеры, пожарные, шахтеры, спасатели, пилоты, путешественники, стюардессы. Их поведение в экстремальных ситуациях часто становится поводом для написания материала. Читатели, утомленные повседневными проблемами, с удовольствием читают о тех, чья жизнь — постоянно связана с риском.

**Болезни, травмы, физические недостатки** — это тоже экстремальные ситуации. Если человек с такими проблемами сумел не только выжить, но и развиваться дальше как интересная сильная личность — это люди, имеющие полное право появиться на страницах «КП». К тому же в правилах газеты устроить акцию помощи человеку — если, конечно, он в ней нуждается.

Отдельно можно взять людей, попавших в экстремальную ситуацию благодаря **случайности**, но сумевших достойно выйти из нее. Читателю интересен их опыт. Часто несчастные случаи бывают криминального характера. «Комсомолка» рассказывает о таких людях и ситуациях также с точки зрения Полезности: с обязательными дополнительными советами специалистов по данному вопросу, психологов или медиков-практиков.

Большой интерес у читателей «КП» вызывают различные житейские истории — в них расписано много разнообразных нестандартных ситуаций. Житейская история сейчас — это отдельный, популярный не только в России, но и за рубежом жанр. Его, например, можно встретить практически в каждом номере широко известного в мире журнала для семейного чтения «Ридерз дайджест».

Повествование в жанре житейской истории сегодня стремится ответить на самые разные вопросы человеческого бытия, черпая свои сюжеты из многих сфер общественной жизни. В современных житейских историях нет жесткого указания на то, что хорошо, а что плохо — это должен решать сам читатель. Исчезла нравственно-поучительная часть материалов, в том числе «героических». Кроме того из них исчезла третья, пожалуй, самая значимая в советские времена составляющая — «постижение действительности».

Анатолий Аграновский в свое время выделял три уровня постижения жизненного материала:

- простой — «что»;
- более сложный — «как»;
- самый сложный — «почему».

В материалах о простых людях почти не осталось анализа, этого самого «почему». Житейские истории только описывают некие ситуации из жизни людей, их поступки, различные коллизии, облекая эти описания в форму литературного рассказа. Нередко житейские истории выступают и в форме обычного читательского письма в редакцию, и в форме журналистской зарисовки, очерка...

### **Странные (лишние) люди.**

Нестандартность самого человека может проявляться на двух уровнях: необычность на «внешнем» физиологическом уровне и на «внутреннем» психологическом. На физиологическом уровне — это, например, человек с синим оттенком кожи — в свое время он «полечился» советским препаратом и в итоге изменилась пигментация всего тела, или человек, на шее которого врачи обнаружили нечто похожее на жабры. Оба эти случая наша газета описала довольно подробно.

Героев публикаций, объединенных темой «странные (лишние) люди», можно также назвать словом чудачки. Они бывают разные, «чужачество» проявляется в различных сферах жизнедеятельности людей. Объединяет всех их то, что в представлении общества, по крайней мере его

\* Поданной теме мы используем наработки из дипломной работы А. Кучук, защищенной в 2001 году.

большинства (в данном случае можно говорить прежде всего об авторах и читателях «КП»), их действия выходят за рамки общепринятых норм. Это не преступники, они не нарушают законодательство Российской Федерации. Их нестандартность проявляется в другом — выборе жизненной позиции, необычных интересах, увлечениях, хобби и т. п.

— В силу сложившейся индивидуальной ситуации происходит противопоставление их и общества, выход за рамки того, что принято называть «нормой» и «стандартом», — продолжает Александра Кучук, — потому-то эти люди и становятся «лишними». Если акцентуация направлена в положительную сторону, такие люди бывают не только интересны, но и полезны обществу. Более того, в каком-то смысле об их странностях можно говорить как о героизме. Если в тяжелых экономических условиях семидесятипятилетний пожилой человек-атеист, о котором я недавно писала очерк, начинает восстанавливать церковь в своем селе, и при этом он боится высоты — это ли не героизм? То, что он делает, имеет общественное значение на фоне повсеместного восстановления православной культуры и традиций. Но он об этом не думает — дедушка-то атеист...

Внутренний мир человека искусства простому человеку, рядовому обывателю, недоступен. Если этот человек добился признания еще в молодые годы, этот внутренний мир вдвойне интересен. Разбирать его «по полочкам» — предоставьте это «Литературной газете». «Комсомолка» может прежде всего рассказать, как человек формировался.

## Технологии, но не только

«В хорошей газете больше смысла, чем хотели вложить в нее авторы».

NN

Перед журналистами региональной вкладки «Комсомольской правды — Урал» ставятся свои, совершенно конкретные задачи. Она, по задумке центральной редакции, в первую очередь, как и любое другое местное приложение к газете, должна быть чем-то вроде справочника по выживанию в конкретной местности — в данном случае в Свердловской области. «КП-Москва» — самое «продвинутое», но все же несколько отличающееся от прочих вкладок приложение, даже разработало свой слоган: Сенсационность, Прикольность, Полезность. По содержанию он подходит к любой другой вкладке. Но Уральскому (да и многим другим приложениям) стоило бы поставить на первое место именно Полезность.

Один из постулатов, на которых строится работа региональной вкладки «КП-Урал», — это постоянные рубрики. Постоянные рубрики должны быть легко распознаваемыми, под которыми — регулярно публикуемые

материалы. Они воспитывают в читателе верность газете. Хорошая рубрика может оставаться на газетных страницах долгие годы, не теряя при этом популярности и завоевывая симпатии новых читателей (например, «Окно в природу» В. М. Пескова).

Для встречи с известными людьми существуют свои рубрики:

**«Беседа «КП-Урал».** Сотрудники редакции наносят визит местной знаменитости. Место встречи — дача, кухня городской квартиры. В идеале — это теплая, человеческая беседа в непринужденной обстановке. Человека расспрашивают не о его профессиональной деятельности, а интересуются бытом, расспрашивают о детстве, семье, просят рецепт любимого блюда и т. п.

**«Прямая линия».** По предварительной договоренности в редакцию приглашают высокопоставленного чиновника, профессионала, звезду — известного в городе (области) человека. «Прямая линия» заранее анонсируется — на пейджер, электронную почту и по телефону заранее принимаются вопросы. На линию выделяется 1-2 часа, за которые приглашенный отвечает на максимальное количество вопросов читателей. В отличие от телевизионных «Прямых линий», в «Комсомолке» любой, даже негативно настроенный читатель может высказаться и задать вопрос. А если это высказывание или вопрос актуальны, его обязательно опубликуют.

Примечательно, что мэр Екатеринбурга Аркадий Чернецкий в свою очередь сумел смоделировать нестандартную для теории и практики журналистики ситуацию в «КП-Урал». Аркадий Михайлович привез в офис «КП» своих заместителей и секретарей (всего более десяти человек!). Когда звонил читатель, мэр чаще всего направлял его за ответом к одному из своих замов — к тому, кто курирует данный вопрос. Если специалиста по какому-то вопросу не было рядом, мэр сам звонил ему, выяснял ситуацию, отдавал распоряжения и сам «отчитывался» перед читателем. Особенности этой «Прямой линии» заключались в том, что она проходила в так называемом трехстороннем режиме on-time.

«Комсомолка», в том числе и «КП-Урал», подвержена и духу патриотизма. Под рубрикой **«Знай наших!»** выходят материалы про людей, которыми область (страна) может и должна гордиться.

### Особенности подачи материалов в «Комсомолке»:

Некоторые постулаты, на которых держится современный формат «Комсомолки», основываются на определенных терминах, знание которых во многом облегчает прочтение газеты, смысл многих ее материалов. «КП» был разработан собственный разговорник, где принципы построения и подачи материалов закреплялись определенными словами, заимствованными из западной прессы.

**Финишинг** — (от английского finishing — процесс доведения до конца, до совершенства, окончательная отделка продукта). В данном аспекте

— это доведение темы до ее логического завершения. Любой материал, имеющий продолжение, способный вызвать отклики читателей, не должен ограничиваться единственной публикацией, должен иметь продолжение. Подразумевается перманентный диалог с читателем — и на уровне информирования, и на уровне обсуждения с ним той или иной проблемы. Любой социально важный материал должен снабжаться припиской о том, что газета будет следить за ситуацией, отчитываться перед читателем. Отклики читателей публикуются, газета должна добиваться официальных ответов на публикации, если их нет — возвращаться к теме. Хоть термин этот новый и заимствованный, технология «возвращения» и «доведения до конца» повсеместно практиковалась и в «Комсомолке» советского периода.

Инфотеймент — (infotainment — от сращения английских слов Information и entertainment) — информируя — развлекай. Сухая подача информации не интересна читателю. Иногда нужно находить разные грани вопроса, не столько важные, сколько занимательные. Например, обыкновенную поездку с премьером за границу можно подать гораздо интереснее для простого читателя: кроме протокольных встреч описать, что премьер кушал, какие достопримечательности посетил (с их описанием), какой был у него костюм, какое платье у супруги — все по бытовому интересному, связанное с визитом.

Бильдизация — (от немецкого Bild — рисунок, картина) — это наглядность, яркость и ясность в подаче материала. Бильдизация — общемировой процесс в печатных и электронных СМИ, дошедший до России. Газету можно не только читать — ее можно рассматривать. Серые, неясные безликие снимки не могут больше иллюстрировать материалы — они не интересны. Зато читателя можно заинтересовать всякого рода таблицами, графиками, схемами — графическим изображением сути материала. Картинка должна не просто иллюстрировать — необходима дополнительная смысловая нагрузка, самодостаточность «картинки».

Еще один шаг в изменении подачи и значимости информации — **Разработка наиболее актуальных тем совместно с электронными СМИ.** Несколько специальных проектов, проведенных «КП-Урал» совместно с «Новостями» «4-го канала», проиллюстрировали возможности еще одного, принципиально нового уровня подачи информационного материала. Четыре недели подряд, по средам, в телевизионных новостях в 20.30 на экране появлялся обычно очень интересный для аудитории информационный сюжет. По четвергам материал на ту же тему выходил в «Комсомольской правде — Урал». Телевидение превосходит газету в подаче визуальной составляющей информации, но проигрывает в объемах текстовой («специальный репортаж» рассчитан максимум на 3 минуты эфира). В итоге же выигрывали оба СМИ. Читатель «Комсомолки», посмотрев «Новости», получал дополнительную «картинку». А зритель

«4-го канала» из «Комсомолки» узнавал подробности «специального репортажа».

Глокализация — (от сращения global и local) — это глобальные проблемы страны и мира, поданные в местном измерении. Читателя беспокоит, как проблемы мирового масштаба отразятся на его жизни. Но все же его больше беспокоит — будет ли тепло в квартире, — чем проблемы глобального потепления. Для этого и существуют все «полезные» рубрики «Комсомолки» — чтобы на фоне глобальных проблем помочь человеку решить проблемы бытовые. Причем все «полезные» материалы обязательно снабжаются разнообразными советами. Смысл их таков: «Что делать, если...» — а дальше любая жизненная ситуация, требующая от человека каких-либо действий. Утилитарность подобного рода публикаций помогает журналистам быть в диалоге с читателями не только «советчиками», но еще и «простыми людьми», которые также попадают в различного рода житейские ситуации. Другое дело, что у них в силу более широких информационных и коммуникативных возможностей есть ответы на возникающие вопросы. Читателей это не раздражает...

## Читательский интерактив

«Самое трудное — не защищать свое мнение, а знать его».

Андре Моруа

Глубокий социально-экономический кризис привел российские СМИ к ситуации, в которой они зачастую теряют свою доступность (прежде всего периодические издания — в силу их дороговизны) или становятся своеобразными информационными придатками различного рода финансово-промышленных, политических и иных группировок. А это, в свою очередь, приводит к конфликтам сродни тем, что были связаны с НТВ в 2001 году. Вообще в электронных СМИ, как свидетельствуют исследования, произошел резкий сдвиг в сторону прямой манипулирования общественным мнением, изменилось соотношение между понятийно-информационной нагрузкой СМИ и развлекательными функциями в сторону последних. В практически никем не контролируемом в последние годы потоке рекламы, по мнению специалистов-психологов, преобладали сообщения суггестивного характера.

Все это привело к тому, что, по данным Всероссийского Центра изучения общественного мнения (общенациональная репрезентативная выборка, 2400 респондентов), в рейтинге доверия аудитории к СМИ в течение последних четырех лет в абсолютных количественных показателях преобладали отрицательные показатели.

Можно ли противопоставить что-то **конструктивное** подобного рода тенденциям? Это можно наглядно проследить на конкретном примере деятельности средств массовой информации в новейший период. Так аспирантом кафедры периодической печати УрГУ Е. А. Сарасовым была разработана и успешно осуществлена программа контент-анализа областной газеты «Челябинский рабочий» в период выборов 2000 года.

Временной период, конечно же, был выбран не случайно, ведь именно равноуровневые выборы и пиаровская деятельность СМИ, связанная с «обслуживанием» различного рода «заказов» подобного характера, стали сегодня притчей во языцах у политологов и теоретиков журналистики.

Приступая к анализу, мы выдвинули гипотезы, что уровень диалоговых отношений (коммуникатор-аудитория) в этот период повысился и улучшилось качество визуальной коммуникации в издании, что тоже, в свою очередь, является одной из форм диалоговых отношений. Не имея явно выраженных политических пристрастий, а также учредителей, заинтересованных в лоббировании тех или иных кандидатов, редакция «Челябинского рабочего» нашла оригинальное решение при подготовке материалов предвыборной тематики.

Главное направление в подготовке предвыборных материалов было обусловлено не политическими целями, как у зависимых изданий, а собственными редакционными, направленными на максимальное извлечение прибыли из хода предвыборной кампании. Газета работала и на читательскую аудиторию и на рекламодателя одновременно. Предвыборные страсти, эмоциональные состояния населения (см. рубрику читательских писем «100 слов губернатору» в декабре 2000 г.) были использованы изданием для:

- повышения читательского интереса;
- создания имиджа «позитивного коммуникатора»;
- привлечения подписчиков и рекламодателей.

Политическая кампания декабря 2000 г. совпала с подписной кампанией издания, что придало работе «Челябинского рабочего» особый колорит, заставило работать газету по-новому. Издание последовательно знакомило читателя со всеми кандидатами. Печатались материалы социологических исследований, письма читателей, делались политические комментарии и обзоры. Предвыборные материалы органично «влились» в общий информационный поток газеты. К специфике политической рекламы, ее вербальным и визуальным характеристикам (портрет кандидата или его сторонника, вкуче с текстом-монологом и т. д.) читатель был уже подготовлен общередакционной политикой газеты. Поэтому негативных психологических, эмоциональных состояний от восприятия рекламы у реципиентов не должно было возникнуть. Большинство материалов и фотоиллюстраций газеты отражали действительность на уровне представленный конкретного человека.

Заранее продуманный редакционный ход — портреты, краткие биографии и прямая речь сотрудников газеты на первой полосе, в первой колонке (под рубрикой «Ваш друг — «Челябинский рабочий») вместе с подписной кампанией и с предвыборной ситуацией, с портретами и монологами политических кандидатов — имел свой особый подтекст. Аудитории тем самым ненавязчиво предлагалось проголосовать не только за политического кандидата, но и за газету (то есть подписаться). Таким образом, на фоне политических выборов, проходящих в период подписки, издание вело свою кампанию: кампанию по максимальному сближению с читателем и рекламодателем. Подписная и политическая кампании, монологовые рубрики («Ваш друг — «Челябинский рабочий», «Я так думаю») и полилоговые («100 слов губернатору», «Прямой вопрос кандидату») интегрировались в единый информационный поток, который значительно повысил уровень диалоговых отношений, создав динамичное психологическое поле.

«Минимум эмоций» — такой лозунг можно было бы предпослать работе газеты «Челябинский рабочий» в рамках политической кампании декабря 2000 года. Эмоции присутствовали лишь в письмах читателей, обращавшихся напрямую к кандидатам в губернаторы, и в некоторых рекламных политических материалах. Основной информационный поток газеты носил семантический (логический, рациональный) характер, что позитивно влияло на предвыборное психологическое состояние аудитории и объективное восприятие происходящего. Прагматизм проявлялся и в тенденции увеличения количества материалов, задачей которых являлась непосредственная связь с читателем. Их число по сравнению с декабрем 1999 г. увеличилось в 1,7 раза.

Таким образом, совокупность политической и подписной кампаний позволила выявить внутренние резервы редакционной политики «Челябинского рабочего».

— В данном издании, как показали результаты проведенного анализа, — отмечает Евгений Сарасов, — организация информационного потока была направлена на интересы широчайших слоев читательской аудитории. Редакция и сегодня пытается в информационном пространстве своей газеты синтезировать максимальное число явлений окружающей жизни для организации именно диалоговых отношений с читателями. Примечательно, кстати, в этом плане была акция «Челябинского рабочего» в декабре 2000 года по установлению постоянных контактов прежде всего именно с сельским читателем (как наиболее «перспективным» потенциальным подписчиком), что тоже достаточно необычно для сегодняшней практики СМИ. И жизнь показала, что редакция не ошиблась в прогнозе: число новых подписчиков-селян в итоге превысило число горожан.

На заре перестройки (а может и на закате, уже запаматовали) многие газеты высшим шиком считали поместить в выходных данных фразу: «Редакция не считает возможным вступать в переписку с читателями». Или ссылались на соответствующую статью Закона о СМИ, позволяющую не отвечать на все письма в редакцию. Сегодня и рады бы «вступить в переписку», да не с кем. Как поется в известном шлягере: «Полковнику никто не пишет...» А тиражи газет с тех приснопамятных времен сократились в десятки раз. Уверен, в том числе и по той причине, что читателей со стажем журналисты отвадили считать редакцию «другом», «советчиком», «исповедальней», а новых — не научили, не внушили читателям мысль, что и их мнение может быть кому-то интересно.

## Творчество в стиле on-line

«Постоянная дилемма интернет-читателя, знающего, что автор обязательно просматривает все отклики на свое творчество: либо обидеть его, сказав правду, либо, солгав, унижить самого себя».

NN

Интернет-журналистика, все более внедряющаяся в нашу повседневную практику, имеет свои особенности. Прежде всего, это журналистика малых (по объему) форм. Трудно представить себе человека, который будет читать на компьютерном мониторе сочинение больше, чем 8-10 тыс. знаков, особенно на повременном dial-up соединении. Следовательно, сетевой вариант вашей газеты или журнала, материалы, представляющие редакционный состав СМИ, другие значимые информационные сообщения на сайте должны, по мнению исследователя Н. Сагадеевой, иметь ряд принципиальных особенностей.

Оптимально, когда каждый текст разбит на короткие конкретные блоки с подзаголовками и используются доступные средства выделения (полужирный, курсив, подчеркивание, маркированные списки), которые его «оживляют» и могут усилить наиболее значимые моменты. По сути это даже не текст, а так называемый гипертекст (с различным визуальным, а иногда и аудиальным сопровождением).

В России также следует учитывать, что публика, читающая сетевые издания, хотя и представляет собой срез всего общества, но все-таки в большей степени, чем в технически развитых странах, отличается от среднего читателя «бумажных» средств массовой информации или типичного телезрителя. Как правило, это более образованная и состоятельная аудитория. Не значит, что она «лучше» или «хуже», но не учитывать этого фактора нельзя. По крайней мере, пока подключенный к Всемирной Сети

компьютер не станет привычным атрибутом каждого российского дома.

Важной особенностью интернет-журналистики является и ее интерактивность, то есть возможность оперативно вступать в диалог с заинтересованным читателем при помощи форумов или гостевой книги, которыми оснащены многие виртуальные издания. При достижении взаимопонимания с редакцией при помощи «обратной связи» интересные публикации могут иметь интерактивные отклики. Это в современной газетной практике можно наглядно увидеть, к примеру, на страницах газеты «Известия», где систематически выходит специальная полоса, посвященная этой теме.

Несмотря на наличие новой коммуникативной среды, для интернет-журналистики всё же характерны жанры журналистики традиционной с определёнными особенностями. Правда в силу неосвоенности виртуального пространства бывает, что порой четко определиться с жанром достаточно сложно.

### Новость или репортаж

Производителями и распространителями новостей сегодня являются крупные сетевые агентства. На уральском рынке следует назвать Урал-бизнесконсалтинг (УРБК), Агентство политической информации (АПИ), Регион-Информ. Все они имеют свои сайты в Сети, где новости размещаются в виде ленты, которую можно как отсматривать прямо на странице, так и получать по подписке. Обновление происходит несколько раз в день. Подобные ленты служат полноценным источником информации для всех средств массовой информации — и on-line и off-line. Ряд информационных агентств, производя новости, к сожалению, из средств интернет используют только сервис электронной почтовой рассылки, что, безусловно, снижает эффективность сотрудничества со СМИ.

### Интервью

Интернет, группы новостей Usenet и электронная почта открывают широчайшие возможности для интервьюирования каких угодно персон. Необходимо лишь, естественно, полностью исключить возможность искажения текста. При использовании этого жанра приходится сталкиваться с далеко не всегда успешными поисками электронного адреса потенциального респондента, а также с долгими уговорами его после нахождения ответить именно на присланные вопросы. Здесь главная проблема — отсутствие «имени», поскольку раскрученных «имён» в Сети немного, да и оно здесь — понятие довольно относительное. Хотя примеры, когда президент России отвечал через Интернет конкретным изданиям, уже в современной газетной практике есть. Как и те, что связаны с интервьюированием через сеть ряда культовых для современной российской литературы фигур — писателя Владимира Сорокина, критиков Славы Курицына и Евгения Зашихина, драматургов Николая Коляды и Василия Сигарева, поэта Юрия Казарина.



## Взгляд (мнение)

Наиболее распространенный «интернет-жанр» на сегодняшний день. Но его (мнение) прежде всего надо иметь и четко сформулировать. Еще лучше, если оно представляет интерес еще для кого-то, кроме пишущего. На этот счет среди web-творцов существует присловие: если твое мнение совпадает с мнением большинства — пора меняться или забыть о web-журналистике. Нельзя не упомянуть также и о том, что в силу малой окупаемости, многие сетевые издания нередко отказываются публиковать чьи-либо неоплачиваемые суждения, помимо собственных.

## Аналитическая статья (обзор, очерк)

Очень востребованный жанр при условии полного владения web-журналистом информацией по тому или иному актуальному для многих вопросу. Необходима кропотливая работа с поисковыми системами, а значит нужен полноценный (не ограничиваемый временем и финансами) доступ к Сети и анализ гигантских массивов информации. Иногда над качественной публикацией в этих жанрах должен работать целый журналистский коллектив. Но игра, что называется, стоит свеч — так и только так завоевывается авторитет в Сети.

Журналистика on-line, несмотря на свою специфику, остается журналистикой, то есть способом влияния на общественное мнение и массовое сознание. Трудно сегодня представить себе журналиста, не желающего знать об откликах людей на свои произведения. Сетевые варианты периодических изданий или презентационные «пробники» в стиле саморекламы, а также персональные сайты и электронные адреса журналистов, все чаще печатаемые в газетах рядом с фамилией автора публикации (вот, кстати, вариант самой простой и относительно недорогой системной интерактивной связи с аудиторией), позволяют систематически получать эти отклики.

Приведем пример. Журналисты «Известий» сделали одной из самых заметных и, добавим, читаемых, судя по откликам, полосу «Делаем газету вместе», основывающуюся во многом на материалах и посланиях в адрес интернет-странички «Клуб «Известий». Каждый выпуск вольно или невольно становится тематическим, поскольку поступившие сообщения группируются именно по аудиторному принципу, то есть в расчете на определенную группу читателей. Так дискуссия о новом герое нашего времени, начатая статьей Д. Дондуря «Балабанов и его «Братья» предупреждают Путина» (6 марта 2001 г.), переросла в настоящую читательскую конференцию на тему «Искусство принадлежать народу» (24 марта 2001 г.), где в современной игровой форме обсуждались вопросы аксиологического характера.

«Просмотрел я как-то на интернет-страничке клуба «Известий» все материалы одной из дискуссий, — пишет ведущий полосы Владимир Тавровский («Известия», 24 марта 2001 г.). — На добрую сотню писем

— два (!) грубых, мрачных, ругательных и бездоказательных (слева и справа). Остальное — умные мысли, аргументированные рассуждения, эмоции, выраженные остро, но без нарушения приличий. И нет апокалиптических настроений. Поучиться бы иным журналистам и руководителям СМИ... Да, читатели «Известий» — аудитория серьезная. Нехитрая статистика читательских писем (по чистоте языка и культуре дискуссий) могла бы стать для СМИ планкой, ниже которой профессионалам работать нельзя».

Журналисту вторят рядовые читатели. Так учитель русского языка и литературы из п. Добрянка Пермской области Галина Бутакова сетует: «Порой приходится останавливать учеников: «Вы почему так засоряете свою речь откровенной «уголовщиной». Они в ответ: «Вы отстаете от жизни, Галина Алексеевна. На «фене» полстраны общается, а матом теперь не ругаются — на «ём разговаривают».

Продолжая разговор об опыте журналистов «Известий» можно отметить, что и у них акция (даже неловко назвать это просто рубрикой) «Прямая линия», проводящаяся раз в неделю, стала одной из самых выигрышных и пользующихся неизменным вниманием читателей. Также как полоса «Письма главному редактору», рубрики которой говорят сами за себя: «Спрашивайте — я отвечу», «Читатель — соавтор», или забытые, но такие знакомые по «советской жизни» — «Газета выступила. Что дальше?», «Интервью с письмом в руках». Рубрика «Клубный рейтинг», где читатели называют пять лучших, по их мнению, публикаций недели вызывает неизменный интерес у журналистов и самих читателей прежде всего комментариями, объясняющими выбор, подсказывающими направление творческого поиска для газетчиков. В этом же ряду можно назвать публикации рубрик «Обратная связь», «Наши юбиляры», многие другие.

Не случайно и то, что известинцы практически каждый выпуск «Клуба» открывают цитатой из читательского письма. Эти слова, как правило, задают тон не только странице, но и всему номеру. «Взять и написать в газету, разумеется, непросто. Непросто преодолеть синдром маленького человека, опасение быть непонятым и сомнения — кому нужны твои мысли?...» Такие слова оставить без ответа невозможно. Создавая наш клуб, мы не случайно выбрали девизом слова «делаем газету вместе». Мы работаем для вас, мы работаем вместе с вами. Ваши письма для нас — постоянный источник творческой энергии, пища для размышлений. Пишите нам и не бойтесь быть непонятыми. Вместе мы преодолеем синдром маленького человека» (17 марта, 2001 г.).

Подобные слова дорогого стоят.

Но вернемся к интернет-журналистике. При всех разговорах о «вторичности» интернет-изданий их положение в сети оказалось весьма прочным, и только немногие массмедиа могут сравняться с ними в популярности. Очевидно, даже самый «вторичный» вариант подобной

журналистики требует определенной адаптации издателя и журналистов к условиям сети — на это оказались способны одни и неспособны другие массмедиа.

Из серьезно закрепившихся в сети органов информации следует, прежде всего, обратить внимание на радиостанции «Эхо Москвы» и «Свобода», а также газеты «Известия» и «Независимую газету». Этим СМИ на сегодняшний день удается успешно конкурировать с сетевыми медиа. Причем количество тех, кто читает электронную версию, к примеру, «Независимой газеты» уже приближается к 10-15 процентам (данные 2001 года) от ее общей аудитории, а это очень много. Не исключено, что по мере увеличения числа пользователей сети, массмедиа смогут найти иные способы заинтересовать своих читателей в собственных электронных версиях. К примеру, практически не использован пока в Сети такой мощный ресурс современного телевидения, как игорреализация.

Говоря о других тенденциях развития журналистики, которые особенно «оттеняет» Интернет, можно обратиться к мнению авторитетного американского эксперта Элизабеты Берд:

«Мы знаем, что журналисты должны трудиться, чтобы завоевать и удержать внимание своей аудитории. Структура перевернутой пирамиды выделяет главные пункты статьи, позволяя читателю быстро сделать выбор — продолжать чтение или поискать что-нибудь более интересное. Однако на протяжении почти всего нынешнего столетия газетные репортеры, а позднее — телеведущие могли быть уверены, что существует большое количество людей, которые хотя бы прочитают газету или включают телевизор каждый вечер. <... > В начале XXI века нет уверенности даже в этом» (цит. по дипломной работе И.Р. Сагадеевой).

На разрушение массовых аудиторий СМИ накладывается и другая тенденция — исчезновение «obligation to be informed» (обязанности быть информированными). В отличие от старшего поколения, молодые люди не считают, что быть информированным означает выполнять своего рода гражданский долг, что ранее было принято связывать со способностью принимать взвешенные решения при голосовании. По наблюдению Элизабет Берд, среди молодых принято считать традиционные новости — такие, как новостные передачи по телевидению — «скучными и бесполезными».

По мнению еще одного эксперта — Жана Халаби, смысл перемен связанных с Интернет, сводится к тому, что «журналистика перестанет доминировать в публичном дискурсе, а традиционные медиа станут менее значительной силой, чем они были когда-то».

• Во-первых, как он отмечает, новости перестали быть исключительно прерогативой журналистов — теперь их предоставляет любой интернет-портал в качестве бесплатной информационной услуги.

• Во-вторых, цифровые технологии и рост Интернета приводят к тому, что владельцы содержания могут сами заниматься его распространением. Так многие источники информации оказываются способны обойтись без посреднических услуг массмедиа. Именно в этом, кстати сказать, многие рядовые пользователи видят преимущество портала strana.ru: способность работать с людьми напрямую, без посредничества массмедиа.

• В-третьих, «медиа-корпорации становятся главными игроками на рынке благодаря развлекательной, а не журналистской составляющей.

«Мы наблюдаем, — продолжает Жан Халаби, — переход от новостей из сферы развлечений, поданных как новости, к новостям, поданным как развлечения. За исключением изданий, предназначенных для немногих, <...> новости все чаще подаются в развлекательном ключе. Результат — размывание грани между новостью и развлечением и появление термина infotainment. <...> В эпоху, когда количество возможностей прямой коммуникации бесконечно увеличивается, журналист может претендовать на новую роль: журналисты становятся поисковыми машинами, которые предоставляют услуги по отбору и редактированию материала для других пользователей. Такая модель журналистики предполагает наличие навыков поиска, редактуры, организаторские способности, умение подать материал.» (там же).

Развитие Интернета в России привело к образованию целого ряда новых форматов массово-коммуникационных ресурсов, как правило, интерактивного свойства. Есть сайты анекдотов и историй, проекты talk.ru, ruki.ru, есть серверы сочинений, рефератов и дипломов, пользующиеся огромной популярностью. Есть сайты бесплатного программного обеспечения, сайты психологических тестов с возможностью интерактивного общения, сайты вакансий и многие, многие другие, включая так называемые «виртуальные комьюнити».

Причем, стремясь к максимальному использованию потенциала Интернета, некоторые журналисты и органы информации активно используют творческую и организационную помощь своих читателей. Бывает и так, что частное сообщение становится «новостью дня» на информационном сервере. Так, после известного террористического акта в Москве на Пушкинской площади на информационном портале rbn.ru было опубликовано свидетельство очевидца, которое тут же перекочевало на «ленту» и стало одним из «гвоздей» в освещении трагедии.

Однако следует заметить, что в целом использование подобных вариантов «интерактивного творчества», имеющих широкое социальное звучание, остается единичным. Следовательно и позиции традиционных форм журналистики как творчества пока непоколебимы. Пока...

Завершая разговор о некоторых практических технологиях организации диалоговых отношений, активно применяемых в сегодняшней массово-коммуникационной деятельности, сделаем вывод. **Стратегия**

**деятельности должна быть тесно взаимосвязана с технологическими приемами, способствующими:**

- привлечению внимания как можно большего числа представителей аудитории к данной акции СМИ;
- изучению мнений, суждений, характеризующих аудиторию в контексте данной проблемной ситуации;
- выбору адекватных реальной ситуации средств реализации коммуникативного контакта;
- установлению доверительного контакта;
- реализации утилитарных интересов аудитории в целом и отдельных индивидов.

## Примечания к части II

- <sup>1</sup> См., к примеру: работы Т. А. Алексеевой, Б. Ю. Берзина, Л. Я. Гозмана, М. К. Горшкова, Б. Г. Капустина, И. К. Пантина, Р. Л. Розенбергса, В. Г. Рязанова, Ж. Г. Тощенко и др.
- <sup>2</sup> Шерель П.-И. Строить демократию: свобода формирования и выражения мнений // Политические исследования, 1993, № 6. С. 104.
- <sup>3</sup> См, к примеру работы.: Б. А. Грушина, В. С. Коробейникова, О. Т. Манаева, А. В. Ольховникова, Л. Н. Федотовой и др.
- <sup>4</sup> Здесь и далее цит. По: Пищикова Евгения. Здравствуй и прощай // Известия, 2001, 12 мая.
- <sup>5</sup> Использованы некоторые материалы, полученные Анной Бушмелевой при анализе их творчества. См.: Герои безгеройного времени // Общественная газета, 1994, № 23.
- <sup>6</sup> Здесь и далее мы развиваем некоторые концептуальные разработки А. Н. Лука. См.: Психология творчества. М., 1978; Учить мыслить. М., 1975; и другие работы.
- <sup>7</sup> Морозов В. П. Невербальная коммуникация: экспериментально-теоретические прикладные аспекты // Психологический журнал. Том 14, № 1, 1993. С. 28.
- <sup>8</sup> Пушкин А. С. Собрание сочинений в 10 томах. М., 1958. Том 7. С. 141.
- <sup>9</sup> Цит. по: Аминов Н., Ковда Д. Психология литературного творчества // «Литературная учеба», 1979, № 6. С. 136.
- <sup>10</sup> Выготский Л. С. Указ. соч. С. 9.
- <sup>11</sup> См. об этом подробнее: Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста. М., 2000.
- <sup>12</sup> Аграновский В. А. Ради единого слова. М., 1979. С. 24.
- <sup>13</sup> Из стенограммы выступления редактора газеты «Московский комсомолец» Павла Гусева перед студентами МГУ 2 февраля 1994 года.
- <sup>14</sup> Тематическая подборка, посвященная «философии новостей», написана на основе материалов дипломной работы Татьяной Федотовских, защищенной под руководством автора на факультете журналистики УрГУ в 2001 году. Сюда же включены материалы, полученные автором в 1995 году во время стажировки в США в Школе журналистики и массовой коммуникации университета штата Северная Каролина.
- <sup>15</sup> Как мы пишем. М., 1930. С. 9.
- <sup>16</sup> Цит. по: Селье Г. Стресс и дистресс. М., 1984. С. 15.
- <sup>17</sup> Как мы пишем... С. 146.
- <sup>18</sup> Там же. С. 147.
- <sup>19</sup> Сомерсет Моэм о литературном творчестве // Лит. учеба, 1980, № 4. С. 215.
- <sup>20</sup> Караулов А. «Вопросов специально не придумываем...» // Журналист, 1992, № 2-3. С. 10.

## ЧАСТЬ III. СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

### И АУДИТОРИЯ В ПРОСТРАНСТВЕ ДИАЛОГА

#### Факторы развития диалоговых отношений

«Познание ограничивается самим собой, и лишь диалог как форма, предполагающая активную деятельность, выводит на орбиту социального».

NN

Подход с позиции перечня функций журналистики — самая распространенная модель описания в работах теоретиков СМИ. При этом тенденции развития журналистики, как правило, связывают с изменением ее социального статуса, места в политической системе общества, с новой типологической структурой средств массовой информации. Но как бы второстепенными считаются переменные признаки, характеризующие отношения средств массовой информации с аудиторией.

На наш взгляд, обусловлено это тем, что, во-первых, иные модели, кроме нормативных, в теории журналистики просто недостаточно разработаны, во-вторых, подход с точки зрения перечня функций зачастую не учитывает возможность диалоговых отношений между СМИ и аудиторией. Как и тот фактор, что это процесс, выполняемый СМИ в целом, определенным творческим коллективом, журналистом в конкретной ситуации. Процесс, реальный творческий продукт которого обладает весьма специфическими характеристиками, и потребление его происходит в определенной среде. Схема же в данном случае может характеризовать лишь принципы организации массово-коммуникационной деятельности, не учитывая действия, или по-иному — конкретные **технологии** творческой деятельности.

Ведь журналистами, всеми, кто связан со сферой производства продукции СМИ, может быть создано сколько угодно ярких, талантливых, общественно значимых, по их собственному мнению и заключению квалифицированных экспертов, произведений, но фактом общественного значения, а по большому счету «фактом культуры» они станут лишь тогда, когда «включатся в процесс реального ее функционирования в обществе, дойдут до той или иной части населения, окажут определенное (положительное или отрицательное) воздействие на умы и души людей»<sup>1</sup>. Вот почему массово-коммуникационный процесс во всей его совокупности может рассматриваться как бесконечный диалог между создателями продукции СМИ и их аудиторией.

Диалог, как точно подметил Л. Н. Коган, — это «не только вопросно-ответная форма мышления, как он подчас трактуется в словарях, не только способ усвоения информации, не только авторский прием, но и само реальное бытие культуры»<sup>2</sup>, а если брать более узкое значение — способ реализации функций журналистики.

М. М. Бахтин наглядно показал, что диалог может происходить не только между различными социальными субъектами, он неминуемо идет и внутри каждого социального субъекта, в том числе в сознании каждого отдельного человека<sup>3</sup>. Все виды творчества он рассматривал как «поступок». Поступок, «который ответственен не только за себя, но еще и за «другого»<sup>4</sup>. Кратчайшую формулу диалогизма как явления, совершенно не свойственного, даже противоестественного для моноидеологической (однопартийной, к примеру) системы общественного развития, выдающийся мыслитель XX века трактует следующим образом: «Пусть я насковзь вижу данного человека, знаю и себя, но я должен овладеть правдой нашего взаимоотношения, правдой единого и единственного события, в котором мы участники...» «Другой» — не просто собеседник... Это тот, по которому я выверяю свое бытие. Если я не признаю его хотя бы частичной правоты, не пытаюсь принять эту правду, превратить в частичку своего сознания, я обедаю самого себя. Воинственно упраздняя чужую точку зрения, я отвергаю не чужую идею, а чужое бытие. В монологической системе «другой» (тот, кто не с нами...) просто враг... Но, устранив чужое бытие, я затрагиваю основы и собственного существования. Я обречен, как только разорвал связи с другим»<sup>5</sup>.

Не будем говорить о том, какие яркие иллюстрации подготовила современная история для подтверждения этой бахтинской концепции. Нам в данном случае важно подчеркнуть, что диалог журналиста (индивидуального коммуникатора) с самим собой как с другим, с аудиторией (учитывая всю ее многомерность) характеризует творчество, несовместимое с прямолинейностью, догматизмом.

Именно в диалоге происходит выбор наилучшего варианта, наиболее оригинальной формы выражения смысловой позиции, взглядов, чувств, установок журналиста или СМИ в целом. Причиной же нарушения обратной связи с аудиторией, следовательно, может быть, во-первых, несовпадение мировоззренческих, смысловых, эстетических и других позиций журналиста и конкретного читателя, радиослушателя, телезрителя или даже целой группы аудитории, а во-вторых, принципиально разная оценка того, что мы называли «ситуационным фоном» массово-коммуникационной деятельности. И, думается, говоря о плюрализме мнений как необходимым условием естественного развития журналистики, нельзя забывать о том, что в демократическом обществе одной из характеристик диалогизма как принципа взаимоотношений СМИ и аудитории является избирательность. Естественным является то, что человек пытается найти свои

газеты, журналы, каналы электронных СМИ, «своих» журналистов, какие-то отдельные произведения, как кажется, адресованные только ему. Таким образом, сделаем вывод, диалогичность является необходимым атрибутом, собственно говоря, условием жизнеспособности системы массово-коммуникационного обмена информацией в обществе.

## О каналах обратной связи

«Что превращает Америку в нацию? Телевидение».  
Иосиф Бродский

Практика выхода на наиболее актуальные для читателя, слушателя, телезрителя темы с помощью тех, для кого материалы будут предназначены, была характерна для думающих журналистов во все времена. Но слишком долго в теории журналистики считалось, что едва ли не единственным каналом такой связи являются письма в редакцию.

В 1995 году автор, будучи в США, задал коллеге из региональной газеты в столице штата Северная Каролина сакраментальный вопрос:

— Ну, вам-то не до организационно-массовой работы с читателями?..

Она долго выясняла у меня, что такое «оргмассовая работа», затем, поняв, что подразумевается прежде всего работа с читательскими письмами, что называется, огорошила:

— Вот в этом-то мы многому учились у вас.

Как выяснилось, в Школе журналистики и массовой коммуникации, выпускницей которой она была, прекрасно знали о методах и конкретных «технологиях» работы с аудиторией СМИ, использовавшихся некогда в Советском Союзе. Более того, опыт, озвучивавшийся в идеологии партийного строительства и теории и практике массово-коммуникационной деятельности формулой «дойти до каждого», активно использовался зарубежной, причем не только американской, политологией и журналистикой. Ибо по крайней мере в журналистике это зачастую был опыт журналистики здравого смысла, когда никто не рубил «сук, на котором ты сидишь». Или по-другому: только на который ты и «опираешься». Итак, обо всем по порядку.

Парадоксально, но еще в 80-е годы, анализируя результаты проводившихся нами двух социологических исследований<sup>5</sup>, мы убедились, что даже в советские времена, высказать свое мнение по животрепещущим вопросам на страницах газет удавалось далеко не всем желавшим этого. Почти половина из числа опрошенных ответили утвердительно на вопрос: «Было ли у Вас когда-нибудь желание написать письмо в редакцию газеты?», но вот сделал это в лучшем случае только один из десяти (самой активной в этом смысле оказалась группа студентов, самими пассивными были работники сельскохозяйственного производства).

Причины были же чаще всего сугубо организационного характера: «не умею писать такие письма», «не сумел высказать в письме все, что хотел», «так и не смог себя заставить это сделать», «не хватило времени» и т. д. В 90-е годы, проводившийся по нашей инициативе опрос читателей свердловской областной молодежной газеты «На смену!» вообще дал весьма показательные результаты. Так же примерно половина опрошенных (48 процентов) ответили, что у них «довольно часто возникает желание написать в редакцию письмо», но уже свыше 80 процентов из их числа дали примерно один и тот же ответ: «Не написал, так как затрудняюсь связно излагать свои мысли на бумаге...».

Демократизация общества, уход от традиций моноидеологизма предполагают и рождение принципиально новых технологий организации оперативной, прямой связи с аудиторией СМИ, которые позволяли бы учитывать не только отдельно выраженное мнение, но и совокупность мнений, суждений. Одной из наиболее популярных форм такой работы стали сеансы телефонной связи читателей, зрителей, слушателей с редакцией и приглашенными специально для этого компетентными, авторитетными собеседниками. Чаще всего подобные сеансы связи называются «Горячий телефон», «Прямая линия», «Вас слушают», «Диалог в прямом эфире» и т. д.

Технология их организации такова. Редакция загодя и неоднократно извещает своих читателей, зрителей, радиослушателей (как правило, на самом «читабельном» месте, в самое удобное для восприятия этой информации время), что в такой-то день, в такое-то время они могут, позвонив по указанным телефонам, задать свои вопросы известному, компетентному, интересному по ряду причин для многих людей человеку или нескольким собеседникам, а также высказать свои мнения и предложения. Подобный диалог идет либо в прямом эфире, либо в записи. Газета так же как можно оперативнее печатает стенограмму разговора.

Приоритет введения «Прямой линии» в практику работы отечественных журналистов в середине 80-х годов принадлежит «Комсомольской правде». Хотя следует отметить, что, как автор выяснил во время стажировки в США, в начале шестидесятых в этой стране огромную популярность имели так называемые радиотелефонные передачи, то есть непосредственные, не отрепетированные диалоги слушателей с радиостанцией по телефону, транслирующиеся в эфир. «Разговорное радио» подкупало тем, что сам слушатель интервьюировал некогда недоступного человека у микрофона, просил его совета, вступал с ним в спор. В этих передачах, носивших название «Открытая линия», обсуждались любые вопросы — от семейных неприятностей до глобальных политических проблем. Феномен их популярности подтверждал все усиливавшуюся тогда и расширявшуюся тенденцию слияния средств информации микроуровня (почта, телеграф, телефон) со средствами информации макроуровня (печать, радио,

телевидение, видео, кино). Желание личного контакта с «гостем» СМИ, которого человек рассматривал как своего собеседника, было главным стимулом интереса к этим программам.

Конечно, за три с лишним десятилетия кардинально изменились технические «аксессуары» подобных программ, нормой на радио и телевидении сегодня, например, становится компьютерное обеспечение прямого эфира. Но главное в творческой технологии все же не это. Главное заключается в том, чтобы найти тему разговора, созвучную раздумьям людей или просто интересную большинству аудитории, а также собеседника, который может со знанием дела, оригинально, доступными словами ответить если не на все, то на подавляющее большинство задаваемых вопросов. Причем, как показывает мой личный журналистский опыт организации и проведения подобных «телефонных мостов»<sup>7</sup>, все это становится второстепенным, если участник «Прямой линии» не обладает «оперативным» мышлением, то есть не умеет быстро смоделировать ситуацию, привлечь необходимый фактологический материал (чаще всего из собственной памяти), сформулировать ответ.

### Психология здравого смысла

«Неправильную установку аудитории средств массовой информации можно изменить. Отсутствии установки изменить нельзя».

NN

Безусловно, базовой функцией СМИ в данном случае является функция **информирования**. Примечательно, что первоначально «Прямые линии» и не выходили за рамки информирования читателей по различным вопросам. Так, проанализировав подобные публикации, появившиеся на страницах ряда газет за пять лет<sup>8</sup>, мы обнаружили, что более половины из них имели только информативный характер. Представители каких-либо управленческих структур отвечали как правило на вопросы, группируемые следующим образом: сущность деятельности; перспективы развития данного рода деятельности и возникающие противоречия; вопросы личного порядка, различные просьбы и предложения общего характера. По принципу «вопрос-ответ» строились практически все публикации.

«Прямая линия» возникла как форма организационно-массовой работы редакций в условиях, когда после 1985 года аудитория СМИ испытывала достаточно острый дефицит информации о происходящих в обществе изменениях. Во-первых, это было связано с тем, что на этапе так называемой перестройки резко усилилось самосознание людей, их тяга к самореализации. Во-вторых, средства массовой информации кардинально меняли свою содержательную модель, практически не

оставалось «закрытых» тем, фактов «для служебного пользования». В-третьих, кардинально менялся язык СМИ. Ведь прежде всего «Прямые линии» и другие материалы «разговорного жанра» позволяли естественному «языку улицы» вытеснять из эфира и с газетных страниц напыщенно-штампованную речь.

Функция информирования, безусловно, и сегодня является определяющей для публикаций разного рода. Но в анализируемый нами период вызывает интерес рассмотрение «Прямых линий» прежде всего как средства актуализации общественного мнения. Здесь, видимо, следует в первую очередь говорить о функции **фокусирования**, то есть сосредоточения с помощью СМИ внимания общественности в целом или отдельных социальных групп на определенном вопросе или круге вопросов, на выделении предмета обсуждения из общего поля проблемных ситуаций.

К примеру, в серии публикаций «Комсомольской правды»<sup>9</sup> достаточно четко выстраивается три категории «героев» «Прямой линии»: политики, деятели культуры, управленцы на «горячем стуле». К последним мы относим тех представителей управленческих структур общества, которые в силу каких-либо обстоятельств оказались в зоне особо пристального внимания подавляющего большинства реальной и потенциальной аудитории СМИ. Примечательная деталь: если для «Комсомолки» характерно примерное равновесие, то есть представители всех трех этих групп в равной степени часто появляются в качестве героев «телефонных мостов», то для региональной прессы свойствен перевес политиков — около половины всех диалогов было за этот период проведено именно с ними. А на телевидении и радио эта цифра возрастает до 75-80 процентов от общего числа подобных материалов<sup>10</sup>.

Для регионального телевидения свойственным является такой подход в подготовке подобных передач, при котором главный акцент делается именно на функции информирования аудитории. Так программа «Диалог в ночном эфире» Ассоциации свободного вещания (АСВ) г. Екатеринбург строилась на принципах персонификации, ведь собеседник, как правило, личность известная, популярная. В программах «4-го канала», напротив, в качестве доминанты прямого эфирного разговора программы журналиста Евгения Енина «Стенд» предлагали тематический принцип. Возможен в данном случае и принцип игорреализации — он достаточно оригинально и талантливо был воплощен, к примеру, в программе «Времечко».

Технологии организации оперативной связи с аудиторией СМИ, активно внедряемые сегодня в журналистскую практику, характерны и тем, что они как бы в сконцентрированном виде демонстрируют эффективные пути влияния журналистики на субъективность представителей аудитории. Причем чаще всего истинные намерения журналистов при этом скрываются.

Вопрос журналистам-практикам, что называется, «на засыпку»: а возможно ли вообще отличить эффективное влияние СМИ, истинно диалоговые отношения от манипуляции аудиторией? Мы не ставим в своей книге задачу анализа всех методов невидимой регуляции сознания индивидов с помощью средств массовой информации. Рассмотрим лишь те из них, что характеризуют именно процесс нарушения диалоговых отношений в деятельности СМИ.

Прежде всего отметим, что под данного рода **манипуляцией** мы понимаем вид целенаправленного или ситуативно обусловленного психологического воздействия при посредстве СМИ, используемый для достижения одностороннего, как правило, выигрыша посредством скрытого побуждения всей аудитории или какой-то ее части к принятию каких-либо установок или к совершению определенных действий.

На наш взгляд, данное воздействие можно характеризовать через три главных признака:

- Это влияние, а не взаимовлияние.
- У объекта манипуляций сохраняется иллюзия самостоятельности решений и действий.
- Приемы воздействия постоянно совершенствуются, используются все достижения техники.

В связи с проблемой манипуляций «оперативного» характера мы выделили пять направлений для описания современной практики и дальнейшей систематизации.

- Во-первых, это **оперирование информацией**: ее искажение — полное (откровенная ложь), частичное (подтасовка фактов, смещение акцентов), утаивание — полное умолчание о фактах (определенного характера), частичное их освещение (избирательная подача, особая компоновка в сообщениях СМИ и т. д.).

- Во-вторых, **сокрытие намерений коммуникатора (отдельного журналиста, СМИ в целом) или его зависимости от каких-либо институтов власти или частных лиц**: сокрытие молчаливое («наивное», де-факто), сокрытие, организованное с помощью ритуалов и процедур (мифологизация деятельности коммуникатора), сокрытие, организованное с помощью специальных технических приемов (подпороговое воздействие — применение современных возможностей электронных СМИ для методики «вдалбливания» информации в сознание аудитории, использование приемов нейролингвистического программирования).

- В-третьих, **характер кумулятивного (с накоплением «энергии») воздействия СМИ**: степень информационного давления (характеризуется через количественные показатели — частота «трансляции» сгруппированных и акцентированных определенным образом фактов, использование, фиксирование объемов газетных площадей, эфирного времени), способы скрытого или явного принуждения к потреблению данного рода

информации (использование так называемого метода «паровоза», когда информация предшествует или последовательно связывается с устойчивыми, особо значимыми для подавляющего большинства аудитории информативными потоками или в высшей степени авторитетными коммуникаторами), предпосылки «силового» давления (актуализация информации, постоянное ее обновление и подчеркивание ее значимости для аудитории СМИ).

- В-четвертых, **«мишени» воздействия**: эксплуатация влечений и интересов аудитории, которые должны, по мнению субъектов деятельности, действовать безотказно (потребность в безопасности, забота о семье, детях, экономическая самостоятельность индивидуума, уверенность в завтрашнем дне и т. д.), «атака на стереотипы» (различных социальных групп, составляющих аудиторию СМИ, — национальных, классовых, профессиональных, возрастных, половых и т. д.), организация в **СМИ** долгосрочных кампаний (данный способ предполагает предварительное «изготовление» мнений или желаний, закрепление их в массовом сознании и в представлениях отдельного потенциального реципиента **СМИ** с тем, чтобы можно было к ним затем вернуться и адресоваться<sup>11</sup>; сюда же мы можем отнести так называемую мифотворческую деятельность **СМИ**).

- В-пятых, **рассмотрение конкретного представителя аудитории **СМИ** в роли «человека-микросхемы**: лейтмотив роботизации сознания человека информационного общества (гиперрациональность, сверхинформированность, при которых глубинное систематизированное и целостное знание заменяется поверхностными представлениями, скоростной переработкой колоссальных объемов информации в соответствии с алгоритмом: «принял-обработал-выдал-получил практический результат»). Все, что не укладывается в эту прагматическую схему, объявляется ненужным, непонятным, неэффективным, несовременным, нецивилизованным, абсолютизация значимости информации, транслируемой **СМИ** (информация как новый утонченный продукт потребления, основные требования к которому — не адекватность и значимость, а способность удовлетворять потребности, в том числе и психофизиологического толка, приносить удовольствие), внесистемное усвоение информации (индивидуальный потребитель продукции **СМИ** в данном случае как бы превращается в придаток некоей информационной системы, элемент, не представляющий конечных целей, которым служит вся система).

## Новые времена — новые песни

«Музыка уже кончилась.  
А они все еще танцуют...»

### Присловие

Продукция СМИ данного рода характеризуется и тем, в какой форме в них отражены достаточно новые социальные явления, присущие, к примеру, нашему обществу только после 1985 года. Не останавливаясь специально на этом вопросе, предполагающем отдельное рассмотрение, отметим, что наиболее примечательным из этого ряда, как нам кажется, является популизм.

Современный энциклопедический словарь «Политология» трактует его так: «Деятельность, имеющая целью обеспечение популярности в массах ценой необоснованных обещаний, демагогических лозунгов и т.д.»<sup>12</sup>. Полагаем, что практика последних лет, демократическое «взросление» нашего общества внесли определенные поправки в данный термин. Что же касается проявления популизма как способа целенаправленного воздействия на определенную часть аудитории СМИ, то, думается, специфика оперативной связи с читателями, телезрителями, радиослушателями дает все основания для его выделения в качестве своеобразного «приема», «технологии» массово-коммуникативной деятельности, «метода» использования СМИ при решении некоторого рода задач, к примеру, политического характера.

Популизм в журналистике мы определяем как

**совокупность информационных, жанровых, тематических, стилистических и т. п. свойств текстового, звукового, визуального материала, обусловленных специфической задачей завоевания абсолютного (полного) доверия у подавляющего большинства аудитории СМИ — на базе конкретных потребностей аудитории, с учетом ее интересов, ожиданий, предпочтений.**

Как свидетельствуют наши исследования, в большей степени популизм был характерен для так называемой альтернативной печати, а также в период предвыборных кампаний 90-х годов. Публикации подобного рода были отражением тех противоречивых, порой взаимоисключающих друг друга точек зрения, мнений, суждений по различным вопросам общественно-политической и экономической жизни страны, которые характерны для различных групп населения. Вместе с тем надо различать популизм как объективное явление массового сознания (чаще всего бытующее на уровне обыденного сознания и поэтому нередко ускользающее от нравственных оценок), и популизм как средство борьбы за власть.

В материалах СМИ популистского характера (или в их отдельных фрагментах, что бывает чаще) присутствует определенная тенденциозность в

подборе необходимой информации, толковании фактов, смешении жанровых признаков. Упрощение сути дела до положений и тезисов, содержащих логико-эмоциональный сплав, к примеру, острых политических оценок, диктует и совершенно особый стиль изложения: с использованием элементов разговорной речи, ярких образов, неожиданных сравнений, профессионализмов и диалектизмов и т. п.

Но все же главным признаком подобных текстов является предельно острая постановка проблем, анализ ситуаций, которые именно в данный момент волнуют подавляющее большинство людей данной области, региона, а возможно, и всей страны. Неполнота выдаваемой информации или смягченные оценки характерны для «официальных» (в представлении аудитории) СМИ, а предельная выверенность аргументов, отточенность каждой фразы других типов материалов лишь усиливают у людей доверие к произведениям «оперативных» жанров.

И последнее, на что здесь необходимо обратить внимание: подобные текстовые материалы СМИ чаще всего связаны с личностью, уже достаточно известной широкой аудитории, либо вокруг которой с помощью СМИ создан определенный «ореол»: непризнанности, гонений, скандальности и т.д. В сознании аудитории СМИ такие персоналии чаще всего бывают связаны с именами политиков.

Все вышеизложенное отнюдь не означает, что популизм в журналистике необходимо рассматривать лишь под однозначно негативным углом зрения. Во-первых, это своего рода «митинговая журналистика», необходимая и возможная на совершенно определенном этапе демократического развития общества. А во-вторых, мы убедились, что определенные элементы популизма вполне допустимы при проведении сеансов оперативной связи с аудиторией СМИ, поскольку хронологические рамки или, к примеру, темп передачи просто-напросто заставляют журналиста использовать некоторые из вышеприведенных приемов общения. Другое дело, что они не должны стать определяющими в стиле и методах организации «Прямых телефонов», «Диалогов...», «Разговоров...»

Достаточно большой общественный резонанс имеют, как правило, те сеансы оперативной связи с аудиторией СМИ, во время которых люди имеют возможность высказать свою точку зрения по наиболее актуальным вопросам политики, экономики, права и т. д. Так «Телефон-позиция» (такое название имеют рубрика и цикл передач в ряде СМИ страны) помогает выйти на качественно новый уровень в диалоге, ибо участники разговора не просто констатируют факты или комментируют происшедшие события, но и размышляют над наиболее противоречивыми явлениями социальной действительности, прогнозируют развитие событий. В данном случае чаще всего бывает видна роль средств массовой информации в **выявлении общественного мнения**. Хотя отметим, что без этапов информирования аудитории по ряду волнующих



ее вопросов и аккумулировании общественного мнения (то есть по сути — завоевания «Прямой линией» доверия данной аудитории), нельзя ожидать, наверное, и широкого отклика. Эти функции СМИ тесно взаимосвязаны с функцией по выражению и тем самым по формированию общественного мнения.

Как пример системной деятельности по организации подобных диалогов в прямом эфире с аудиторией можно привести передачи ряда радиостанций. Программы подобного рода появляются в четко определенные, хорошо известные активной части аудитории дни, в удобное для жителей всех регионов России время. Для обсуждения выносятся чаще всего темы, волнующие подавляющее большинство россиян, например, такие: каждая ли семья может реализовать свое конституционное право на получение детьми качественного образования, благом ли стало повсеместное введение медицинского страхования, как относятся люди к ведению боевых действий в Чечне и т. д. Данный круг тем, как правило, актуализирован каким-либо событием или тема предложена конкретным слушателем.

Весьма показательными, на наш взгляд, являются результаты выборочного контент-анализа текстов сеансов оперативной связи и качественно-состава участников. Так, исследовав все материалы данного «жанра», появившиеся в ряде СМИ в течение одного календарного месяца<sup>13</sup>, мы обнаружили следующие закономерности:

- во-первых, участниками «Прямых линий» становятся чаще всего молодые люди в возрасте до 30 лет, в то время как «Телефон-позиция» привлекает внимание прежде всего людей старше 30 лет;
- во-вторых, как это ни парадоксально на первый взгляд, именно молодые люди чаще вносят конструктивные предложения (каждый третий из них);
- в-третьих, просьбы личного характера высказывают чаще мужчины — в три раза чаще женщин, возраст же в данном случае роли не играет, поскольку «просители» есть среди всех групп;
- в-четвертых, для подавляющего большинства участников диалогов определяющим является подход, при котором транслируемая информация «субъективируется»: для них важен не набор фактов, а их субъективное изложение конкретной, авторитетной для них личности; не событие, а его версия; не взаимосвязь событий и фактов, а некие ассоциации; и т. д.
- и, наконец, в-пятых, что объективно доказывают количественные подсчеты, организационная работа, энергия и материальные затраты прямо пропорциональны числу представителей аудитории СМИ, откликнувшихся на приглашение к диалогу.

Есть мнение, что журналистика — четвертая власть. Есть другое мнение: только журналисты думают, что обладают четвертой властью, на самом деле их роль преувеличена. Не случайно во многих западных книгах о журналистике ее роль зачастую сводят в основном к информированию и расследованию. В нашей же как теории, так и практике зачастую все не так.

Недавно я услышала как один журналист критиковал интервью с семнадцатилетней девушкой, опубликованное в какой-то подростковой газете:

— Если бы об этом рассказала известная всем поп-дива, к примеру, Земфира, это было бы интересно читателю, а какая-то неизвестная никому девушка, которая говорит банальности...

— Мы отражаем..., — попробовал оправдываться редактор.

— Надо не отражать, а формировать! — отрезал журналист. И это прозвучало резко, безапелляционно, как догма.

После этого я обратила внимание, что в переводных учебниках по журналистике, например, у известного теперь всем студентам Д. Рэндалла, ни разу не встречается мысль о формировании. Описываются различные роли журналиста: отыскивать, публиковать, сопротивляться (контролю и давлению кого-либо), информировать, исследовать, расследовать, облегчать (жизнь), содействовать..., но не формировать.

Такие разные понимания роли журналиста сбивают с толку. Есть ли вообще более или менее однозначный ответ на вопрос, что такое журналистика? Что-то подобное я нашла вдалеке от учебников, в книге Милана Кундеры «Бессмертие»:

«Когда-то славу журналиста могло символизировать великое имя Эрнеста Хемингуэя. ... Выть журналистом означало тогда приблизиться более чем кто-либо к реальности. ... Ситуация изменилась. Журналист уразумел, что постановка вопросов — не простой рабочий метод репортера, скромно проводящего изыски с блокнотом и карандашом в руке, а способ проявления власти. Журналист не тот, кто задает вопрос, а тот, кто наделен священным правом спрашивать кого угодно и о чем угодно. ... Уточню: власть журналиста основана не на его праве спрашивать, а на праве требовать ответа. Особо заметьте, пожалуйста, что Моисей не включил в десять Божьих заповедей «Не лги!» ... Ибо тот, кто говорит «не лги», должен прежде сказать «отвечай», а Бог никому не дал права требовать от другого ответа. ... Право требовать ответа издавна давалось лишь в исключительных случаях. Например, судье, расследующему преступление. В нашем веке это право присвоили себе фашистские и коммунистические государства. ... И здесь проявляется всесильная власть одиннадцатой заповеди. Должна же хоть какая-нибудь заповедь властвовать над людьми в нашем столе-

«Общественное мнение: то, что люди думают о том, что думают люди».

NN

тии, когда Десятисловие Божье почти забыто! Вся нравственная структура нашей эпохи зиждется на одиннадцатой заповеди, и журналист понял, что благодаря тайному установлению истории он должен стать ее вершителем, чем и достигнет власти, никакому Хемингуэю или Оруэллу доньше не снившейся. ... Появилась новая власть, та единственная, что способна сбросить с престола старого профессионала власти, кем до последнего времени был политик. И сбросить его с престола никоим образом не оружием или интригами, а всего лишь силой впроса».

Но, размышляю я, если журналистика — четвертая власть и имеет влияние на политиков, то в идеале она должна их разоблачать? А ведь и журналисты тоже неполноправны. Они используют свою власть для формирования не только общественного мнения, но и имиджа тех, действия которых должны были исследовать и разоблачать. И снова — в учебниках масса противоречий, а ответ на волнующий меня вопрос нахожу у Кундеры:

«Политик зависит от журналиста. От кого же зависят журналисты? От имагологов. Имаголог — человек убеждений и принципов: он требует от журналиста, чтобы его газета соответствовала духу имагологической системы данного момента. ... Имагология в последние десятилетия одержала историческую победу над идеологией».

То есть, как я понимаю, имидж политика значит больше, чем политическая программа, и имагологи — это сегодняшние имиджмейкеры и политконсультанты. Поэтому роль журналистики не сводится только к исследованию и информированию.

Тот же Д. Рэндалл, как, впрочем, и многие другие зарубежные авторы учебных пособий для российских журналистов, не учитывают «особенности национальной журналистики». Так Рэндалл пишет в книге «Универсальный журналист»: «Если вы хотите быть пропагандистом, ступайте работать в рекламу, в правительство или в политику». А у нас специальностям «реклама» и «паблик рилейшнз» обучают на тех же факультетах журналистики. Следовательно, в реальной жизни многим очень выгодно работать, как в шпионской деятельности, «под прикрытием». В данном случае — журналистским. Узаконив его даже в образовательных стандартах.

То есть получается, что образ журналиста во многих учебниках скорее идеальный, нежели универсальный...

Также в данном случае в организации взаимопонимания журналиста и аудитории СМИ, что нами было доказано экспериментально, большую роль играет так называемое

**затекстовое пространство** — некий объем информации, который, не выражаясь в тексте или речи прямо, присутствует в сознании и подсознании участников диалога во время акта коммуникации.

Причем взаимопонимание, взаимообмен информацией возможны лишь тогда, когда хотя бы часть затекстовой информации является общей для участников диалога. Есть и минимум общей информации, без которого адекватное понимание затруднено или вообще невозможно.

Рассматривая «Прямую линию» как форму оперативной связи с аудиторией, нельзя обойти и такой вопрос, как ее результативность. В данном случае можно, видимо, с определенной натяжкой говорить о выполнении СМИ функции **удовлетворения утилитарных информационных потребностей аудитории**. Как правило, существует два вида подобного рода связи. «Справочная служба», в которую человек может позвонить, задав вопрос эксперту любой специализации, и «Скорая помощь» (служба консультации с пролонгированным контактом).

Лаконичные по форме, дешевые по производству, «расширительные» по значимости произведения подобного жанра активно внедряются в практику, особенно в последние годы. Выборочные замеры М. А. Бережной показали, что из всех телезрителей и радиослушателей, которые имеют возможность обращаться к электронным СМИ в дневное время, около 80 % смотрят, слушают именно их<sup>15</sup>.

Для данного рода контактных программ, публикаций характерны: четкая адресность контакта, тематическая разнообразность (круг тем определяется интересами известных групп населения), конкретность контакта (консультацию получают конкретные люди у конкретных экспертов, анализируются конкретные ситуации), цикличность, простота формы и т. д.

В практике журналистской деятельности последних лет были случаи, когда «Прямая линия» брала на себя функции, на первый взгляд, не свойственные ей. К примеру, консультанта-репетитора. В одном из писем в «Комсомольскую правду» школьный учитель из глубинки писал: «Годами ждем мы обещанных нам обновленных учебников по истории Отечества, буквально на глазах «старятся» учебники и пособия по другим дисциплинам. Если они и печатаются, то до нас не доходят. Есть ли выход?..» Так появилась идея провести силами ведущих специалистов,

учителей-новаторов открытую консультацию для старшеклассников, готовящихся к экзаменам<sup>16</sup>.

Традиции «разговорного радио» 60-х годов активно продолжают сегодня многочисленные коммерческие радиостанции во всех городах России. Так называемые концерты по заявкам облечены отныне чаще всего в форму диалога ведущего с тем, кто хотел бы услышать ту или иную песню. Правда, дальше представления в прямом эфире, рассказа о тех, кому песня предназначена, разговор чаще всего не идет. Гораздо перспективнее, на наш взгляд, музыкальные программы, для участия в которых коммуникатор приглашает кумиров молодежи, продюсеров, композиторов, поэтов. В данном случае речь может идти об элементарной музыкально-просветительской деятельности СМИ.

Выполнение средствами массовой информации функции **передачи общественного мнения в управленческие структуры** — пожалуй, наиболее слабое звено системы. Здесь нередко многое зависит лишь от инициативы самих участников «Прямых линий». В качестве пропагандистского приема «откровенный собеседник» (в роли которого нередко выступали за эти годы члены правительства России и регионов, политические деятели различного уровня, бизнесмены) в некоторых случаях возвращался к диалогу, сообщал в СМИ о «принятых мерах», о том, что учтены все замечания и предложения звонивших в редакцию. Хотя говорить о каких-то конкретных методах обобщения и систематизации информации, поступающей во время сеансов оперативной связи, пока, к сожалению, не приходится.

До сих пор ни разу не обсуждался и такой вопрос: каким вообще образом можно ее использовать? Ведь это бесценные данные для социологов, психологов, лингвистов, историков, других специалистов. Сейчас много говорится о том, как изменились все мы за последние годы. А ведь те же телефонные диалоги являются уникальными документами, которые помогут проследить эволюцию отдельных индивидов и всего общества в целом...

Итак, как мы выяснили

**оперативные формы связи с аудиторией СМИ — это технически и творчески осуществленные, планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доверительных отношений и взаимопонимания между журналистом (коммуникатором) и конкретным представителем аудитории, группой или всей аудиторией, а также способствующие формированию его имиджа и в конечном итоге — реализации коммуникативной функции СМИ в обществе.**

Творческий характер данного рода массово-коммуникативной деятельности, как доказано, проявляется через:

- способ реализации оперативной связи;
- содержание (текст, речь);

- характер взаимоотношений с аудиторией;
- подобная связь ограничена временными рамками, пространством;
- существенной характеристикой является способ объективации информации.

Двусторонний характер оперативной связи предполагает определенную «технологичность» данного процесса. Процессуальный аспект отражает стадии творчества: осознание проблемы, ее разрешение журналистскими средствами, проверку; плюс к тому — использование каналов связи, особого рода приемов и методов, нехарактерных для традиционно и объективно однонаправленной связи с аудиторией СМИ.

Общий механизм поэтапного **планирования**, стратегия деятельности СМИ должны быть тесно взаимосвязаны с технологическими приемами, способствующими:

- привлечению внимания как можно большего числа представителей аудитории к данной акции СМИ;
- изучению мнений, суждений, характеризующих аудиторию в контексте данной проблемной ситуации;
- выбору адекватных реальной ситуации средств реализации коммуникативного контакта;
- установлению доверительного контакта;
- реализации утилитарных интересов аудитории в целом и отдельных индивидов.

Но всегда ли бывает достаточно энергии, аккумулированной «Прямыми линиями», чтобы вызвать аудиторию СМИ, конкретных реципиентов на откровенный разговор, вести диалог?

## Технологии диалога

«Учение — это изучение правил; опыт — изучение исключений».

NN

Преломление в средствах массовой информации в последние годы неординарных экономических, политических, социальных процессов предопределило поиск и других неординарных подходов к аудитории как участнику диалоговых отношений, субъекту взаимовлияния аудитории и СМИ.

Вместе с тем изменение психологии этой аудитории, условий деятельности самих средств массовой информации требуют не просто рассмотрения, к примеру, диалога, дискуссии, полемики как определенных явлений современной журналистской практики, но и обращения к наименее изученной их стороне — собственно технологическому и социально-психологическому

аспектам взаимодействия периодической печати, радио, телевидения с индивидуальными респондентами.

Традиционные подходы к этой теме предполагают акцентирование внимания лишь на методологии и организации полемического обсуждения в СМИ той или иной проблемы. Но в данном случае вне внимания исследователей остаются, с одной стороны — вопросы прогнозирования эффективности ведения полемики, с другой — проблемы социально-мировоззренческого плана: учитываются ли в полной мере при этом качественное преобразование духовного мира людей, формирование глубоко личностного восприятия требований, постоянно выдвигаемых новой социальной практикой.

В широком смысле слова под полемикой, как известно, понимается острый спор, борьба, столкновение двух или нескольких субъектов по какому-либо вопросу, когда каждый отстаивает свою правоту. Безусловно, **полемика в средствах массовой информации** имеет свою специфику. Поэтому мы ее определяем как

**конфронтацию, противостояние двух или более участников спора, в ходе которого каждая из сторон старается не только доказать с помощью логично выстроенной системы аргументации истинность своей точки зрения на ту или иную проблему и необоснованность взглядов противника, но и одержать над ним психологическую победу, а в конечном итоге — привлечь на свою сторону в споре широкие слои аудитории СМИ, сформировать соответствующим образом общественное мнение.**

Психологический подтекст — главное отличие полемики в СМИ, к примеру, от дискуссии, где цель сторон — лишь в доказательстве своей правоты и ложности или необоснованности точки зрения противника.

Полемика может вестись в устной (на радио, телевидении) или письменной (через печатные органы) форме. Она может быть заранее подготовленной или возникать стихийно. Полемика на радио и телевидении может происходить публично (если она проводится в «прямом эфире» или с приглашением в студию большого числа участников передачи), а также лишь между двумя или другим строго определенным количеством спорящих. В последнее время все чаще в этом случае некие «оперативные» функции организатора «спора по правилам», «третейского судьи», «возмутителя спокойствия» и т.д. берет на себя журналист-модератор (в качестве примера можно привести программы Владимира Познера, Юлии Миньшовой, Валерия Комиссарова и других).

Полемика бывает фокусированной (ведущейся в рамках определенного предмета обсуждения) или рассеянной, то есть время от времени переходящей на новые предметы. Наконец, можно специально выделить (градировать) степень агрессивности или поступательности участников полемического обсуждения.

Таким образом, далеко не исчерпав возможные характеристики полемики как предмета теоретического рассмотрения, мы тем не менее можем убедиться, что большинство из них напрямую связаны с социально-психологическими аспектами журналистского творчества. Однако журналистская практика свидетельствует, что высокая эффективность взаимодействия с аудиторией предполагает в проблемном тексте полемическую заостренность лишь в сочетании с теоретической глубиной проработки вопроса, наглядностью процесса развертывания спора, механизма аргументации и контраргументации, а также в сочетании с практической ценностью конструктивных решений. Этот аспект организации и ведения полемики в СМИ можно назвать логическим.

Марк Туллий Цицерон, говоря о полемисте-ораторе, выразил все это весьма образно: «Он должен обладать остроумием диалектика, мыслями философа, словами чуть ли не поэта, памятью законоведа, голосом трагика, игрою такой, как у лучших лицедеев. Оратор может рассчитывать на успех только в том случае, если владеет всеми предметами, и всеми в совершенстве»<sup>17</sup>.

Организационно в процесс ведения полемики в средствах массовой информации включаются следующие составляющие: **пропонент, оппонент, аудитория, ситуационные элементы**. Пропонентом называются те лица, группа лиц, организация, которые с помощью СМИ выдвигают какое-либо утверждение или тезис и стремятся его обосновать. Оппонентом считается тот, кто пытается опровергнуть позицию пропонента. Участники полемики, спора, как правило, периодически меняются ролями и становятся то пропонентами, то оппонентами.

Что же касается аудитории, то под ней мы понимаем тех, ради кого, собственно говоря, ведется в средствах массовой информации полемика, чье умонастроение, чью внутреннюю ориентацию или мотивацию поведения мы, в конечном итоге, хотим изменить или откорректировать. Понятие «ситуационные элементы» вводим мы. Считаем это обоснованным хотя бы потому, что термины «обстановка», «психологический комфорт», ряд других, бытующих в литературе по журналистике, на наш взгляд, не отражают в полном объеме содержание данной составляющей процесса полемики. Ситуационные элементы сопутствуют полемическому содержанию в самой различной форме, поэтому упрощать их до «интерьера», как нам кажется, необоснованно.

Процесс ведения полемики в СМИ можно разделить на три основных этапа:

- подготовка;
- непосредственное взаимодействие пропонента и оппонента;
- анализ результатов (выполнение организационных решений).

От того, насколько серьезно журналистом проведена подготовительная работа, зависит, будет ли полемика содержательной. В свою очередь, ее результативность напрямую связана с тем, насколько тщательно были

продуманы и реализованы на практике первоначальные разработки. Теперь рассмотрим три данных этапа организации полемики более подробно и на конкретных примерах, взятых из журналистской практики.

Очевидно, что **подготовительный этап** должен включать в себя прежде всего решение различного рода организационных вопросов. Анализ современной деятельности СМИ и опрос журналистов, имеющих подобную практику, показали, что к числу этих вопросов можно отнести:

- четкое оговаривание места и времени обсуждения;
  - числа участников полемики;
  - конкретного состава групп «сталкивающихся интересов» или кандидатур людей, готовых аргументированно отстаивать ту или иную точку зрения на общественно значимую проблему;
  - решение вопросов «технического обеспечения»:
- о определении или оговаривании объема газетной (журнальной) публикации;
- о «чистого» эфирного времени на радио и телевидении;
- о способа фиксации хода обсуждения;
- о предусматривании возможности личного вмешательства участников полемики для корректировки текстов, вычитки полос перед выходом в свет, участия в монтаже теле-радиопередачи и т. д.

Практика показывает, что оптимальным для плодотворной работы является состав группы не свыше 4-5 человек, включая ведущего (модератора) или того, кто исполняет его роль. В противном случае читателю, зрителю, слушателю просто физиологически трудно уловить сущность различных подходов к обсуждаемому вопросу, сконцентрировать внимание на многообразии аспектов проблемы, да и просто связать то или иное решение с личностью конкретного носителя идеи.

Так, к примеру, «Московские новости», «Общая газета» для обсуждения наиболее серьезных политических, экономических, социальных проблем приглашают до восьми участников. И это именно не «круглый стол», а острая полемика<sup>8</sup>. Но в таком случае очень тщательно продумывается форма подачи материала. В газетной или журнальной публикации мнения участников, в той или иной мере дополняющие друг друга, могут быть сгруппированы и графически выделены. Наиболее активные участники полемики, а может быть, и все без исключения (или наиболее известные, авторитетные для большинства читателей) представлены с фотографией, дружеским шаржем, другим каким-то иллюстративным материалом. Средствами телевизионной техники достаточно легко заготовить на каждого участника «визитную карточку» с фотографией, оригинальным закадровым текстом (2-3 варианта), все их в ходе можно использовать, причем в зависимости от ситуационных составляющих.

Причем их специфика обусловлена акцентированием внимания не только на содержательной стороне выступления, но и на эмоционально-

личностных аргументах участников полемики. Так, в популярных телепрограммах «Я сама», «Моя семья» полемическое обсуждение чаще всего было «сюжетным» лишь в том случае, если оно развивалось по принципу, который мы называем принципом «двух параллелей».

Эффективность в данном случае обеспечивает (что четко фиксируют количественные показатели) прием, с помощью которого модератор:

- с одной стороны — посредством умело подобранных оппонентов, «лидеров мнения» организованным порядком проводит многоаспектное и квалифицированное обсуждение проблемы с «противоположных полюсов»;
- с другой — дополняет или сталкивает их с возможно менее значимыми для достижения истины, но более эмоционально выраженными мнениями (чаще всего более многочисленной, неорганизованной, стихийно образовавшейся и разноплановой по социально-демографическим, образовательным и т.п. характеристикам группы).

Участник полемики должен в этом случае не просто изложить свое мнение по тому или иному вопросу, обосновать собственные суждения, но и опровергнуть другие мнения. Модератор, более того, должен как бы предвидеть все пути развития обсуждения, стимулировать дискуссию, полемику, создать базу для спора. Сделать это без элементарного прогнозирования, **моделирования** своей деятельности просто невозможно.

## «Конструирование» коммуникаций

«Нет комментариев. Но прошу меня не цитировать».

Дан Куэйл

Предметная интерпретация моделирования технологии журналистской деятельности может выглядеть примерно так. Мы исходим из предположения, что журналист приступает к планированию **полемического обращения** (так мы для краткости будем обозначать журналистские произведения, тип теле-радиопередач, в которых полемика, как острый спор, дискуссия, столкновение мнений по какому-либо вопросу, является главным признаком). В таком случае прежде всего необходимо четко определиться в том, что будет являться предметом полемики, соизмерить цели полемического обращения и средства, с помощью которых будет достигаться результат. Очень важно — выделяется ли целевая аудитория, к которой прежде всего будет обращено произведение данного жанра.

Вот как, к примеру, умело «Московские новости» буквально в первых предложениях высказываний двух непримиримых участников острой полемики помогают сориентироваться своему читателю:

Эдуард Лимонов: «Меня тут просили высказаться о культуре, о писателях. Ну что можно сказать по поводу такого неинтересного и серого слоя населения...»

Александр Кабаков: «Отвечать на обычные обличения интеллигенции я бы не стал: у меня самого серьезнейшие претензии к названной социальной группе...»<sup>19</sup>.

Мы также принимаем, что полемическое обращение формулируется автором как целостное, законченное произведение, в котором реализован результат собственно творческой и аналитической его деятельности и которое имеет конкретную цель. Следовательно, и процесс его планирования в наиболее общем плане включает три основных составляющих:

- тему (предмет) полемики;
- средства достижения цели (подбор соответствующих концепции фактов, аргументов);
- конкретный текст (или совокупность вербальной и невербальной информации).

Однако следует отметить, что выделенные нами основные моменты планирования полемического обращения отражают лишь наиболее общую, объективную последовательность данного процесса, общую логику творческих и технологических процессов, которая в реальной практике может и не выдерживаться. Что мы далее и проиллюстрируем.

**Сам процесс ведения полемики**, конечно же, неразрывно связан как с подготовительным этапом, так и с выполнением организационных решений. То есть еще до начала дебатов, в идеальном варианте, необходимо определить круг вопросов, задач, которые можно плодотворно и конструктивно решать.

В ходе полемики в периодической печати, особенно растянутой по времени, зачастую происходит подмена противостоящими сторонами предмета обсуждения или акцентирование внимания лишь на одной его стороне. Все это противоречит одному из основных законов формальной логики — закону тождества, который, как известно, гласит, что всякое утверждение в правильном мышлении формулируется точно, однозначно и не подменяется другим утверждением.

Пolemика в СМИ ведется, как правило, в жестком цейтноте отведенного времени, при явном недостатке для полного изложения своих аргументов газетных площадей, в присутствии агрессивного настроенных оппонентов-противников, когда контакт между участниками полемики так или иначе опосредован журналистом. В таком случае ведущий должен быть готов к тому, что определенность мышления одного или нескольких участников дискуссии, полемического обсуждения проблемы может быть нарушена по следующим причинам:

- участник полемики имеет смутное или искаженное представление о самом предмете разногласия;

- тезис противника намеренно искажен или ему приписывается другой смысл;
- несовершенное владение нормативной речью (употребление не к месту окказиональных слов, полисемия и т.д.) приводит к тому, что противники говорят как бы на разных языках;
- в связи с желанием спорящих привести как можно больше аргументов, идей, выдвинуть предложений, они, едва коснувшись одного тезиса, соскальзывают на другой и ни одного не доказывают.

Вторым главным требованием к логическому мышлению, в контексте моделирования полемического обращения, является требование **последовательности**. Последовательное мышление мы определяем как мышление, свободное от внутренней противоречивости, ибо противоречия разрушают связь между мыслями и обесценивают рассуждения участников полемического обсуждения. Причиной противоречивости, характеризующей материалы средств массовой информации, выносящиеся на суд читателей, радиослушателей, телезрителей, нередко служит нарушение элементарного закона формальной логики — закона исключенного третьего, который формулируется так: истинно либо утверждение, либо его отрицание.

Кстати говоря, требование последовательности мышления нередко нарушается участниками полемического обсуждения неумышленно. Потому, на наш взгляд, субъекту полемического обсуждения для того, чтобы не отойти от внутренней логики своего выступления, не потонуть в обилии проблем и фактов, полезно перед дискуссией попытаться самому или совместно с представителями противной стороны (а модератору, видимо, с участниками той и другой стороны) уяснить общую структуру предстоящего разговора, обсуждения и составить так называемые балансные листы, где записываются различные варианты того или иного решения, предлагаемого им или прогнозируемого за соперников. Напротив каждого из них указываются возможные позитивные и негативные моменты его принятия.

Условие доминирования главной темы в полемике сторон, как правило, напрямую связано и с третьим, главным требованием к логическому мышлению — **доказательностью**. Доказательное мышление участника полемического спора есть мышление, не просто формулирующее истину, а одновременно указывающее основания, по которым она с необходимостью должна быть признана истиной.

Данное требование диалектично связано еще с одним законом формальной логики — законом противоречия. Он, как известно, гласит, что две противоположные мысли об одном и том же предмете в одном и том же отношении в одно и то же время истинными не могут быть, но могут быть ложными. Хотя при полемике в СМИ каждая из сторон, на первый взгляд, приводит объективно истинные, доказательно

выстроенные умозаключения. Поэтому анализ, хотя бы на уровне элементарной логики и здравого смысла, необходим прежде всего модератору. Возможен ли здесь «технологический» подход?

Журналист, организуя полемику или участвуя сам в дискуссии, полемическом обсуждении той или иной проблемы, того или иного вопроса, должен учитывать, что позиция сторон выстраивается, как правило, с включением трех основных элементов.

- Во-первых, выдвигается **тезис**, то есть утверждение, которое проponent намерен отстаивать.
- Во-вторых, при выстраивании позиции проponent приводит аргументы, то есть факты, доводы, обобщения, умозаключения, собственные выводы, с помощью которых доказывается тезис.
- В-третьих, при развертывании своей позиции проponent использует и **демонстрацию**, то есть находит форму, способ логической и смысловой взаимосвязи аргументов с тезисом, в силу чего оппонент или группа оппонентов (а в большей степени, возможно, это важно по отношению к аудитории СМИ) вольно или невольно вынуждены признать истинность тезиса, если принята истинность аргументов.

Именно на уровне выдвижения аргументов у участников полемики в средствах массовой информации имеются наибольшие возможности для решения задач прагматического толка, для привлечения потенциальной аудитории на свою сторону в споре. О чем бы ни шла речь, участники полемики и аудитория обращают внимание в первую очередь на достоверность и достаточность аргументов.

## Взаимовлияние СМИ и аудитории

«Журналист — это писатель, редактируемый своей газетой».

Адриан Декурсель

Полемичность присуща природе средств массовой информации, поскольку это свойство совпадает с их оперативным характером, неотразимо привлекает внимание благодаря характеру открыто совершающегося динамичного мыслительного процесса. Ведь в нем как бы «участвуют» не только субъекты полемического спора, но и вся аудитория СМИ. Вот почему мы посчитали невозможным, говоря о прагматическом моделировании диалоговых форм взаимоотношений с аудиторией, ограничиться, к примеру, только «Прямыми линиями». Там диалог вербализован, то есть словесно оформлен, имеет конкретные «продукты» взаимовлияния СМИ и их аудитории. В какой-то мере, в силу наглядности и объективности параметров, их легче анализировать, учитывать в практической деятельности.

При организации же полемики **СМИ** или конкретный журналист, прогнозируя эффективность взаимовлияния с аудиторией, может только предполагать, что есть некая «вторая реальность» при реализации данной диалоговой формы. Но, как показывает практика, порой бывает важнее убедить в чем-то даже не противника в споре, а потенциальную аудиторию. Именно в этом случае нередко определяющую роль играют ошибки, возникающие в силу причин психологического характера.

Определенные эмоциональные состояния (агрессия, раздраженность или, напротив, излишнее благодушие, суровость и неприступность, внешняя расхлябанность и несосредоточенность, страх и чувство безнадежности и т. д.) нередко побуждают человека к выдвижению непродуманных аргументов, неточному формулированию тезиса или позволяют противостоящей стороне легко прогнозировать ваши действия. К тому же такой человек быстро теряет симпатии аудитории.

Данная тема требует отдельного рассмотрения, поэтому, обобщая результаты опроса журналистов-практиков и экспертов, назовем лишь основные принципы, исходя из которых формируется модель прагматического взаимовлияния:

- Принцип «равной безопасности» означает непричинение ущерба ни одному из спорящих. В соответствии с ним накладывается запрет на выпады, оскорбляющие достоинство полемизирующих, выводящие их из психологического равновесия.
- Принцип «равносотрудничества» в реальной практике проявляется в недопущении понтификального, наставительного, менторского тона в высказываниях, ибо в данном случае речь может идти уже не о взаимовлиянии, а о прямом влиянии и манипулировании.
- Принцип «децентрической направленности» требует разумного соотношения конструктивных и деструктивных компонентов.
- Принцип «адекватности» направлен на то, чтобы воспринятое равнялось тому, что сказано. Его нарушение в реальной практике деятельности **СМИ** может свидетельствовать об эгоистической направленности спора, о преобладании в его итогах ситуативных факторов, а также с большой долей вероятности можно говорить о низком уровне культуры спорящих, полемизирующих.

Следовательно, используемый нами термин «моделирование диалоговых коммуникаций» предполагает по смыслу не изначальную или сиюминутную заданность, а способ, средство достижения (может быть, даже в будущем) чего-то такого, что еще не достигнуто. Опираясь на этот смысл понятия «модель», мы, по-видимому, можем иметь в виду следующее: действуя таким способом, мы реализуем такое будущее, которое согласуется с видением его в настоящем.

Полемика как форма диалогового взаимодействия **СМИ** и аудитории специфична не только тем, что в ней синтезированы публицистическая

(собственно творческая) и технологическая (профессионально обусловленная, организаторская) формы деятельности. Poleмика в большинстве случаев нацелена на конкретный результат или является определенной «ступенью» для его достижения.

Сегодня лидирующее положение в журналистской практике все больше завоевывает так называемая фокусированная полемика. В этом случае заранее задается не только общая тематика проблем, предлагаемых к обсуждению, но и строго определенный круг открытых вопросов, на которые предполагается получить как можно более конкретные ответы. В этом случае акцент делается не только на то, что думают по этому поводу участники полемики, но не менее важно для уяснения смысла полемики и то, **почему** они так думают. Следовательно:

**фокусированная полемика представляет собой чаще всего дискуссию, в ходе которой аудитория СМИ получает не только определенный объем информации концептуального характера, но и информацию о ее ожиданиях, преломленных через индивидуальный опыт конкретных людей, относительно проблемы, предложенной для полемики.**

Сделаем **вывод** на основании всего вышеизложенного: активный отклик аудитории на острый спор, полемику в СМИ предопределяют в сумме чаще всего четыре составляющих:

- Прежде всего, **значимость темы для аудитории**, если тема полемики уже каким-либо образом накладывается на прежний опыт, на проблемы, интересующие или интересовавшие людей.
- Для читателей, радиослушателей, телезрителей определяющим, как правило, является следующий факт: **сообщается ли в ходе полемики какая-либо новая информация, конкретизируется ли она на реальном материале, увязывается ли с утилитарными интересами конкретной социально-демографической группы.**
- Активный отклик аудитории предопределен и **занимательностью** (увлекательностью) предлагаемого материала. Не расшифровывая специально этот весьма условный термин, лишь назовем, что мы понимаем под ним «сюжетную занимательность» (драматургию спора), «тематическую» (политическую актуальность, конъюнктуру и т.д.), «занимательность», предопределенную авторитетом личностей, участвующих в споре; и так далее, вплоть до «занимательности», вызванной, к примеру, интересом того или иного представителя аудитории к необычным языковым средствам, используемым участником полемики, или чего-то другого.

• И, наконец, последнее. Как свидетельствуют исследования психологов<sup>20</sup>, подобный отклик у аудитории можно определенным путем интенсифицировать. К примеру, с помощью прагматически организованного воздействия на **эмоции человека**.

Однако в целом анализ развития практического знания о принципах моделирования технологий массово-коммуникационной деятельности диалогового характера будет неполным без рассмотрения игорреализации — явления нового для массово-коммуникационной практики, уже широко распространенного и не анализировавшегося до сих пор другими авторами в книгах о журналистике.

## Технологии игорреализации

«Правила игры нужно знать, но лучше устанавливать их самому».

Анджей Сток

«Весь мир — театр, и люди в нем — актеры». Этот образ, найденный переводчиком Шекспира, так часто используют психологи для наглядного объяснения принципов организации межличностного общения, что никто уже и не обращает внимания на явную алогичность, возникающую в данном случае. Ведь театральное действо предполагает по крайней мере наличие группы постоянных зрителей. При актах межличностных коммуникаций субъекты постоянно меняются ролями, при сем могут присутствовать «зрители», но они, как правило, люди случайные. А вот мир массовой коммуникации без всякого преувеличения почти аналог театру, поскольку люди, работающие в СМИ, нередко выполняют и актерские в том числе функции (причем как в прямом, так и в переносном смысле).

Если рассматривать игру<sup>21</sup> и конкретную массово-коммуникационную деятельность как явления культуры, а не как простые биологические функции, то налицо будут несколько признаков сходства.

- Во-первых, игра — не есть «обыденная» жизнь и жизнь как таковая. Она скорее выход из рамок этой жизни во временную сферу деятельности, имеющей собственную направленность. Но ведь и продукты деятельности СМИ — не есть прямое отражение «обыденной» жизни. И журналист «выходит из рамок» этой жизни в сферу массово-коммуникационного творчества чаще всего с целью самореализации себя как личности.
- Во-вторых, «продукты» этой творческой деятельности, как и игра, обособлены от «обыденной» жизни конкретным местом действия, «героями» (типажами), продолжительностью (объемом) и т. д.
- В-третьих, повторяемость (моделируемость) характеризует не только игру или массово-коммуникационную деятельность в целом, но и их внутреннюю структуру.
- В-четвертых, с полным основанием можно, видимо, говорить о «пространственном» ограничении объектов. Любая игра протекает внутри своего игрового пространства. Точно так же продукты массово-коммуникационной деятельности представляют из себя некие замкнутые



«пространства», на которых имеют силу особенные правила. В этом журналистика сродни искусству. Но если, как замечал А. А. Потемня, произведение искусства всегда аллегория, то продукция СМИ — некий контекст, в рамках которого общество формулирует требование, которое, может быть, никогда не будет осуществлено, но которое заставляет нас стремиться поверх нашей жизни к тому, что лежит за ней.

• В-пятых, подчеркнем: то, что у каждой игры называется правилами, в сфере массовой коммуникации можно обозначить как требования жанра, специфика и т. д. Взаимосвязь понятий очевидна.

Таким образом, далеко не завершив перечень характеристик, которые позволяют говорить об общности данного рода явлений, мы убедились, что игра и массово-коммуникационная деятельность имеют гораздо больше точек соприкосновения, чем функциональных противоречий. Следовательно, возможно выделение и описание **игрореализации** субъекта массово-коммуникационной деятельности как некой формы его деятельности, как содержательной формы, несущей смысл, и как собственно творческой функции.

Мы ранее уже говорили об игрореализации как одной из форм деиндивидуализации личности. Но в том случае мы рассматривали очень узкий смысл понятия: когда продукция СМИ для аудитории (гораздо реже для самого журналиста) является своеобразным «сном наяву», то есть средством реализации неудовлетворенных и неосуществленных желаний, которые в действительной жизни не получили осуществления. В данном же контексте речь пойдет о реальности, именуемой игрой и доступной восприятию любого и каждого, ибо она не может опираться на какой-либо рациональный фундамент, а является проявлением сущностных начал личности. Но возможно ли в этом случае планировать какие-либо параметры ситуации контакта диалогового характера при осуществлении массово-коммуникационной деятельности? Попробуем ответить на этот вопрос.

Характер возможности и целесообразности прагматического моделирования технологий игрореализации в массово-коммуникационной деятельности во многом определяется уровнем и типом задач сугубо творческого характера, которые ставит журналист. И поэтому правильным будет назвать все свободные, импровизационные и творческие виды журналистской деятельности игрой, поскольку они непринужденны, нередко спонтанны и выполняются чаще всего не под воздействием каких-либо внешних обстоятельств или необходимости.

Однако феномен игрореализации как «свободной деятельности», выходящей за рамки «обыденной жизни» и тем самым очень «привлекательной», характерен и для аудитории средств массовой коммуникации. При чем самой широкой. В условиях демократического пространства игра как таковая, приемы и методы, способствующие игрореализации, нередко,

как свидетельствуют социологические исследования, являются едва ли не единственным способом общения журналистов со всеми многочисленными группами аудитории СМИ одновременно. Об этом свидетельствует хотя бы высокий рейтинг практически всех игровых программ на Общенациональном и региональном телевидении. Так по данным социологических опросов Института социально-психологических исследований<sup>23</sup>, в девяностые годы они значительно опережали (порой в несколько раз) по числу аудитории, смотрящей их регулярно, политические программы, ток-шоу, спортивные и другие, уступая лишь аудитории, которая смотрит художественные фильмы и сериалы. Эта специфическая характеристика и предполагает выделение нескольких типов ситуаций игрореализации в СМИ.

## Игра и псевдоигра

«Выигравший никогда не скажет: «Это всего лишь игра».

Глория Коупленд

Ситуации, в которых прагматическая интерпретация полученного при помощи игрореализации «материала» оказывается предзаданной, мы называли **процессуально обусловленными** коммуникативными ситуациями. В этом случае журналист, субъективно предполагая необходимость или возможность использования технологий игрореализации, ставит конкретные задачи, намечает конкретные цели, реализовать которые предполагается в четко обозначенных условиях.

Все прочие коммуникативные ситуации данного типа мы называем **творчески обусловленными**, ибо в этом случае прагматическая предзаданность в деятельности журналиста связана лишь с наличием у него определенных способностей, мотивов, знаний, профессиональных умений, а также обусловлена потребностью в самоактуализации, в раскрытии и расширении своих созидательных возможностей. Понятно, что наиболее широкую перспективу в практике СМИ сегодня имеют творчески обусловленные коммуникативные ситуации. Попытаемся объяснить, почему.

В концепции игрореализации как формы диалоговых взаимоотношений с аудиторией СМИ, разрабатываемой нами, можно выделить как перспективную для дальнейших исследований идею совозможности (термин О. Капитани). Свобода заключена в характере выбора, всегда присущем игре. Всякая форма истинно творческой реализации возможностей человека предполагает свободу и разворачивается как свободный выбор вариантов индивидуальных действий, что созвучно характеристике игры в целом и игрореализации в частности.

У игры, следовательно, должна быть ее противоположность. Можно рассматривать это как некий этический момент социального развития — псевдоигру. Хейзинга называл это еще и «ложным символизмом». Как нам кажется, практика деятельности СМИ в советский период достаточно красноречиво свидетельствовала о том, что и тогда принцип игрореализации был свойствен журналистике. Разве не ложный символизм характеризовал, к примеру, эстетику перевернутых отношений, столь свойственную для «идеологических карнавалов», организовывавшихся в свое время во имя возвеличивания генеральных секретарей ЦК КПСС?

То есть псевдоигра свойственна тоталитарному, моноидеологическому обществу, характеризующемуся определенными несвободами (прежде всего, конечно, в сфере массово-коммуникационного творчества), игровое же начало, онтологически присущее человеку, находит в этом случае «выход» именно в такой форме.

Процессуально обусловленные коммуникативные ситуации игрореализации, на наш взгляд, нередко предполагают использование манипулятивных методов воздействия (прямого или опосредованного) на аудиторию СМИ. Подобного рода продукция СМИ особенно активно «потребляется» людьми, испытывающими глубокий бессознательный страх перед определенными социальными ситуациями, особенно требующими осознанного выбора, «автономии» личности, людьми, неспособными к глубокому пониманию ответственности и уважению индивидуальности другого человека, теми, кто хотел бы постоянно получать одобрение других. Однако это не означает, что их оценка может быть лишь негативной окраски. Речь о другом — в этом случае аудитория изначально не предполагает прагматической обусловленности деятельности СМИ и с легкостью «заглатывает» любую «наживку», облеченную ими в форму внешне непритязательной игрореализации журналиста. Некоторые ученые даже делают выводы об определенной оправданности подобного рода манипуляций с помощью СМИ, ибо «они служат в конечном итоге развитию наук о человеке». Моральную же сомнительность такой позиции стремятся снять следующим доводом: «Данные методы... являются законными средствами для навязывания человеку определенного поведения, в противном случае пришлось бы прибегать к методам насилия»<sup>24</sup>.

Девяностые годы почти в метафоричной форме явили СМИ нового Бога — информацию. Кто-то на него истово молился, кто-то проклинал, а кто-то пытался не замечать происшедших изменений в менталитете соотечественников, всего того, что мы называем прагматизацией мышления и жизнедеятельности. Журналистика понимания, традиционная для культуры России, созданная в большей степени «журналистами-литераторами», чем «информаторами», была признана анахронизмом и подвергнута анафеме как питательная среда всякой идеологии. «Я не хочу ваших переживаний по поводу

крушения поезда, — говорил в 1990 году редактор первого и единственного тогда независимого от государства издания — газеты «Коммерсант-Ъ» Владимир Яковлев. — Я хочу крушения поезда».

Внешний эпатаж редактора в данном случае подкреплялся детально разработанной моделью издания, нестандартными подходами к экономической и другим темам, «сублимацией» жанров, непривычным для СМИ языком и т.д. и т.п. Что, в отличие от многих других изданий, пытавшихся слепо копировать стандарты западной прессы, принесло «Коммерсанту» успех и внимание солидных рекламодателей, а тем самым обеспечивало изданию экономическую и творческую стабильность.

На наш взгляд, феномен «Коммерсанта», внешне без особых усилий опередившего по числу подписчиков многие традиционные издания, создавшего (прежде всего за счет солидных рекламодателей, сделавших на него ставку) мощную экономическую базу, а затем позволившего себе стать узкоспецифичным и очень респектабельным издательским домом, позволяет наглядно продемонстрировать пример ситуативно обусловленной ситуации игрореализации газеты как коммуникатора.

Прагматический аспект на первом этапе деятельности был обусловлен целью завоевания внимания всей аудитории (невьявленной, стихийной, незаинтересованной), а также задачами формирования ядра аудитории «Коммерсанта-Ъ» и постепенного «приручения» тех, кто не сможет получить еще где бы то ни было подобную информацию.

Один из журналистов «Ъ» того первого набора Сергей Митрофанов вспоминал, что хотя еженедельник сразу же привлек к себе читателей кажущейся «несоветскостью», а журналистов неприлично для того времени высокими заработками, предложенная Яковлевым модель поначалу произвела на последних отталкивающее впечатление.

При анализе содержание этих первых номеров «Коммерсанта-Ъ» сразу же бросается в глаза, что по воле главного редактора полосы новой газеты наполнились бесчисленными мнениями безличных «наблюдателей» и «экспертов», везде были сделаны ссылки на мифические конфиденциальные источники. В одном и том же материале цинично и механически, с точки зрения представлений о профессионализме начала 90-х годов, сталкивались противоречивые и противоположные точки зрения, а роль автора или авторов «сообщений» из вскользь упоминаемых «географических» пунктов как бы сводилась к роли прибора-индикатора (который в любой момент можно заменить другим точно таким же прибором).

«Коммерсант-Ъ» по сути выбрал роль некоего робота, лишённого (или не нуждающегося вовсе в них) человеческих эмоций. Газета не собиралась быть, как привыкли к тому читатели, ни форумом идей, ни трибуной для трансляции сомнений, ни орудием протеста. Это было ни хорошо, ни плохо, это было формой игрореализации, предполагающей конкретный результат. И он был достигнут практически за год.

## «Хэппенинг»: представление случайности

«Я верю в безусловно точную случайность».  
Станислав Еж Лец

Процессуально обусловленная коммуникативная ситуация игрореализации на телевидении может быть описана как хэппенинг, то есть некое «представление», в котором сюжет вариативен, а действие разворачивается как бы в зависимости от **случая** («хэппен» — случай, случайность) — от степени участия в нем не только «актеров», которые сами, помимо режиссера, достраивают сюжет, но и зрителей, которые могут быть, согласно замыслу, вовлечены в действие. Словом, все участники «действия» являются одновременно (или по крайней мере, могут чувствовать себя) и режиссерами, и актерами, и зрителями<sup>26</sup>.

Говоря о хэппенинге как форме и способе деятельности безличного коммуникатора (газеты, телеканала, словом, СМИ в целом), мы его противопоставляем игрореализации индивидуального коммуникатора (конкретного журналиста). Суть выделения в каждом случае — прагматическая заданность или отсутствие таковой. Классический хэппенинг предполагает прямое участие, прямую коммуникацию телезрителей в действие.

Хэппенинг — это прерванный (прерываемый), неполный сюжет. Или несколько как бы не связанных между собой сюжетов. С завязкой, но не обязательно с кульминацией или развязкой. Это «представление», которое домысливается, дорежиссируется, доигрывается, а самое главное — домысливается, к примеру, теми же телезрителями за счет затекстового пространства, в зависимости от вновь открывшихся обстоятельств, от поведения участников игры.

Примером хэппенинга могла служить видимо памятная каждому журналисту программа «Пресс-клуб». Константой в ней являлись условия и обстоятельства, сопутствующие началу «представления» (состав участников, заявленные сюжеты, политическая ситуация в стране...), переменные — варианты поведения «актеров», модератора, «зрителей», их predisположенность (или, напротив, непредрасположенность в конкретной программе) к полемике, к сотрудничеству или противостоянию, вариативность действия и результата и т. д. и т. п.

Особенно наглядно, на наш взгляд, процессуально обусловленные коммуникативные ситуации проявляются при реализации **СМИ** той или иной концепции деятельности. Имидж издания, прямая ориентированность на свое читательское ядро, задачи, решаемые в связи с поиском взаимопонимания с управленческими структурами общества, — все это и еще многое другое ставит газету или журнал перед выбором некоей роли, которую они призваны играть в процессе практической работы.

Так, например, литературовед П. Басинский даже выстроил концепцию «Об эстетических отношениях «старых» и «новых» газет к действительности». Успех или неуспех деятельности того или иного издания он связывал ни больше ни меньше, как с умением «быстро создать среди публики свою секту, то есть коллектив своих поклонников, которые **исключительно** предпочитают его другим изданиям»<sup>27</sup>. Если не принимать во внимание терминологию автора, то это будет не что иное, как одна из составляющих прагматически обусловленной игрореализации **СМИ**.

В целом же, среди планируемых **СМИ** коммуникативных ситуаций можно выделить, например, следующие элементы:

- контекст публикации (политическая или экономическая ситуация в обществе);
- участники коммуникации (журналист, предполагаемая аудитория конкретной публикации или передачи);
- оформление и решение организационных задач (жанр, язык, форма подачи, предметы обстановки, паралингвистические элементы коммуникации и т. д.);
- предполагаемый результат (результативность коммуникативного акта).

Данное выделение в принципе, конечно, определяется не только и даже не столько задачами прагматического характера, а прежде всего взятой на себя (может быть, даже ситуативной) ролью того или иного **СМИ**, а также опытом, знаниями, профессиональными умениями отдельных журналистов, в целом редакционного коллектива.

Так проведенный автором книги контент-анализ показал, что каждый из вышеназванных элементов, как правило, взаимосвязан с «ролевым оформлением» деятельности **СМИ**. Проиллюстрируем это положение примерами из «Независимой газеты», роль которой мы условно определили как «газета для самоидентификации».

Контекст большинства публикаций «НГ», состав авторов публикаций и их «героев», а также оформление и подача материала на страницах газеты, как мы выявили, тесно взаимосвязаны и предопределены данной ролью. Так, в 211 публикациях аналитических жанров<sup>28</sup>, проанализированных нами, присутствуют характерные черты того, что мы называем «признаком коммуникационной роли». В данном случае это прежде всего оригинальная и творчески нестандартная трактовка конкретных политических и экономических событий (в 122 из всех 211 публикаций или в 58 % случаев из ста), а сравнение мы производили на примере публикаций по тем же поводам «Известий», «Комсомольской правды», газеты «Труд». Примечательно, что данные издания в среднем лишь в 18-20 % публикаций продемонстрировали трактовку, отличную от официальной или свойственной всем остальным. Авторы из числа штатных работников редакции в «НГ» также представлены весьма своеобразно: свыше 80 % из них, во-первых, нигде, кроме данной газеты, не печатались в течение

анализируемого периода, во-вторых, их чаще всего (в среднем в 65 % случаев из 100) можно было назвать экспертами в данной сфере. В то время как в других анализируемых газетах в подавляющем большинстве публикаций (свыше 80 %) авторами были штатные сотрудники, делавшие акцент в материалах на информационную сторону событий. И, наконец, оригинальность жанров, формы подачи материала, стиля и т. д. публикаций таких рубрик «НГ», как «Идеи и люди», «Прогноз», «Стиль жизни» и ряда других, позволяют сделать вывод о том, что и в данном случае налицо представлены характерные признаки коммуникационной **роли**.

Данный конкретный пример, как нам кажется, позволяет наглядно увидеть реализованную на практике одну из технологий моделирования деятельности СМИ. Не учитывать данный аспект игорреализации безличного коммуникатора в сегодняшней практике значит, на наш взгляд, во многом односторонне подходить к работе по прогнозированию деятельности того или иного периодического издания, теле- радиоканала.

## Театральный эксперимент

Эссе Светланы Вороновой

Кроме того, что я учусь на факультете журналистики, я еще актриса, и позволю себе сравнить журналистику с театром. Ведь сцена, как, впрочем, и экран телевизора или газетный лист, делает человека «прозрачным» для зрителей или аудитории. Хотя, на мой взгляд театр более демократичен. Давно заметила: если я сама себе нравлюсь в той или иной роли, зрители уходят разочарованными. А если не нравлюсь — значит мне было не до собственных ощущений, я растворилась в образе, и зрители это тоже чувствовали.

Журналистика же просто подталкивает коммуникатора к постоянному самолюбанию, это даже находит отражение в учебниках, когда авторы говорят о формировании имиджа. Мне же кажется, что имидж многих наших журналистов, даже ведущих, чаще всего сформирован из сплошных штампов. Раньше были штампы советского времени. Теперь время другое и штампы новые. Если телеведущие, так обязательно работающие «под»: Миткову, Осокина, Познера. «Пиши так, а не иначе: телеграфным или каким-то другим (общепринятым) стилем». «Стебайся над всем и вся, сделай все, чтобы развлечь». «Какая, к черту, искренность? Это в печать нельзя, это слишком личное. А вот это подходит, это забавно».

Мне как журналисту везло на редакторов, разрешавших эксперименты, дающих время на неспешную работу. Я всегда пытаюсь, и чаще это удается, — заинтересовать себя предметом или героем публикации. Позволю гиперболу: это сравнимо тому, чтобы влюбиться в него с первого взгляда и влюбить в себя. Как в роль, — я не стану играть, если не заболую ролью, если она не станет мне необходима, как воздух.

Журналистика ангажирована изначально. Она тоже, словно женщина, должна нравиться, по возможности быть легкой и раскованной. Если уж нельзя совсем избежать штампов, то необходимо «выезжать» на естественности и профессионализме. А вот здесь-то сходства журналистики с театром меньше. Искренность и увлеченность (как, впрочем, и цинизм) можно сыграть, но невозможно имитировать постоянно, как это порой бывает у представителей СМИ. Следовательно, там, где заканчивается имидж и начинается реальная человеческая сущность, в журналистской деятельности этой границы нет.

...Нет, не весь мир театр, не все люди в нем актеры. Большинство, к несчастью, всю жизнь — только зрители. Причем безучастно следящие за бездарной игрой актеров.

## Прагматическая игрореализация

«Мне все равно, что про меня пишут, лишь бы это не было правдой».

Кэтрин Хепберн

Коммуникативные ситуации игрореализации позволяют весьма результативно решать СМИ задачи и другого характера. Зондирование общественного мнения с помощью материалов, в которых представлены развернутые модели опережающих решений по наиболее острым проблемам жизнедеятельности государства, — также стало одной из новых примет современных средств массовой информации. Триптих Глеба Павловского, опубликованный в «Независимой газете», «Новой ежедневной» и «Общей газете» в конце 1993 года, едва не привел, ни больше, ни меньше, как к правительственному кризису в России, ибо подобное описание поэтапного прихода к власти яркой оппозиции было многими серьезными политиками, не говоря об основной массе читателей, воспринято как публикация «секретных документов в провокационных целях».

Публикации данного рода, в отличие от типичных, дают возможность специалистам, просто читателям в ситуации игрореализации как бы найти место и «для себя». Так, к примеру, аналитические разработки, выполняемые Службой изучения общественного мнения «Фокс попули» Б. А. Грушина и Клубом гражданских инициатив «Волхонка, 14» в рамках широкой программы «Выборы «Президент-96»: общественные настроения — избирательная кампания — электронное поведение», опубликованные в «Независимой газете» (22 марта 1996), предлагали пять моделей развития событий в случае победы в июне 1996 года соответственно Бориса Ельцина, Владимира Жириновского, Геннадия Зюганова, Александра Лебеда и Григория Явлинского. Следовательно, и результативность действий избирателей в целом и своих личных каждый читатель мог увидеть, как бы спрогнозировав их.

Планируя информационный дискурс (лат. — «рассуждение», «довод»), то есть объем информации, транслируемый только данным СМИ, логически и тематически им структурированный, оформленный и т. д., отдельный журналист или СМИ в целом непреложно учитывают то обстоятельство, что факты, «говорящие сами за себя», порождают открытую информацию, чья ценность резко уменьшается со временем. Например, очевидно, что печатным СМИ, в силу причин технологического характера, никогда не угнаться за электронными СМИ, все чаще вещающими в «прямом» эфире. Подобная информация может быть эксклюзивной только в том случае, если у конкурентов в

данном месте в данный момент не оказалось корреспондентов. Принцип же прагматической игрореализации позволяет коммуникатору сформулировать, по крайней мере, еще два требования к конкретным текстам.

- Во-первых, в ситуации, когда агенты процесса (термин М. Гельмана) заинтересованы в распространении информации, они вынуждаемы к созданию «информационных поводов». «Подхватить» их, сместить акценты и осуществить трансляцию — дело журналистской техники.

- Во-вторых, речь может идти о создании различными способами (вербальными и невербальными) новых и новых ассоциативных связей событий и фактов (иногда просто выдуманных ради привлечения интереса своей аудитории — реальной и потенциальной — к необычным явлениям).

Создание коммуникатором новых ассоциативных связей событий и фактов включает в себя прежде всего так называемое **тиражирование версий**, которое позволяет расширить обычную для СМИ аудиторию, закрепляет в ее сознании масштабность события, придает черты достоверности и занимательности и т. д. и т. п. «Придумывание» же события не означает, что аудитории предлагают для усвоения откровенную ложь. В конце концов, любая пресс-конференция — это тоже «придуманное» для СМИ событие. Речь, видимо, должна идти об ожидаемом, отвечающем интересам, стереотипам и предпочтениям аудитории события. Лишь в этом случае «придуманное» событие «обрастает» некоей фактуальной основой и развивается далее по естественным законам бытования в информационных жанрах периодической печати или электронных СМИ.

Вместе с тем принцип прагматической игрореализации предполагает, что аудитория конкретного СМИ или отдельный читатель, радиослушатель, телезритель в любой момент может стать «экспертом», которому на основе анализа определенного объема достоверной информации необходимо самостоятельно сделать нужные для себя выводы. Пример очень продуктивной деятельности в этом направлении — газета «Московские новости». Ни «версии», ни «публицистические размышления», изложенные в других СМИ, не отвлекают, как правило, постоянных читателей от самостоятельной аналитической работы, в результате чего рейтинг газеты среди специалистов неизменно высок. В отличие от тех же «Аргументов и фактов», сделавших, видимо, основную ставку на «просветительство», а не на «информирование» компетентных людей.

В связи с этим информационный поток, «транслируемый» СМИ, можно разделить на три разных, с точки зрения потребителей, класса:

- «навязываемые» (пропаганда, паблик рилейшнз, реклама);
- «предпочитаемые» (запрашиваемые, систематически потребляемые «среднестатистическим» представителем реальной аудитории);

- «требуемые» (сообщения, характеризующиеся специфическим, прагматически обусловленным интересом конкретных групп как реальной, так и потенциальной аудитории конкретного СМИ).

Рассматривая феномен так называемых конъюнктурных сдержек свободы мнений, П.-И. Шерель сравнивал человека, находящегося под прямым воздействием СМИ, с тем, кто оказался в толпе и подвержен сильной сенсорной сатурации (перенасыщенности чувств), лишен способности размышлять. В связи с этим в качестве одной из главных конъюнктурных сдержек им называлась «посредническая осада», с которой ежедневно сталкивается гражданин. Задача ее — добиться хотя бы безотчетной, но нужной распространителю информации поддержки личности или продукта.

Профессор Шерель описал четыре иллюзии, поддерживаемые средствами массовой информации. Во-первых, это якобы бесплатность информации, предоставляемой взамен скромной стоимости газеты или абонемента на телеканал (в наших условиях информация электронных СМИ, на первый взгляд обывателя, вообще вседоступна). Во-вторых, иллюзия связанная с посредником, преобразующим информацию. Она «проистекает от убеждения потребителя в том, что СМИ отражают подлинную действительность, в то время как они предлагают лишь представление о действительности со всеми искажениями, свойственными любому посреднику, будь то слово, фотография, «живая» теле- или кинокартинка. Такая иллюзия усиливается сегодня благодаря «прямым» теле- и радиопередачам с места события. Иллюзия «айсберга» позволяет внушить потребителю продукции СМИ, что все всевозможные сведения об объекте или явлении ему переданы. На деле же он получает лишь малую — «надводную» — их часть, а оставшаяся, гораздо большая, — скрыта от его внимания. И, наконец, иллюзия бинокулярного видения: там, где есть два образа, виден только один, ибо они совмещаются. Вообще-то нужно различать два типа изложения факта: научное изложение, представляющее максимально точный отчет о действительности, и изложение убеждения, которое передает, не выражая этого открыто, суждение распространителя информации»<sup>29</sup>.

Для так называемых массовых изданий характерно подавляющее преимущество «навязываемых» и «предпочитаемых» информационных сообщений, для качественных — «предпочитаемых» и «требуемых». Так, мы провели контент-анализ публикаций информационных жанров за один и тот же период в газетах трех типов: общенациональной массовой — «Комсомольская правда», общенациональной качественной — «Независимая газета» (основанием для деления было присутствие или отсутствие качественного, однородного по составу ядра аудитории) и областной — общественно-политической газеты «Уральский рабочий». Результаты количественного подсчета распределились следующим образом:

Распределение публикаций информационных жанров  
(в % от общего числа)

Название издания	Тип информационных сообщений		
	«Навязываемые»	«Предпочитаемые»	«Требуемые»
Комсомольская правда	32	56	12
Независимая газета	8	34	58
Уральский рабочий	41	33	26

Как видим, формализация информации газетами регионального и областного уровня, а также СМИ в целом (подобный контент-анализ был проведен и на эмпирическом материале теле- и радиопроодукции) в большей степени проводится с учетом «необходимости» всех трех информационно-коммуникативных потоков. Правда, как показал анализ, «интересы» аудитории в этом случае в подавляющем большинстве характеризуются сугубо утилитарными предпочтениями лишь тех или иных социально-демографических групп, а не «требованиями», допустим, интеллектуального развития или психологическими, сугубо коммуникативными и т.д. свойствами личности реципиента, что характерно для общенациональных изданий и программ Центрального вещания.

### «Человек играющий»

«Воображаемый мир приносит вполне реальные выгоды, если заставить жить в нем других».

Веслав Брудзинский

**Творчески обусловленные коммуникативные ситуации** игрореализации характеризуют прежде всего феномен так называемой «игровой депривации», то есть определенного психологического дискомфорта, свойственного аудитории или отдельному реципиенту СМИ в условиях, когда длительное время нет возможности реализоваться и как «гомо люденс» («человеку играющему»), по выражению Й. Хейзинги.

В связи с этим среди требований, предъявляемых к творчески обусловленным коммуникативным ситуациям игрореализации, мы выделяем следующие:

- они должны быть социально приемлемы (то есть не выходить за рамки правовых и этических норм, принятых в обществе);
- материально спланированы (оформлены и реализованы на практике как контекстная модель, а не как набор стихийно возникших ситуационных элементов);
- а также должны отражать творческую индивидуальность конкретных СМИ или личности.

Описывать мы будем три основных, как свидетельствует практика последних лет, вида данного рода коммуникативных ситуаций: нормативную игрореализацию, эксперименты и собственно игры.

Ситуации нормативной игрореализации предполагают соответствие всех их элементов определенным характеристикам выбранной модели деятельности. Иначе говоря, **СМИ** или отдельный журналист, предполагая достижение конкретного результата, использует для этого совершенно конкретный «подручный материал», к коему мы относим и нетрадиционные жанры журналистских произведений, и оригинальную фактологическую основу, и лексику, и приемы активизации аудитории, и еще многое другое. Одно условие — все это должно соответствовать форме игрореализации, а также способствовать достижению поставленной цели.

Проиллюстрируем это конкретными примерами из **СМИ**.

Практически с первого появления в эфире, огромную популярность у телезрителей Москвы, а позднее, благодаря другим телеканалам и множеству подражателей, и всей России завоевала передача «Времечко»<sup>30</sup>. Сатирическим обозревателем газеты «Московский комсомолец» Львом Новоженовым и его немногочисленной командой был осуществлен довольно дерзкий замысел. Используя форму игрореализации, они систематически предлагали телезрителям информационную программу, в которой в пересмешнической манере «МК» в подаче сообщений пародировали, как бы изнутри взрывали казенщину официальных информационных программ. Манеры взяли, но придумали и много такого, чего в газете не было: прямой эфир, где работает телефонная связь со зрителями; четыре журналиста, одновременно ведущих передачу в пространстве кадра; денежный приз зрителям за самую интересную новость недели, сообщенную ими по телефону, и т. д.

Пересмешничество, изначально заложенное в замысле журналистов, уже было игрой. Денежные призы в конкурсе на информацию — тем более. Это предполагало заранее, что и сами ведущие в общении друг с другом и со зрителями также готовы к игровой манере. Бесстрастно-иронические сообщения о погоде на завтра в каком-нибудь мало кому известном местечке, заявления ведущего о том, что ныне зритель «Времечка» «не узнает о...», после чего следует перечисление главных новостей дня, вообще стали «фирменным знаком» программы. Разыгрывались и снимались по принципу «скрытой камеры» журналистами и просто «театрализованные» постановки — визит хамоватого сантехника, семейные «разборки» и т. п. В целом же зрителей привлекли, судя по опросам, «оригинальность формы», «желание получить эксклюзивную информацию», просто «возможность посмеяться над талантливо спародированными нелепостями жизни» и т. д.

В периодической печати ситуации нормативной игрореализации нередко воплощаются с использованием «ролей», «масок» и т.п. способов

акцентирования деятельности коммуникатора. К примеру, Т. Хорошилова и Г. Резанов в «Комсомолке» творчески эволюционировали таким образом от «описателей «жареных» фактов», ёрничающих по всякому поводу, к роли «светских львов» от журналистики, имеющих право не только на особый ракурс в освещении любой темы, но и даже на собственную стилистику в рамках весьма традиционной в общем-то газеты.

Р. Арифджанов и С. Мостовщиков в «Известиях» в середине 90-х годов трансформировали жанр фельетона в новых условиях функционирования прессы в некий симбиоз журналистского расследования, «отчета» о командировке, сатирического рассказа, пародии и привычного фельетона. В «Независимой газете» журналисты под маской Титуса Советологова, с систематичностью, достойной правдинских передовых статей и приветственных писем «эпохи» Л. И. Брежнева, в рамках объема в 50 строк умудрялись анализировать в пародийном жанре актуальные проблемы политики или откровенно глупые высказывания известных всей стране людей. В региональной и местной прессе, как показало исследование, подобные формы игрореализации можно увидеть от случая к случаю: накануне Нового года, Дня смеха 1 апреля и т.д.

На телевидении такие программы, как «Куклы», «Городок», «Маскишоу» также наглядно демонстрировали возможности языка иносказаний. В данном случае, конечно, можно лишь с оговорками оценивать их по «жанру» игрореализации, данные программы ближе уже к искусству театрального перевоплощения. Однако исходный материал для пародийного переосмысления, безусловно, оперативный, сугубо журналистского характера.

Проанализировав журналистские произведения данного жанра, нам удалось выявить некоторые общие для всех них характеристики.

Так, прежде всего, следует отметить превалирование сюжета над фабулой происшедшего. Фабула — это то, «что было на самом деле, сюжет — то, как узнал об этом читатель»<sup>31</sup>. При игрореализации фабула чаще всего служит лишь материалом для сюжетного оформления, поэтому журналист вполне допускает в этом случае информационные и временные инверсии (перестановки), вольное обращение с фактами, использование нестандартной лексики. Понимая, что простым перечислением тех же фактов читателя, радиослушателя, телезрителя чаще всего не увлечешь, автор как бы выстраивает события в сюжет, чтобы между фактами обнаружилась новая неожиданная связь, чтобы в обычном открылось вдруг необычное, а «высокое», «отстраненное» (к примеру, та же сфера политики) и «непонятное» оказалось знакомым и ясным.

Правда фактическая нередко при игрореализации заменяется тем, что Н. А. Добролюбов называл «логической» правдой, то есть разумной вероятностью и сообразностью с существующим ходом дел. Часто журналистами используется ирония — тонкий скепсис, скрытая насмешка

под маской абсолютной серьезности. Сущность явления в большинстве случаев раскрывается через ее противоположность: порицание через похвалу, похвала посредством порицания и т. д. и т. п. Комизм иронии, как показывает контент-анализ, зачастую основан на неожиданности, резком переосмыслении любого явления и, чтобы уловить иронию, нужно остро чувствовать авторский подтекст: критический или сочувственный. Вот почему, используя язык образов, интеллект конкретного человека можно отождествить с философией, а способность адекватно реагировать на ситуации игорреализации журналиста — с поэзией. Насколько же это острое и эффективное «оружие» средств массовой информации, можно судить хотя бы по рейтингу политиков типа В. В. Жириновского — всегда имеющих аудиторию благодарных за «спектакли» зрителей.

### Эксперимент в поле игорреализации

«Никаким количеством экспериментов нельзя доказать теорию; но достаточно одного эксперимента, чтобы ее опровергнуть».

Альберт Эйнштейн

**Эксперимент** как один из видов игорреализации мы будем рассматривать лишь с точки зрения ролевой сущности данного вида журналистской деятельности. Что касается решения задачи получения таким образом достоверных знаний о неких предметах анализа, то эта проблема достаточно полно описана в научной литературе<sup>33</sup>. Поэтому, безусловно, предполагая всякий раз, что действие имеет целью какой-то конечный результат, мы тем не менее внимание будем в большей степени уделять технологиям его организации.

Эксперимент как метод игорреализации СМИ или отдельного автора предполагает введение в ситуацию некоего искусственного импульса, роль которого играют достаточно жесткие правила или же само действие журналиста. Этот импульс позволяет выявить значимые в данном случае параметры, а получение определенного объема знаний идет одновременно с эмоциональными реакциями и оценкой изучаемой ситуации. Причем нередко журналист — участник эксперимента — и аудитория СМИ имеют возможность одновременно (в случае «прямого эфира») реагировать на происходящее.

Сила искусственного импульса рассматривается чаще всего как основание для универсальной типологической схемы. В зависимости от силы импульса, как правило, выделяют:

• «чистый» эксперимент как крайний полюс экспериментирования со всеми его специфическими чертами;

- естественный эксперимент;
- псевдоэкспериментирование или экспериментальное наблюдение.

Мы, в дополнение к данной схеме, в ходе анализа современной практики СМИ выявили и такую доминанту игорреализации, как степень ролевого перевоплощения журналиста и вовлеченных им в действие людей.

Если взять последнее за основу и попытаться расположить экспериментальные приемы по мере возрастания степени ролевого перевоплощения, то выстраивается некая градация. Хотя сразу же нужно оговориться, что эта градация так же, как определение их «границ», носит достаточно условный характер, поскольку сам творческий процесс поддается, как мы уже не раз отмечали, лишь условному структурированию.

Представленная нами шкала на полюсе «слабого» экспериментирования начинается с приемов, которые можно обозначить как творческую реализацию естественных состояний. Журналист лишь фиксирует происходящее (возможно, что это даже не ситуативный акт, а долговременный), находит тематический «ход» и затем оформляет как журналистское произведение. От наблюдения же этот метод отличается тем, что конечный продукт данного вида эксперимента имеет четкую ролевую обусловленность. Поясним на примере.

Серия материалов Александра Лосото, появившихся в свое время в «Новой ежедневной газете» под рубрикой «Записки врача»<sup>33</sup>, на наш взгляд, имела простую мотивацию: показать все несуразности и просчеты в организации нашей системы здравоохранения. Наверняка они стали результатом не многомесячных даже, а многолетних наблюдений автора. Но описание он производит, исходя из четко очерченных ролевых функций — несуразности глазами узкого профессионала, способного подметить такие детали, которые коммуникатор другого типа, несомненно, пропустил бы.

Подобного рода эксперименты не часты в практике деятельности СМИ именно в силу трудностей, связанных с поиском кандидатов на роль «узких специалистов». Гораздо чаще можно наблюдать результаты естественных экспериментов с участием самих журналистов. Действуя в качестве непосредственного участника ситуации, журналист одновременно остается журналистом — со специфическим восприятием происходящего, с установкой на его осмысление и отражение в будущем произведении.

Можно выделить следующие приемы «ролевого участия», активно используемые в журналистской практике:

- «эксперимент поневоле»;
- «эксперимент на себе»;
- «журналист в роли... (клиента, покупателя, пассажира, посетителя, больного и т.д.)»;
- «перемена профессии»;



- «деятельный работник»;
- «внедрение»;
- «подставная фигура».

Приемы ролевого участия предполагают введение коммуникатором нужного — в соответствии с конкретными задачами — искусственного импульса. Но он может, в отличие от методов более «слабого» экспериментирования, усилить этот импульс своим действием, целенаправленно конструируя нужную ситуацию, втягивая в нее определенный круг интересующих его лиц.

Механизм этого конструирования весьма схож с алгоритмом ситуационно-ролевыми, имитационными играми. Многие приемы журналистского экспериментирования — это чистой воды игровая реализация субъекта творческой деятельности. К числу этих приемов можно, на наш взгляд, отнести следующие:

- «кто меня остановит?»;
- «по следам»;
- «комиссия»;
- «положительный образец»;
- «руководитель службы в роли ее клиента»;
- «экспертная оценка»;
- «меченые атомы»;
- «симуляционный метод».

«Симуляционный метод» вплотную приближается к крайне правому полюсу «чистого» экспериментирования, поскольку здесь наиболее отчетливо и наглядно прослеживается целенаправленное конструирование нужной коммуникатору ситуации. Роль же самого сильного искусственного импульса играет постановочное действие или игра по жестким правилам.

Кстати, лишь практика последних лет дала возможность выделить и описать данный тип игровой реализации, ибо он находится, что называется, «на грани фола» — еще чуть-чуть, и можно будет говорить о нарушении этических и профессиональных норм журналистской деятельности. Но, как показало наше исследование, в частности, опрос экспертов, «театрализованность» в хорошем смысле этого слова значительно повышает эффективность взаимодействия с аудиторией СМИ: если реципиент видит, как коммуникатор действовал, это усиливает степень его доверия.

Продуктивно работал в этом направлении автор и режиссер своих программ Валерий Комиссаров. К примеру в «Пресс-клубе» начала девяностых он показал сюжет о том, как за один час можно заработать 700 рублей — большие по тем временам деньги. С 1994 года на телеканале «Останкино» систематически появлялся «канал в канале» — «Иллюзии». Суть программы автор объяснял достаточно просто. У каждого из нас есть собственные иллюзии: мечта о машине, квартире, быть любимыми и т. п.

Девиз программы: если верить в материализацию своей мечты — она обязательно сбывается, хотя сама есть — Иллюзия. Герой передачи, бомж, озвучил такую мечту — «побывать в Париже» — и вскоре он там оказался благодаря журналисту, и этому была посвящена следующая программа. Позднее ситуацию игрового реализация В. Комиссаров распространил даже на такую интимную сферу жизни человека, как... бракосочетание. Иллюзия здесь обрела форму радужной веры в идеальную любовь на основе анкетных данных. На Московском телеканале в 1995 году выходила программа журналиста Евгения Дегтяренко «Игра в открытую». Ее герои проверяли себя на... детекторе лжи. Сегодняшняя практика дает немало и других примеров.

«Чистый» эксперимент как «высшая» степень непосредственной игровой реализации журналиста или СМИ и — опосредованной — игровой реализации аудитории СМИ, конечно же, требует более пристального анализа психологов, социологов, теоретиков журналистики. Потому что таким образом достаточно легко завоевать внимание достаточно большой аудитории. Те, кто хотел бы быстро заработать политические дивиденды или провести массивную рекламную кампанию, способны ради этого на любые «эксперименты». Так, в программе «Царская охота» одной свердловской телекомпании призы и деньги в буквальном смысле слова валились с неба. Но для этого нужно было участникам розыгрыша на глазах у всех съесть непомерное количество пищи, преодолеть брезгливость, целоваться с кем попало, прилюдно раздеваться, давиться «на скорость» бананами и т. п. и т. д. Эксперименты, в которых организаторы все чаще используют в качестве приманки человеческую жажду наживы, нередки на многих региональных и местных студиях телевидения, на радио и в периодической печати.

И не стоит их принимать как рядовые примеры непрофессионализма или дурной вкус «слепых» копировщиков программ Общенационального или зарубежного телевидения. Как нам кажется, чаще всего речь должна идти о сознательном педалировании журналистами внерациональных способов достижения прагматически обусловленных результатов.

## Игры в средствах массовой информации

«Всякая игра есть предвидение».

NN

А теперь обратимся собственно к **играм** в СМИ.

Журналист Валерий Кичин справедливо замечает, что «если кино с самого начала принимали за новый ярмарочный аттракцион, и ему пришлось долго доказывать свое право называться искусством, то телевидение человечеством принято было поначалу всерьез. Это был краткий миг

расцвета познавательных передач, бума вокруг научно-популярных программ, «клубов по интересам» и первых телевизионных игр, где блистать нужно было интеллектом, эрудицией, знаниями. Сегодня телевидение осознало себя не сферой культуры, но видом довольно хищнического бизнеса... Оно, похоже, убеждено, что нашло универсальный рецепт безотказного успеха у широких масс»".

Действительно, сегодня игры в средствах массовой информации выполняют не только изначально свойственную им развлекательную роль. Они и просвещают, и воспитывают, и формируют моду, и отвлекают от трудностей жизни, и порой в сегодняшних условиях разрушения всех и всяческих связей служат единственным средством межличностной, групповой, в целом социальной коммуникации, плюс — формирование с помощью игровых программ, публикаций определенного рода имиджа фирм, отдельных людей, и еще многое-многое другое. Исходя из этого многообразия функций, мы выделяем три вида игр в средствах массовой информации: развлекательные, интеллектуальные, имиджевые. Даже принимая во внимание объективно наличествующую расплывчатость границ при таком делении, у нас есть возможность их типологизировать.

Развлекательные игры предполагают прежде всего эффектное, зрелищное действие на телевидении, интригу и много музыки — на радио, четко разработанные правила и наглядность — в периодической печати. За счет чего достигается успех?

К типу развлекательных игр можно отнести такие программы, как «Поле чудес», «Как стать миллионером», «О, счастливец!», «Сто к одному» и ряд других. В данном случае ответы участников программ не всегда предполагают знание, в большей степени основываются на интуиции или догадках. Акцент делается на зрелищность и увлекательность для телезрителей.

В развлекательных программах-играх пародийного характера таких, как «Городок», «Раз в неделю» зрительское со-участие обусловлено подтекстом. «Любовь с первого взгляда», близкая по сути к «эксперименту», предполагала интригу, основанную на эффекте «подглядывания в замочную скважину». «Дог-шоу» как бы объединяет несопоставимое: интерес к животным и... к их владельцам — знаменитостям артистического мира столицы.

В целом же развлекательные игры на телевидении реализуются как особый «жанр» благодаря не только особым правилам и всегдашней страсти людей к игровым реализациям. Для них характерны особые технические средства (яркий свет, многоцветье, использование лазеров, «подвижных» камер, как павильонных, так и натуральных съемок), вспомогательные средства (запоминающиеся звуковые и образительные заставки, «марки», постоянное время выхода в эфир), коммуникативные средства (стимуляция общения с участниками игр — прямой контакт, «конферанс»,

выход артистов в «зал»), собственно творческие средства (стимуляция профессиональной импровизации ведущих и участников игр).

Развлекательные игры в периодической печати, как правило, предполагают ответы в конкретно назначенные дни на ряд вопросов общезначимого порядка. Либо в виде кроссвордов, либо как следствие индивидуальной познавательно-краеведческой и т. п. работы. Данная форма характерна прежде всего для изданий, пытающихся привлечь внимание своих потенциальных читателей или подписчиков.

Все активнее используют развлекательные игры радиостанции — как государственные, так и частные. Чаще всего они так или иначе связаны с их музыкальными возможностями. Своего рода музыкальные кроссворды, где нужно по отрывку или по каким-то другим приметам угадать автора произведения, время, когда оно было создано, найти литературные реминисценции и т.п. («Молодежный канал» Радио России). Или, как в игровых программах Радио России «Ностальжи», попытаться попасть в «десятку», выбрав понравившуюся мелодию (игра «Музыкальный автомат»), угадать, кто поет песню («Ва-банк»). Особенностью этих и ряда других развлекательных игр является прежде всего то, что ведущий с участниками, как правило, ведет прямой диалог в эфире, во время которого они рассказывают о себе, о том, почему слушают именно эту станцию, передают привет и поздравления.

Интеллектуальные игры завоевали широкую популярность прежде всего благодаря программе В. Ворошилова «Что? Где? Когда?». Феномен ее популярности, как нам кажется, еще до конца не изучен. Ведь данная программа, а по сути — игра, стала настоящим явлением в жизни нашего общества еще «доперестроечного» периода. Явлением, потому что ворошиловская программа стала прямым прообразом многих сегодняшних телеигр, подтолкнула к созданию во многих городах и поселках целой системы клубов «Что? Где? Когда?».

Трансформация игры в вариант для молодежи — «Брейн-ринг», для школьников, мечтающих о престижном вузе, — «Умники и умницы», эрудитов «узкого профиля» — «Колесо истории» и ряд других свидетельствует, что далеко не всегда лишь богатые призы и возможность легко их выиграть подталкивают людей к этой форме творческой игрового реализация.

Принципиально новым явлением стали в СМИ так называемые имиджевые игры. Конкурс-игры в большей степени свойственны практике газет и журналов России. Рассмотрим их специфику на примере игры «Центропрогноз», проводившейся в свое время свердловской областной молодежной газетой «На смену!»<sup>35</sup>.

Отдел экономики редакции, начиная игру, преследовал три основные цели. Во-первых, поддержание имиджа газеты как по-настоящему молодежной, активно работающей с аудиторией, стремящейся делами убедить читателей подписаться на нее. Во-вторых, игра должна была способствовать

созданию имиджа реформированного отдела экономики, стремящегося работать принципиально по-новому, популяризирующего процессы, происходящие в экономике страны. В-третьих, игра должна была дать богатый материал для внутриредакционных социологических разработок, сведения об информационных ожиданиях населения и т. д.

Условия игры формулировались просто: в течение 1-го тура — с июля по сентябрь — нужно было на карточке, опубликованной на страницах газеты, пять раз указать (спрогнозировать) стоимость основных продуктов из 10 наименований. Тот, кто сможет сделать это наиболее точно, получает от спонсоров приз.

Аудитория откликнулась довольно активно, участвовали в игре более полутора тысяч человек или иначе — каждый сотый подписчик. Хотя шанс выиграть и был минимальным — никакие расчеты здесь нельзя было применить эффективно, ибо методик прогнозирования инфляционных процессов тогда по сути дела и не существовало. Примечательно, что в итоге около 80 % игроков указали стоимость наборов продуктов в целом намного ниже объективно зафиксированных Областным статистическим управлением за этот период. То есть инфляция большинством принималась как данность, с которой можно смириться. Следовательно, газета «попутно» выполняла и функции формирования определенным образом общественного мнения. Богатая почта игры (а почти каждый ответивший считал необходимым приложить еще и какое-то послание) показала, что прогнозирование роста цен было для людей и своеобразным преодолением психологического барьера неотвратимости инфляционных процессов.

Еженедельно вместе с карточкой публиковался обзор хода игры (без указания лидеров и отстающих — интрига так интрига!), написанный в непринужденной разговорной манере. Это давало читателю, по мнению Э. Худякова, бывшего тогда главным координатором «Ценпрогноза», возможность почувствовать массовость игры, вовлеченность в нее самой широкой аудитории — экономистов-профессионалов, военных, производственных руководителей, студентов, домохозяек, школьников и т. д. и т. п. Выбранная манера обзоров помогала скрыть прагматическую обусловленность игры, придавала ей свойство небольшого праздника, приятного времяпрепровождения.

Рекламодатели и спонсоры также получили солидный выигрыш. Для них, собственно говоря, была проведена кампания с использованием престижной рекламы (повторяющаяся публикация логотипов фирм), косвенной рекламы (постоянное упоминание фирм, предоставивших призы) и элементов публичных рилейшнз (церемония вручения призов была не только широко отражена на страницах «На смену!», но и показана по телевидению). В целом же наблюдатели и профессиональные эксперты отметили, что «Ценпрогноз» удачно вписался в подписную кампанию и, еще раз

подчеркнем, напрямую «работал» на формирование имиджевой политики издания.

Завершая разговор о технологиях игорреализации в массово-коммуникационной деятельности, сделаем вывод. По своей природе процесс восприятия продукции СМИ, характер эмоциональных оценок остаются чаще всего непонятными и скрытыми в своем существе и протекании от субъекта. Поэтому читатель, телезритель, радиослушатель зачастую не знает или не может объяснить, а то и просто не задается таким вопросом, почему ему нравится или не нравится тот или иной газетный материал, передача, конкретный журналист и т. д.

Если провести параллели с природой эстетического переживания, то можно вспомнить слова Л. С. Выготского: «Мы никогда не знаем и не понимаем, почему нам понравилось то или иное произведение. Все, что мы придумываем для объяснения его (субъекта. — В.О.) действия, является позднейшим примышлением, совершенно явной рационализацией бессознательных процессов. Самое же существо переживания остается загадочным для нас»<sup>36</sup>.

Формы игорреализации, как журналиста, так и аудитории СМИ в целом, в силу своих специфических особенностей, о которых мы говорили выше, дают возможность увидеть процессы творчества и со-творчества как бы «в разрезе», а следовательно, воссоздать их технологию и использовать ее для достижения совершенно конкретных целей. Рассмотрение возникающих в связи с этим этических проблем не входит в задачи автора. Однако нельзя не учитывать, что результаты контент-анализа проведенных нами опросов показали: игорреализация нередко является для журналистов паллиативом — попыткой уйти от прямого влияния на аудиторию СМИ, сопряженной, однако, с определенным духовным принуждением и манипулированием. В результате людям, вопреки подлинным саморазвитию и самореализации, навязывается некий образ мышления, поведения в конкретных ситуациях, стереотипы и т. д. и т. п.

Журналисты и средства массовой информации могут преодолеть отчуждение индивидуальной жизни и деятельности представителей их аудитории, стать по-настоящему необходимыми для нее, **лишь добившись реализации на практике истинно творческих, прежде всего диалоговых взаимоотношений.** Мы подробно рассмотрели в книге различные аспекты этой в высшей степени актуальной для общества проблемы. А также попытались на примере моделирования технологий массово-коммуникационной деятельности наметить пути ее практического решения.

### Примечания к части III

<sup>1</sup> Коган Л. Н. Теория культуры. Екатеринбург, 1993. С.126.

<sup>2</sup> Там же. С. 130.

<sup>3</sup> Бахтин М. М. Проблемы поэтики Достоевского. М., 1979. С. 214.

<sup>4</sup> Цит. по: Гуревич Павел, Махлин Виталий. Век и судьба // Независимая газета, 1995, 11 ноября.

<sup>5</sup> Там же.

<sup>6</sup> См.: Олешко В. Ф. Моделирование в журналистике... С. 123-178.

<sup>7</sup> Автором в период профессиональной работы в журналистике в 1981-1992 гг. было проведено свыше двадцати «Прямых линий» в свердловской областной газете «На смену!» и межсоюзной газете «Рабочее слово».

<sup>8</sup> См. об этом подробно: Олешко В. Ф. Заложники гласности?.. С. 55-60.

<sup>9</sup> См.: Комсом. правда — 1992, 2 сентября; 1993, 11 апреля; 1994, 4 февраля; 1995, 29 сентября, 6 декабря; 1996, 16 февраля; и др.

<sup>10</sup> Данные приводятся на основании контент-анализа программ радио- и телепередач, вышедших в эфир в период с 1995 по 2002 гг.

<sup>11</sup> См. подробнее об этом: Доценко Е. Л. Механизмы межличностной манипуляции // Вестник МГУ, серия 14 Психология, 1993, № 4.

<sup>12</sup> Политология. Энциклопедический словарь. М., 1993. С.293.

<sup>13</sup> Здесь и далее речь идет о результатах социологического исследования 1992-2002 гг. Газетные тексты, а также видео- и аудиоматериалы автору помогали анализировать студенты дневного и заочного отделений факультета журналистики УрГУ, а также Бондарева Т. В., Бутакова Г. А., Микушина Т. Г.

<sup>15</sup> Бережная М. А. Телевизионная служба «Скорая помощь» /Журналистика в 1994 году. Тезисы научно-практической конференции. Часть II. М., МГУ, 1995. С. 32.

<sup>16</sup> Комсом. правда, 1990, 20 мая, 31 мая и др.

<sup>17</sup> Цицерон Марк Тулий. Три трактата об ораторском искусстве. М., 1955. С.136.

<sup>18</sup> См., к примеру: «Московские новости», 1995, № 21, 43; 1996, № 7; «Общая газета», 1995, № 34; и др.

<sup>19</sup> Московские новости, 1994, № 9.

<sup>20</sup> Ладанов Игорь. Практическая психология для менеджеров. М., 1998. С. 24-48.

<sup>21</sup> Здесь и далее мы придерживаемся концептуальных разработок понятия «игра» и всего, что с ним связано, следующих авторов: Э. Берна, Й. Хейзинги, Л. М. Баткина, М. М. Бахтина, А. Я. Гуревича, Л. Н. Когана, Г. П. Кнабе и других. См., к примеру: Й. Хейзинга. Homo Ludens. М., 1992; Эрик Берн. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры. Л., 1992; Л. М. Баткин. Итальянские гуманисты: стиль жизни, стиль мышления. М., 1978.

<sup>23</sup> См. об этом, к примеру: Кичин Валерий. Севоборот: Россия погрязла в азарте //Общая газета, 1996, № 8.

<sup>24</sup> Речь идет прежде всего о позиции немецкого исследователя Г. Франке, подробно анализируемой в исследовании Ю. А. Ермакова. См.: Социально-политические манипуляции личностью: сущность, технология, результаты. Дисс. на соискание уч. ст. доктора философских наук. Ек., 1995. С.165-180.

<sup>25</sup> Анализируя деятельность коммуникаторов, приводим некоторые примеры из статьи Сергея Митрофанова. См.: Лед обреченных // Среда: Русско-европейское журнальное обозрение. 1995, № 3. С. 46-50.

<sup>26</sup> Концепция разработана Владимиром Лепехиным. См.: подробнее: Среда, 1995, № 4. С. 40-43.

<sup>27</sup> Басинский Павел. Загадка Сисоя // Литературная газета, 1994, № 22.

<sup>28</sup> Появившихся на ее страницах в 1994-1995 гг.

<sup>29</sup> Шерель П.-И. Указ. соч. С. 99-102.

<sup>30</sup> При анализе передачи «Времечко» использован материал, собранный московским исследователем Анри Вартановым. См.: Куда же дрейфует «Времечко»? // Журналист, 1994, № 10. С. 32-33.

<sup>31</sup> Томашевский Б. В. Теория литературы. Поэтика. Л., ГИЗ, 1925. С. 137.

<sup>32</sup> Наиболее полно это сделала Т. М. Борисюк. См.: Эксперимент как метод познавательной деятельности журналиста. Дисс. на соиск. уч. ст. кандидата филологических наук. М., 1990. Некоторые ее наработки и выводы мы используем в книге. См. также по данной теме: Дзялошинский И. М. Познавательная деятельность журналиста. М., 1985; Кашинская Л. В. Метод наблюдения в журналистике. М., 1987; Кропотов Л.А. Журналистика на путях социологии. Св., 1976; Шумилина Т. В. Методы сбора информации в журналистике. М., 1983; и др.

<sup>33</sup> Новая ежедневная газета, 1993, № 17.

<sup>34</sup> Общая газета, 1996, № 8.

<sup>35</sup> См. подшивку за 1993 год.

<sup>36</sup> Выготский Л.С. Психология искусства. М., 2001. С.20.

### И ПРОЗА ЖУРНАЛИСТСКОГО ТВОРЧЕСТВА

#### Тиражная политика издания: факторы творчества

«Зависимость средств массовой информации от аудитории меньше, чем должна быть. В этом сложность нашей журналистики».

Ясен Засурский

Аксиомой стали слова о том, что сегодня возникла новая, причем особая сфера в жизнедеятельности общества — информационная. Условно ее можно разделить на четыре предметные области:

- Производство информации, ее преобразование.
- Получение и распространение информационных продуктов.
- Предоставление информационных услуг.
- Поиск, получение и потребление информации пользователем.

Если исходить из понимания информационного пространства как некоего поля, где происходит потребление целенаправленной информации, то проблема изучения потребления, то есть аудитории средств массовой информации, выходит на первый план.

Главный редактор газеты «Чикаго трибьюн» Говард Тайнер говорил по этому поводу в одном из интервью, что знания о читателе сегодня становятся столь же важны, как и содержание газеты или качество новостей.

Однако, как показывает практика, рынок печатных изданий такой многогранной в географическом и экономическом плане страны, как Россия, сложно оценивать однозначно либо подводить под какую-то единую модель, тенденцию развития. Неравномерная плотность и покупательская способность населения, различная экономическая развитость регионов, качественный и количественный уровни развития СМИ и огромное количество прочих составляющих рынков предопределяют ту самую специфику каждого субъекта, которую нельзя не учитывать при оценке аудитории отдельно взятого информационного рынка.

Еще более сложной становится эта проблема в российской провинции. Столичные социологические фирмы сюда добираются с трудом, им не просто работать в малознакомых специфических условиях. Региональные же, тем более местные (на уровне городов, отдельных районов) профессиональные маркетинговые или социологические службы, к сожалению, можно пересчитать «по пальцам».

Используя собственные социологические исследования читательской аудитории местной прессы, а также исследования, проводимые в течение четырех лет по заказу департамента информации и социально-политиче-

ских исследований администрации Ямало-Ненецкого автономного округа научно-исследовательским центром «Горизонт-М», мы совместно с О.Ю. Коломейцем и И.А. Булатовой попытались наметить пути решения типичных практически для всех газет проблем.

Итак, исходный тезис: изучение и анализ аудитории, отслеживание маркетинговых тенденций также являются необходимым элементом организации **творческой деятельности** любого печатного издания. Прежде всего это касается газет так называемого «низового уровня» — городских и районных. Ведь все эти мероприятия позволяют редакторской группе корректировать тематику публикаций, их содержание, язык и стиль. Несмотря на это, значительная доля газет, как показывает наш опрос, проведенный в 2002 году среди редакторов ряда печатных изданий Уральского Федерального округа, за последние два-три года ни в какой форме не проводили изучения своей аудитории.

Дело даже не столько в сложной экономической ситуации, сколько в низком уровне социологических знаний и консервативности редакторов газет. Видимо, им непросто осознать, что все это в конечном итоге соответствует цели обеспечения доходности издания и обеспечения финансовой независимости, и, соответственно, творческой независимости редакционного коллектива.

Часть руководителей редакций региональных газет считают, что только изменения в информационной политике издания способны привести к увеличению тиража газеты. В других газетах полагают, что только снижение цены издания может способствовать увеличению тиража, в то время как изучение читательской аудитории не даст такого ощутимого результата.

Мы попытались аккумулировать общероссийский и региональный опыт изучения аудитории, призванный оказать практическую помощь новому или уже существующему печатному изданию в формировании взаимоотношений с читателем, в успешной реализации тиражной и творческой политики и продвижении газеты в среду своего сегмента потребителей.

Начнем с азов. Даже простой анализ редакционной почты может предоставить редакции немало полезных сведений — о популярности газеты, частично — о составе читательской аудитории, недостатках распространения и многом другом. Несмотря на то, что количество писем читателей в редакции газет в последние годы резко уменьшилось, остающихся все же достаточно, чтобы рассматривать их как дополнительный источник ценной информации и важное средство обратной связи, которым пользуется газета. Редакционной почте можно придать более направленный характер, регулярно публикуя, например, рубрики «Клуб читателей газеты», «Читатели о нашей газете» или им подобные. Поток читательских писем можно управлять, отбирая и печатая те из них, которые интересуют редакцию.

Работа с читательскими письмами как элемент маркетинговой стратегии, как показывает практика, имеет свои специфические особенности в разных редакциях. Одни редакции при изучении читательской аудитории, ее мнений, интересов и пожеланий используют для анализа, прежде всего, корреспонденцию, приходящую в редакцию как ответ на какую-то публикацию под одной из рубрик газеты. Причем редакция газеты определяет для себя закономерность: письма идут — рубрика продолжает свое существование, приток писем прекращается — сигнал о необходимости корректировки или даже «закрытия» данной рубрики. Как правило, такого рода отслеживание ситуации является недостаточно эффективным и не может способствовать увеличению тиража издания.

Другие редакции при изучении читательской аудитории, используют для анализа всю корреспонденцию: содержащую предложения и замечания, корреспонденцию с бытовыми и другими вопросами, в том числе, корреспонденцию приходящую в редакцию как ответ на какую-то публикацию в одной из рубрик газеты. Причем ряд газет провоцирует приток писем в редакцию с целью изучения читательской аудитории.

Многие газеты представляют полосу для публикации или обзора писем, пришедших в редакцию, особенно на «острые» темы. Когда общественное мнение возбуждено, газета может быть хорошим механизмом его выражения. Примерами редакций газет, практикующих подобную традиционную форму изучения аудитории читателей, могут служить «Брянские известия», «Белгородская правда», «Комсомолец Каспия» (Астрахань), «Молва» (Владимир).

Здесь очень показательными могут быть исторические параллели. В период перестройки, и в особенности в 1990-1991 гг., пресса пережила ряд радикальных изменений. Являясь основным инструментом гласности, и, в целом, движущей силой демократизации системы, печать играла ведущую роль в изменении системы взглядов населения, и была, как никогда раньше, заинтересована в понимании, насколько ее деятельность действительно приводит к изменению взглядов аудитории. В этот период стало быстро развиваться изучение общественного мнения вообще, и взглядов аудитории прессы в частности. Газеты заказывали специалистам проведение опросов или проводили их сами, систематически публиковали эти результаты.

Однако большинство газет тогда продолжали субсидироваться из государственных и партийных бюджетов, хотя идеологический контроль партии над прессой быстро ослабевал. Газеты по-прежнему оставались исключительно дешевыми, что позволяло редакциям, не заботясь о стоимости, наращивать тираж, публикуя политически острые, критические, разоблачительные материалы.

В этих условиях, когда тираж фактически определялся административным решением редактора и заботы о его реализации не было,

изучение аудитории концентрировалось вокруг анализа содержания писем читателей, их реакции на политически острые материалы. Свидетельством успешности газеты было при этом как бы «автоматическое» увеличение числа подписчиков. Изучение аудитории практически никак не связывалось с коммерческой стороной работы редакции.

Сегодня **изучение аудитории** газет, радио, телевидения вышло на качественно новый уровень. Подобная деятельность стала определяться в том числе и экономической целесообразностью. Причем не только для выпуска, например, более интересной и качественной газеты, но и для успешного привлечения рекламодателей, для которых аудитория того или иного СМИ стала своеобразным рынком товаров и услуг. Хотя есть и парадоксы, к примеру: у каждого типа газеты в России есть «потолок», выше которого набирать тираж из-за высокой стоимости бумаги и доставки нецелесообразно.

В этих условиях особую роль для тех же местных газет приобретает детальное изучение своей реальной и потенциальной аудитории, и причем не только для повышения тиража и роста дохода от продажи газеты, но и в большей степени для грамотного и успешного предложения своих полос рекламодателям. При этом требования к такому системному изучению аудитории растут. Современные исследования зачастую, к примеру, включают не только вопросы, касающиеся содержания газет. С их помощью можно также в той или иной мере отслеживать покупательские интересы жителей данного города или района, их стиль и образ жизни, типичные привычки, многое другое.

Соответственно, в этих условиях важной составной частью в деятельности редакции газеты становится рекламная служба, работающая в тесном контакте с отделом (иногда, как свидетельствует опыт, состоящем в городской или районной газете из одного-двух сотрудников) изучения аудитории или связей с общественностью. Правильно выработанная рекламная политика служит не только доходности издания. Оно должно быть полезно читателю, помогая ему сделать также правильный потребительский выбор, что в результате повышает популярность той же городской газеты. Или напротив. Читатель, видя, что ее рекламные сообщения никак не связаны с реальными, повседневными потребностями семьи в тех или иных товарах и услугах, вряд ли отдаст предпочтение данной газете перед областным или центральным изданием.

В целом, нерегулярное обращение к изучению аудитории приводит к тому, что редакция недостаточно хорошо знает реальную аудиторию, ее состав, а также читательские интересы, предпочтения, пожелания. Не говоря уже о потребностях аудитории потенциальной.

Сегодня же городские и районные газеты России, по мнению специалистов, можно разделить на четыре основных группы:

- газеты, где последние два-три года не проводилось никакого изучения аудитории (таковых примерно около 30%);
- газеты, в которых практикуют традиционные «мягкие» формы изучения — работа с читательскими письмами и периодические встречи с читателями, в основном, в самой редакции (также около 30%);
- газеты, в которых используют как традиционные формы изучения аудитории, так и регулярные — один раз в год анкетирование читателей через газету с последующим анализом своей аудитории (около 20%);
- газеты, в которых частично используют вышеназванные формы работы, но в основном опираются при разработке редакционной и рекламной политики на регулярные — раз в полгода или раз в год исследования общественного мнения в виде массовых опросов или дискуссий в фокус-группах (таких около 20% от общего количества редакций)\*.

Как показывает наша практика (к примеру, учитывая опыт деятельности газет УрФО), изучение своей аудитории в большинстве редакций городских и районных газет проводится нерегулярно. Однако практика свидетельствует, что без освоения тех или иных элементарных форм изучения своей аудитории редакциям не добиться независимости и даже минимального материального благополучия. Также полагаем, что часть методов изучения своей аудитории доступна редакциям местных газет при наличии интереса и некоторой квалификации. В любом случае, понимание того, как проводятся исследования, в том числе профессиональными организациями, поможет редакционным коллективам лучше оценить полученные результаты.

Наиболее распространенные методы сбора социологической информации об аудитории СМИ — метод анкетного опроса и метод интервью как заранее запрограммированная беседа с респондентом (опросы можно проводить по месту работы, по месту жительства или в специальном месте). Выборочный метод (когда выборочная совокупность опрошенных является микромоделю состава жителей города или района в целом, то есть представляет их по полу, образованию, квалификации и т.п.) исключительно полезен для выявления тенденций. С одной стороны, идет системный процесс познания социально-демографической структуры, общих социальных и политических ориентации людей, а с другой — изучается их отношение к различным СМИ (в том числе и конкурентам), конкретизируются интересы и запросы к массовой информации, даются оценки деятельности различных изданий (причем как местных — «реальных», так и центральных, особо интересных чем-то конкретным читателям, то есть — «потенциальных»).

При значительной выборке такой опрос позволяет более точно определить сегмент потенциальной аудитории для СМИ, принять решение об

\* Здесь и далее цит. по: Изучение аудитории региональной прессы. М.: НИСПИ, 2000.

изменении стратегии редакции в ориентации на те или иные социальные слои, о возможном изменении имиджа издания, его тематики и стиля.

Такой опрос также незаменим для выяснения социально-политических взглядов людей, их оценки наиболее важных и волнующих лично их проблем страны, области, города, района, без чего невозможно правильное планирование материалов газеты. Также в ходе подобных опросов можно попытаться выявить жизненные интересы людей, их каждодневные заботы, определить пристрастия, увлечения, что также составляет паутину периодического издания. Недостатки данного метода лежат на поверхности: читателей, к примеру, одного только издания недостаточно, чтобы делать выводы расширительного характера.

Социально-экономический кризис привел российские СМИ к ситуации, в которой они зачастую теряют свою доступность (прежде всего периодические издания — в силу их дороговизны в продаже по сравнению с теми же «бесплатно» получаемыми в различных рекламно-информационных изданиях теле-и радиопрограммами). Как в этих условиях можно, например, изучить категорию потенциальных подписчиков или читателей вашей газеты?

Вариант подобного исследования большого количества населения — **опрос по телефону**. Во многих странах такие опросы становятся самыми массовыми формами изучения общественного мнения, маркетинговых исследований, вытесняя личные интервью по месту жительства в силу их дороговизны. С другой стороны, телефонизация в крупных городах практически всеобщая, поэтому случайный выбор номеров практически соответствует случайному выбору среди населения. Что делать, если в вашем городе или районе значительная часть населения не имеет телефонов? Можно ответить просто: не абсолютизировать полученные данные и использовать их в качестве дополнительных к уже имеющимся.

Интервью по телефону — лучший метод быстрого сбора информации. В ходе его интервьюер имеет возможность разъяснить непонятные для опрашиваемого вопросы. Два основных недостатка телефонных опросов: во-первых, опросить можно только тех, у кого есть телефон и кто согласится разговаривать, во-вторых, беседа должна быть краткой и не носить личного характера.

Изучение собственной читательской аудитории газеты имеет неоспоримые достоинства для редакции: возможность получить надежную социально-демографическую структуру — кто подписчик, а кто покупает газету в киоске, комментарии по поводу общей направленности газеты, получение оценок конкретных материалов и рубрик, критика и пожелания, оценка рекламы.

Основной недостаток — отсутствие сравнения с читателями других изданий, с людьми, вообще мало читающими газеты и ориентирующимися в основном на телевидение. Выходом может быть проведение параллельного

опроса читателей вообще, потребителей других газет. Например, широко известен пример, когда в Калуге было проведено изучение читательской аудитории газеты «Весть». В опросе участвовали 600 подписчиков. Параллельно по сходной анкете для выявления различий между читательскими интересами двух групп был проведен опрос еще 600 человек, не являющихся подписчиками «Вести», но читающих другие издания. Однако, конечно же, опрос подписчиков — это наиболее надежный способ получения оценок основной, постоянной части вашей аудитории.

Изучение интересов и взглядов читателей, покупающих газету в розницу или читающих ее на работе, берущих у друзей, может дать более полную картину, однако основная трудность здесь — поиск таких людей и составление выборки, представляющей всех читателей. Один из распространенных методов — **опрос покупателей газет у газетных киосков**. Московский исследователь В.Л. Иваницкий в связи с этим, анализируя проблему рыночных преимуществ газет, очень аргументировано говорит вообще о необходимости **создания в каждой редакции потребительских баз данных**. Если в случае с читателем, покупающим газету в киоске это можно сделать (разумеется, с согласия самих покупателей) с помощью добросовестных киоскеров. То прямой контакт между читателем и газетой как преимущество маркетингового свойства перед другими типами предприятий и СМИ тесно связано с институтом подписки.

Ведь в самом деле, коммерческие структуры тратят огромные средства на то, чтобы выявить, установить своего потребителя, сегментировать рынок, позиционировать свой товар. У газет же установление прямых адресных отношений со своим читателем происходит автоматически, во время проведения подписной кампании (ведь человек оставляет на подписном купоне практически все необходимые сведения о себе). Ни одним законодательным актом почтовым работникам не запрещается передавать базу данных журналистам. Правда, сразу возникает вопрос как умело пользоваться ей? Если на ваш адрес от имени редакции местной газеты будет приходить бесконечное количество анкет, рекламных материалов, неадресного бумажного «хлама», — вы вряд ли обрадуетесь. А вот использовать имеющуюся базу для совершенствования держательной модели издания — значит действовать по принципу «маркетинговой зрячести».

В связи с этим несколько слов по поводу наиболее традиционного способа изучения читательской аудитории и, судя по опросу НИСПИ, частую — единственного для газет. В связи с финансовыми трудностями чаще всего периодические издания пользуются методом **анкетирования читателей через газету**. Многие редакции довольно скептически относятся к нему. Если и используют, то проводят такое анкетирование, как бы отдавая дань традиции, или дабы отчитаться перед учредителями, что хоть как-то изучают свою аудиторию.

Действительно этот способ имеет свои недостатки, из которых главных два. Во-первых, в отличие от советского времени, в газеты теперь пишут мало, тем более по чьей-то просьбе и за свой счет. Соответственно, малое число откликов на анкету не дает возможности проводить какой-либо обоснованный количественный анализ ответов. Однако с введением в России практически повсеместной «интернетизации молодежи» у журналистов именно сегодня появляется уникальная возможность воспитать у нового поколения привычку сетевого общения со СМИ. Второй традиционный недостаток состоит в том, что, сколько бы ответов ни приходило, их авторы, по своим социально-демографическим и психологическим характеристикам, далеки от среднего читателя. Часто редакции бросают это дело на полпути: получают на анкету 30-40 писем-ответов, делают краткие выводы и забывают об этом до следующего анкетирования.

Правильнее было бы практиковать, по мнению коллег из НИСПИ, на которых мы ссылаемся на протяжении всей статьи, другой подход. Анкета публикуется несколько раз, например, раз в неделю в течение месяца, с активным использованием как традиционных, так и сетевых возможностей газеты. В этом случае реально собрать материал для анализа. При таком подходе трудно отследить реакцию на отдельные публикации, но отношение к структуре издания, его тематике, рубрикам, стилю и оформлению выяснить можно. Кроме того единичную анкету многие читатели просто не заметят, а неоднократно повторенная, она соберет больше желающих ответить.

Регулярное анкетирование создает у читателя психологически очень важное для личности ощущение, что его индивидуальным мнением редакция серьезно интересуется, оно влияет в целом на содержание издания. Кроме того, можно практиковать отправку ответившим на анкету какого-либо небольшого сувенира от редакции. Некоторые редакции проводят анкетирование в форме лотереи — среди ответивших затем разыгрываются призы. Результаты анкетирования должны публиковаться в газете, так же, как и обзоры читательской почты с публикацией отдельных писем, выражающих разные точки зрения на публикации в газете.

Около 20% городских газет России, по данным коллег, практикуют регулярное анкетирование читателей через газету с последующим анализом аудитории. Типичными представителями этой группы редакций выступают газеты «Рязанские ведомости», «Советская Чувашия», «Коммунар» (Тула), «Тюльские известия» и «Красный Север» (Салехард). По мнению коллег, это дает ощутимый маркетинговый эффект.

**Метод работы с фокус-группами как способ получения маркетинговой информации** имеет существенные отличия от организации деятельности в фокус-группах «творческого направления», о которых мы говорили в одной из глав. С одной стороны, он довольно новый (если вести



«Экономика есть искусство удовлетворять безграничные потребности при помощи ограниченных ресурсов».

Лоренс Питер

отсчет от его активного применения в практике маркетинговых коммуникаций в конце 80-х годов), с другой — имеет длительную историю. Это связано с тем, что он берет свое начало от неформализованного интервью, описание которому было дано еще в середине XIX века. Это была попытка опубликования истории людей в их собственном изложении. Затем неформализованное интервью получило свое развитие в XX веке.

Для дискуссий в фокус-группах должен быть план тем, которые хотелось бы обсудить, с наводящими вопросами по каждой теме. Фокус-группы — это хороший способ узнать, что в действительности читатели думают об издании. Планируя содержание, ориентированное на разные группы читателей, необходимо постичь особенности каждой из групп. Фокус-группа как раз предполагает исследование вкусов разных представителей читательской аудитории и понимание того, что сложно определить лишь опытным путем.

Фокус-группы помогают в разработке новых идей. Это способ детального исследования отношений между изданием и читателями. При правильном осуществлении данного метода появляются лучшие возможности для получения углубленной информации, по сравнению с теми же индивидуальными интервью. Очень полезен он также и для определения методом коллективного «мозгового штурма» стратегических планов редакции городской или районной газеты.

Одной из наиболее популярных форм работы с реальной и потенциальной аудиторией СММ стали, как мы уже говорили, сеансы телефонной связи читателей, зрителей, слушателей с редакцией и приглашенными специально для этого компетентными, авторитетными собеседниками. Кстати говоря, разговор о содержании газеты с членами редколлегии, отдельными журналистами и авторами сегодня почему-то стал на страницах СММ редкостью.

Как описанные выше, так и другие реализуемые в практической деятельности журналистов методы изучения аудитории — по отдельности не дают ответов на все вопросы о читателях, к примеру, газеты. В то же время их сочетание может значительно увеличить эти знания. Например, проведенные по одной методике, по одному плану серия анкет в газете и две-три дискуссии в фокус-группах могут существенно прояснить представления о реальной аудитории газеты, ее месте среди других печатных изданий, дать материал для изменений редакционной творческой политики и возможностях привлечения рекламодателей. А правильно организованные акции «Прямого телефона» зачастую прибавляют городской или районной газете не только авторитета, но и дают журналистам пищу для размышлений и возможность скорректировать творческие установки и в целом курс газеты. Все это можно назвать также тиражной политической редакцией.

Известный мольеровский герой, как известно, не знал, что разговаривает прозой. Подписчик газеты также зачастую и предполагать не может, что, получив заветный купон, мгновенно превратился в звено маркетинговой программы развития издания. Звучит скучновато, но зато обещает ему веселую и беззаботную жизнь потребителя, которого в течение оговоренного срока будут всячески «ублажать» и, по выражению американского газетного менеджера Дж. Симпсона, — «облизывать».

Ведь чтобы в условиях конкуренции добиться заметного успеха, необходимо практическое комплексное освоение способов привлечения внимания читателя, конкретного подписчика к газете, создание положительного имиджа издания или, как мы отмечали выше, укрепление различных форм связи с аудиторией. В арсенале редакций газет может быть представлено огромное число мероприятий, отличающихся многообразием и творческим поиском, которые могут использоваться газетами, независимо от масштабов их деятельности. Остановимся на некоторых из них подробнее.

**Имидж газеты** как маркетинговая категория есть ничто иное, как образ или совокупность различных характеристик газеты, устойчивое представление, которое складывается у читателя о периодическом издании. Имидж формируется в течение достаточно длительного времени. Он играет огромную роль в расширении и укреплении его целевой аудитории. Кто-то привлекает читателей своим устоявшимся имиджем объективного качественного высокопрофессионального издания. Кто-то заявляет о себе прежде всего, как о защитнике простых людей. У некоторых изданий иной, но столь же устоявшийся имидж газеты, не оставляющей без внимания ни одной сенсации, причем не очень-то заботящейся о полной достоверности своей информации. Подобный имидж, к сожалению, тоже привлекает к газете обширную аудиторию, но это аудитория не очень взыскательных читателей.

Имидж издания имеет большое значение для обеспечения его конкурентоспособности. Его трудно формировать — это дело не одного года, но легко, как и репутацию, испортить, оттолкнув тем самым значительную часть своей постоянной аудитории.

Имидж издания определяет его модель, характеризуя систему его публикаций, тематические рубрики и жанровые особенности. В какой-то мере он зависит и от формы подачи материалов на полосах.

Не удержусь, чтобы не привести в связи с этим пример из собственной журналистской практики. Начиная свою трудовую деятельность в районной газете «Красное знамя» в городе Касли Челябинской области. 17 лет есть 17 лет. На первой же летучке с напором и юношеским максимализмом раскритиковал коллег за зарисовки и очерки, а мне в ответ вполне доброжелательно: «Пиши лучше...» Написал и, видимо, получилось, раз сразу в штат взяли. У редактора Ивана Васильевича Целищева было любимое присловие: «За окном дождь, в командировку не поедешь, в номер все сдано — садитесь и пишите рассказы. В номер может и не поставим, а руку набьете...» Ценились в публикациях новизна факта, темы, языковые находки. А еще все, что способствовало тому, чтобы газету нашу и конкретных журналистов, как говорится, «знали в лицо».

Помню приехали в село Багаряк. Редактору по царившей тогда традиции надо бы как члену бюро райкома партии сразу к директору совхоза или в партком. А он — к магазину, чтобы с висевшей возле него доски объявлений переписать все, что связано с продажей коров. Потом по этим адресам проехал. И в газете через три дня появляется проблемная статья о том, что сельчанам негде коров пасти, совхоз не помогает с кормами, хотя тонны соломы сгнивают, а покосы тоже не выделяют...

Вообще в том моем первом журналистском коллективе была по-настоящему творческая атмосфера. Не случайно из семи человек двое вскоре ушли в областные газеты завотделами, двое стали редакторами районных газет, один — заместителем председателя областного телерадиокомитета. А для себя я уже через годы сделал простой вывод: начинающим журналистам на первых порах надо просто-напросто разрешить писать о том, что им интересно, и не критиковать, а поддерживать в любом истинно творческом начинании. Впрочем, сегодня это называется педагогикой развития. Иван Васильевич Целищев, светлая ему память, оказывается и в начале семидесятых владел ее методами в совершенстве. А все это в совокупности давало то, что можно коротко назвать сегодня положительным имиджем в сознании читательской аудитории района.

Все большую роль в формировании имиджа СМИ играют сегодня различного рода **конкурсы**. Требования к конкурсам, как показывает, к примеру, опыт многих городских и районных газет, использовавших эти формы маркетинговой деятельности, должны быть достаточно определенными:

- конкурс не должен допускать игры случая, если условия его проведения предполагают обязательное представление читателем доказательства подписки на издание вместе с ответом на конкурсные вопросы;
- первый приз должен быть достаточно ценным;
- поставленные вопросы должны разделяться на основные и дополнительные;
- основные вопросы, рассчитанные на познания, здравый смысл участников, и составляют стержень конкурса;

- решение не должно быть найдено большинством участников игры, а дополнительные вопросы имеют целью распределение мест среди участников, одинаково правильно ответивших на главные вопросы;
- если от участников требуется проявление определенных творческих способностей или письменная работа, то в публикуемых правилах проведения конкурса должен фигурировать список членов жюри, определяющего результаты.

Кроме того, полные, четко изложенные, доступные для всеобщего понимания правила проведения конкурса должны включать: условия участия, точные даты начала и окончания, описание способа классификации ответов, разрешенное количество ответов и количество призов на каждого участника, имена лиц, входящих в жюри, стоимость и характер призов, дата публикации результатов.

Конкурсы могут быть весьма разнообразными по форме и обращаться к самым разным качествам человеческой природы: памяти, воображению, чувству юмора, сообразительности, способности к дедукции, наблюдательности или к познаниям в области техники. Помню с каким удивлением коллеги из других газет Пермской области узнали, что в редакцию кунгурской городской газеты пришло в ответ на объявление о конкурсе несколько сотен читательских «историй о первой любви» и более тысячи частушек.

Конкурсы, организованные редакциями городских и районных газет, трудно полностью систематизировать по тематике или по категории требующихся знаний. Поэтому остановимся на основных типах аудитории данных конкурсов, так как такие мероприятия, обращенные к определенным категориям населения, обладают схожими характеристиками и направленностью.

Представляется возможным выделить прежде всего три группы их потенциальной аудитории: дети; специалисты в какой-то определенной области (или эрудиты); семьи.

- Конкурсы для детей: существуют конкурсы на лучший рисунок, сочинение, расшифровку таинственного закодированного послания и т.д. Все эти конкурсы отличаются простотой и понятностью условий и правил их проведения. Они рассчитаны на смекалку и воображение детей и всегда сопровождаются дополнительным вопросом. Конкурсы такого типа пробуждают интерес у детей и хорошо принимаются родителями. Предлагаемые призы, как правило, представляют собой предметы досуга или книги.

- Специальные конкурсы обращены к строго определенным категориям читателей, выбор которых зависит от характера издания; такие конкурсы отличаются довольно строгими правилами участия. Они устраиваются, главным образом, ведомственными СМИ или рассчитаны на читателей тематических полос городских и районных газет. Как

свидетельствует практика, они привлекают небольшое число участников, которые, впрочем, имеют серьезные мотивы для участия.

- Семейные конкурсы составляют большую часть всех конкурсов, организуемых печатными изданиями данного типа. Принцип проведения таких конкурсов прост: следует сформулировать несложные вопросы для того, чтобы привлечь внимание одновременно мам, пап, детей, а возможно и всех остальных членов семьи, предложить достаточно привлекательные для каждого призы.

Предлагаемые призы играют решающую роль в успехе конкурса. Людей привлекают крупные, заставляющие мечтать о них выигрыши, отвечающие их личным ожиданиям: стиральные и швейные машины, холодильники, другая бытовая техника. Если у редакции или спонсоров есть такая возможность, можно предусмотреть и некоторые иные особо привлекательные крупные призы: туристические поездки, мотоциклы и т.д.

Конкурс является мощным и эффективным инструментом воздействия на читателей и позволяет даже делать определенные маркетинговые прогнозы. Поэтому он должен быть тщательно подготовлен и проведен, так как результаты конкурса могут быть весьма отдаленными, а затраты велики. Очень важно начать подготовку к конкурсу задолго до его проведения, быть готовым к поступлению и обработке нескольких сотен или даже тысяч ответов, внимательно отнестись к выбору призов и обеспечить безупречный контроль за ходом проведения.

Различные формы **саморекламы** газеты (и не нужно бояться данного термина) должны так воздействовать на сознание и подсознание читателя, главным образом всевозможными психологическими способами, чтобы обеспечить предпочтение данной газеты перед другими изданиями. В этих целях можно использовать всевозможные формы диалога с читателем. Публикация писем — проверенный временем, эффективный метод создания благожелательного отношения читателей к газете. Игры, конкурсы — очень популярны и свойственны современным СМИ. Презентации издания (к примеру, на общегородских праздниках), премии лучшим авторам, активным читателям — обходятся не дешево, но не заменимы для создания положительного имиджа издания.

Весьма ответственный период для любой редакции — **подписная кампания**. Он начинается обычно перед окончанием текущего полугодичного подписного цикла и продолжается два-три месяца — по договоренности с агентствами Роспечати. В это время используют все возможности редакции и мобилизуют все средства воздействия на массовую аудиторию. Активизируется реклама издания в различных СМИ, прежде всего на телевидении и радио. Обращения к потенциальным читателям газеты, интервью с редактором и журналистами издания, встречи с читателями, «Дни подписчика» в отделениях связи, привлечение к работе с

подписчиками общественных распространителей газеты — вот далеко не полный перечень форм работы с потенциальными подписчиками.

Примечателен в связи с этим опыт журналистов городских и районных газет Кузбасса. Так, несмотря на задержки заработной платы и пенсии, в первом полугодии 2002 года жители Кемеровской области получали газет и журналов на двадцать пять тысяч экземпляров больше, чем в предыдущем полугодии. Почти на прежнем уровне остались тиражи центральных изданий, но заметно — на 19% — возросли тиражи именно городских и районных газет. Удельный вес местной прессы продолжает расти. Чем же привлекают региональные издания своих читателей, подписчиков? Проанализируем только некоторые способы саморекламы местных СМИ.

Многие газеты публиковали очерки и зарисовки, посвященные истории изданий, написанные ветеранами и сегодняшним поколением журналистов. Но самыми трогательными публикациями обычно бывают письма читателей. На протяжении всего года читатели с многолетним стажем, к примеру, газеты «Кузбасс», вспоминали интересные случаи, эпизоды из жизни, связанные с ней, рассказывали о том, какую роль сыграли публикации газеты в жизни их семей, близких, знакомых. Один из читателей даже прислал в редакцию подарок — номер «Кузбасса» за 1934 год, который долгие годы хранился в семье.

Работая с письмами, редакция также проявляет много выдумки. В материалах новой рубрики «Конверты счастья» читатель мог послать восточку своим близким, родным, признаться в любви, назначить встречи, разыскать потерявшихся друзей, поздравить с праздниками... Обычно не забывали также выразить благодарность своей газете за предоставленную (бесплатно) возможность сделать это.

Авторитет издания, журналиста городской газеты — важная вещь, имеющая часто коммерческое значение. В небольшом городе репутация издания прямо зависит от каждого шага любого сотрудника редакции. Здесь не спрячешься за псевдонимом, не растворись среди множества авторов. И слово, и стиль работы становится визитной карточкой. Хорошей или плохой. Сотрудники «Шахтерской правды» (г. Прокопьевск) делают все, что в их силах для общего успеха и повышения престижа газеты у читателей.

19 января 2002 года редактор газеты Валерий Михайлович Гужвенко был признан «Человеком года 2001» в городе. Свою денежную премию он тут же торжественно передал в руки рядовому ликвидатору аварии на котельной, потрясшей в разгар холодов весь центр города. Это ли не пример подписной акции? Только не придуманной, а рожденной жизнью.

К слову, эта газета оказывает спонсорскую помощь. «Шахтерская правда» выступила в роли мецената на городском празднике в честь Дня славянской письменности и культуры, оказала финансовую поддержку юным шахматистам для поездки на республиканские соревнования. Постоянно

редакция газеты помогает лучшим студентам музыкального училища. Благодаря «Шахтерке» юные таланты Прокопьевска смогли принять участие в российских конкурсах. Редакционный коллектив принимал участие в городской акции «Посылка в Чечню», отправив землякам-солдатам 300 экзemplяров «Шахтерской правды», чтобы служащие смогли узнать новости о родном городе. Оказывала информационную поддержку благотворительной акции «Мама, найди меня!»

Читатели местных газет региона могут оформить подписку на них как непосредственно в редакциях, отделениях связи, так и по другим адресам, максимально приближенным к местам работы людей. Причем подписавшись на свою «районку», читатель автоматически становится участником розыгрыша призов. Организации обычно могут подписаться под гарантийные письма и получать газету в редакции, а пенсионеры оформить подписку в ближайшем отделении связи в счет будущей пенсии. Рядом с подписными купонами часто печатаются мнения читателей издания. Очень действен метод контраста. Например, благожелательные отзывы как читателя с пятидесятилетним стажем, так и совсем молодого подписчика.

Несколько лет подряд редакция проводит акцию «Это моя газета!» Каждый подписавшийся получает, кроме квитанции, специальные сувениры, а почтальоны, подписавшие по итогам полугодия на дому более двухсот горожан, поощряются денежными премиями. Кроме того, подписчики приглашаются в красный уголок Главпочтамта города, где представитель редакции рассказывает о планах, перспективах, проектах газеты на следующий год, отвечает на вопросы читателей. Затем проводится розыгрыш призов.

В традиционный «День подписчика» каждого первого подписчика, посетившего городское отделение связи, к примеру города Прокопьевска (а этих людей насчитывается более тридцати), ожидала бесплатная подписка на полугодие. Читатели приняли активное участие в этом мероприятии. Только за один день 1 ноября 2002 года более 700 человек пополнили ряды подписчиков «Шахтерской правды».

Конечно, возможности редакций местных газет по сравнению с их более крупными и мощными областными (не говоря уже о столичных!) конкурентами ограничены. Но, несмотря на это, тиражи городской и районной прессы продолжают расти. Однако сегодня, чтобы добиться успеха, необходимо использовать все возможные методы и приемы привлечения читателей к изданию, подходить к проведению подписной кампании творчески, с выдумкой, не забывая при этом и старые, проверенные временем, но до сих пор эффективные методы. А умение использовать в редакционной практике маркетинговые инструменты дает возможность быстрее сориентироваться в новых экономических условиях, принять правильное решение и добиться успеха. Главные же критерии этого успеха — признание читателя и его доверие.

## Практика моделирования: расписание на... послезавтра

«В чем суть моделирования? Вот в провинциальной газете сообщается о том, о чем люди и так знают. Но читают ее, чтобы убедиться — насколько смелы журналисты и редактор рассказать об этом. Прогнозируйте интересы читателей — и вы постоянно будете на коне!»

Сергей Тюлькин

Итак, как мы выяснили, творческая деятельность журналиста по созданию газетных текстов может быть ограничена некоторыми индивидуально-личными, социально-культурными, профессионально-этическими, собственно творческими, экономическими и другими рамками. Поскольку внутри именно этого «пространства», в зависимости от обстоятельств, и должен журналист обеспечить контакт с читателем или аудиторией в целом, то и моделирование его деятельности или деятельности редакционного коллектива в целом необходимо начать с анализа этих ограничений, объективно присущих любому виду творческого самовыражения.

**«Безличный» коммуникатор (социально-психологическая модель газеты как коммуникатора).** Говоря о коммуникации в узком смысле слова, можно определить ее как процесс обмена информацией. Однако при таком подходе фиксируется лишь одно направление потока информации — от журналиста к аудитории читателей. Вместе с тем в условиях массово-коммуникационного общения информация не только передается, но и формируется, уточняется, развивается. Этот аспект всегда интересовал как исследователей журналистики, так и журналистов-практиков. Но социально-психологические факторы деятельности СМИ чаще всего остаются вне внимания как первых, так и вторых. Связано это, конечно, прежде всего с трудностью проведения подобных исследований, с неотработанностью методик, которые могли бы без труда освоить и сами журналисты городских и районных газет.

Предлагаемая методика нами была отработана в применении к шести газетам разного типа — областной, трем городским и двум многотиражным. По отзывам самих журналистов, сообщенные им результаты исследований помогли точнее определить содержательную модель газеты, скоординировать информационную политику издания, наметить конкретные перспективы.

Для примера сравним результаты, полученные при анализе городской газеты «Искра» (г. Лысьва, Пермская область) и многотиражной — «Тагильский металлург» (г. Нижний Тагил, Свердловская область). В том и в другом случае были контекстуально изучены по нашей методике публикации за полугодие. В общей сложности было проанализировано 936

публикаций различных жанров. Для «чистоты эксперимента» часть из них была исследована с применением метода контент-анализа, были также опрошены эксперты из числа журналистов данных коллективов и из газет соседних городов.

Итак, социально-психологическая модель газеты как коммуникатора складывается из пяти составляющих.

Во-первых, общая характеристика публикаций за конкретный период времени должна отражать две основные тенденции развития практической деятельности творческого коллектива: как учитываются **социально-демографические качества аудитории**, и есть ли вообще возможность делать какие-то поправки на **индивидуально-личностные характеристики потенциальных читателей**. Наше исследование, в частности, показало, что вышеназванные газеты в адресных публикациях отдают предпочтение прежде всего «женщинам», «пенсионерам», «молодежи». В то же время количество «безадресных» публикаций, как показало в дальнейшем исследование, почти вдвое больше по сравнению с областной газетой.

Учет же индивидуально-личностных характеристик потенциальной аудитории, к которым мы относим уровень и тип образования, опыт прошлой и настоящей профессиональной деятельности, социальный статус и т.д., был сфокусирован на таких условно введенных нами доминантах, как «среднее образование», «жители города», «вкладчики денежных средств», «покупатели». Как видим, диапазон потенциальных адресатов достаточно узок. Но именно они и только они были представлены статистически полно на страницах газет в данный период.

Кстати, наши исследования, как в этом случае, так и при анализе социально-психологических моделей других газет как коммуникаторов: областной — «Зауралье» (г. Курган), городских — «Маяк Приуралья» (г. Чернушка, Пермская область), «Красное знамя» (г. Касли, Челябинская область), позволили выделить и такую тенденцию: газеты практически перестали обращаться конкретно к таким группам своей аудитории, как одинокие люди среднего возраста; интеллектуалы, для которых личное благосостояние — отнюдь не главное в жизни; патриоты «малой» родины и т.д. и т.п. То есть мы называем только несколько возможных направлений взаимодействия с совершенно реальными группами потенциальных читателей. Любое социологическое исследование читателей каждой из этих газет, да и всех других газет, даже при самой минимальной выборке позволит конкретизировать список.

Во-вторых, данная модель предполагает учет и такого фактора, как отражение собственно **психологических и коммуникативных качеств аудитории СМИ**. Насколько, к примеру, учитывается тип личности потенциального реципиента, особенности его характера? Или свойства памяти, мышления, воображения? Психологи все чаще говорят о том, что сегодня в нашем обществе существует целый ряд причин, отрицательно влияющих

на психическое, прежде всего, здоровье нации. Это и нарастающая межчеловеческая изоляция на фоне избыточной информации, и стрессы, вызванные экономической нестабильностью, и ослабление семьи, и полнейшая «легализация» алкоголя и алкогольных традиций в самых различных вариациях и многое другое. Эмоциональная сфера становится доминирующей, причем даже менее контролируемой, так как личность меньше, чем прежде, сдерживается рамками каких-либо идеологических организаций, рамками воспитания, авторитетами и т.п. Без достаточной критики устанавливаются различные мифы, идеи, образцы поведения, демонстрируемые СМИ.

Но рано или поздно индивид начинает предпринимать какие-либо действия, рассчитанные на приобретение «иммунитета» против различного рода влияний, «разрушающих» ее. Но человек сможет сам принять решение только в том случае, если будет подготовлен к этому. В том числе и самими газетами (если, конечно, они не ставят манипулятивность воздействия во главу своей политики). Кстати говоря, профессиональные эксперты, подтвердили в опросе данную тенденцию: читатели под доверительностью взаимоотношений с отдельными журналистами, со **СМИ** в целом, понимают, прежде всего, «возможность получать ответы на самые сокровенные свои вопросы».

С этой точки зрения журналисты анализируемых нами газет действовали весьма непоследовательно. К примеру, в них в анализируемый период были представлены отдельные публикации, адресованные лишь группам подростков-наркоманов и потенциальным самоубийцам. А также перепечатки из других (как правило, центральных) изданий и из сети Интернет. Словно в их городах нет талантливых психологов, способных популярным языком поговорить о насущных проблемах бытия? Или будто нет сегодня героев, преодолевших физическое или нравственное нездоровье во имя каких-то социально значимых целей? Что же касается учета редакционными коллективами коммуникативных качеств потенциальной аудитории, то здесь обнаружилась следующая картина: более 40 процентов публикаций, которые хотя бы с натяжкой можно отнести к этой группе, были откровенно развлекательного (чаще просто досугового, игрового) характера.

В-третьих, мы включаем в социально-психологическую модель коммуникатора также такие понятия, как **апеллирование к социально-гражданским качествам личности, аудитории в целом, учет общих субъективных характеристик индивидуумов** (таких, к примеру, как мировоззренческие, политические, идеологические ориентации и установки, в которых отражается отношение людей, аудитории в целом к себе и своему месту в обществе).

Социальная ответственность, объективность, патриотизм, диапазон принятия плюрализма мнений, существующих в обществе, в «Тагильском

металлурге» находили отражение лишь в публикациях, рассказывающих о жизни родного предприятия: в историческом плане или в воспитательном. Лысьвенские журналисты нашли весьма перспективную форму реализации на практике плюралистического подхода в оценке весьма неординарных событий — «Пресс-клуб». Данная форма работы существует в редакции уже почти десять лет. На «заседания» журналисты приглашают представителей различных партий, движений, руководителей самого различного ранга, просто собеседников, которые могут интересно и компетентно ответить на трудные вопросы. Но, в отличие от телевизионных «собратьев», растиражированных в жанре ток-шоу, их клуб отнюдь не предполагает даже чисто внешне эмоциональное «осуждение» той или иной точки зрения, не укладывающейся в рамки устоявшихся.

В-четвертых, мы выделяем группу **профессионально-творческих качеств**, демонстрируемых журналистом (в нашем случае — в целом теми, кто выступает на страницах городских и районных газет). Здесь, собственно говоря, речь может идти о широком диапазоне творческой активности. Но мы выбрали лишь два аспекта из числа тех, что не затрагивались нами пока при анализе — умение ориентироваться в обстановке, оперативность, компетентность; и степень профессиональных умений и навыков, способность к максимальной творческой реализации журналистов.

Благодаря методу моделирования, в данном случае явными становятся как творческие удаchi редакционных коллективов, так и промахи. Ибо система соотнесения профессионально-творческих качеств журналиста, допустим, с индивидуально-личностными характеристиками его потенциальных читателей, или с их внутренними характеристиками позволяет достаточно точно рассчитать эффективность взаимодействия.

В связи с этим логически оправданным является и выделение тех **социальных ролей**, которые берет на себя журналист при конкретном взаимодействии с читателем.

Сегодня, когда информация — даже при внешнем заявленном «сугубо информационном» подходе к деятельности СМИ — на практике оказывается чаще всего либо опосредованной чьим-либо мнением, либо комментированной, либо акцентированной, деятельность периодических изданий, особенно местных, нередко проходит не в диалогическом, а в дуалогическом (дословно — «двое говорят») режиме.

Как показывает опыт, предлагаемая методика формирования творческой социально-психологической модели газеты как коммуникатора позволяет журналистским коллективам иметь достаточно эффективный, достоверный индикатор обратной связи.

Разработанные нами модели эффективной массово-коммуникационной деятельности периодических изданий, безусловно, не являются исчерпывающими. Они ситуативны по содержанию, но достаточно стабильны по

форме и позволяют объяснить или описать различия в эффективности взаимодействия коммуникаторов с различными группами аудитории читателей. Для этого достаточно сравнить качества, характеризующие того или иного коммуникатора, с «эталонными». Подчеркнем многозначность термина «эталонность». Он является таковым для отдельной, четко выделяемой (с точки зрения, например, маркетингового подхода) и описанной группы аудитории газеты. Причем и в этом случае «эталонность» ситуативна и зависит, как мы говорили, от многих характеристик, прежде всего, социально-психологического уровня.

## Бизнес и идеи развития творчества

«Бизнес — это искусство извлекать деньги из чужого кармана, не прибегая к насилию»

Макс Амстердам

**Итак, сделаем несколько выводов.** Самые большие трудности при переходе от «советской» (идеологизированной) журналистики к «рыночной» — связаны с осознанием состояния постоянной конкуренции. Самые прекрасные креативные проекты несостоятельны без маркетинговой и менеджерской поддержки. Попытаемся сформулировать несколько «очередных задач» внедрения СМИ в рыночные отношения и практических вопросов, с поиска ответов на которые и начинается данного рода творческая деятельность:

### Первое

- Поиск своей ниши на рынке СМИ (качественное или массовое, дорогое или дешевое, моделирование диалоговых отношений, учет социально-психологических особенностей).
- На какой технике и где печататься или выходить в эфир? Как удешевить допечатную подготовку?
- Создание своей службы рекламы (причем работать на рынке квалифицированно, в соответствии с существующими технологиями — данными социсследований по вашей нише, мониторингом рынка рекламы). Отдел маркетинга и рекламы во многих СМИ на планерках кое-что «диктует» творческим отделам.
- Эффективность работы отдела распространения (взаимоотношения прежде всего с розничной продажей, ибо она — сильный маркетинговый инструмент и индикатор популярности, читательского интереса) или медиапланирование в электронных СМИ и рекламе.

### Второе

- Нужно вкладывать деньги в рекламу собственного СМИ (самореклама, PR, редакционные праздники). СМИ должно стать частью жизни города и частью конкретной семьи. Расходы увеличиваются — но с учетом

расчетов маркетинговой службы — в период подписной кампании или с начала какого-то периода (после Нового года, с 1 сентября, накануне Дня города, Дня энергетика, Дня работников газовой и нефтедобывающей отрасли и т.д.).

- Маркетолог — не чужой человек в коллективе: написать хорошо или снять творчески репортаж одно, а написать, снять хорошо, интересно и еще с учетом требований, вызовов рынка — чуть иное.
- Не нужно расслабляться — постоянно внедрять что-то новое в работу творческих отделов, отделов распространения, рекламы, не жалеть деньги на маркетинговые исследования (хотя бы в форме игр, «прямых линий», уличных опросов, активизации писем от читателей-зрителей).
- Важно не замыкаться — впитывать отечественный и зарубежный опыт.
- По возможности диверсификация (расширение) деятельности — в приложениях или тематических брошюрах (детские, литературные, спецвыпуски, посвященные здоровому образу жизни и т.д.).
- Мультимедийность: совместные проекты печатных СММ с электронными.
- И еще: помнить о новейших технологиях. Перефразируя немодного ныне классика, сформулируем определение: «Что такое настоящий рынок? Равные для всех экономические условия, творческая конкуренция плюс полная интернетиализация СММ».

Как фактор недостаточной работы по организации диалоговых отношений СММ с гражданами необходимо отметить в связи с этим низкие темпы внедрения новых информационных технологий в практическую деятельность журналистов. Так лишь каждая восьмая редакция периодических изданий Уральского Федерального округа имеет свой индивидуальный web-сайт в Интернете. Лишь у единиц он используется для организации систематической интерактивной связи с аудиторией.

Примерно такое же положение, думается, и в других регионах. Причем и на телевидении. Так, к примеру, по данным Ассоциации телерадиовещателей Урала, к началу 2003 года в малых городах Свердловской области даже при наличии качественных телекоммуникаций в районных центрах из 59 активно работающих телекомпаний лишь 32 имели постоянный выход в Интернет и электронные адреса, только 20 разместили информацию о себе на популярном внешнем сайте Интернетус и только 3 имеют свои web-сайты. Следовательно, даже самый первый этап цифровых информационных технологий на сегодняшний день освоили (или осваивают) немногие провинциальные журналисты. Хотя, справедливости ради, необходимо подчеркнуть, что в крупнейших городах региона ситуация в периодических изданиях и в электронной прессе — иная.

### Третье

Газеты все больше уходят от выполнения только идеологических функций и становятся продуктом **коммерческого** интереса как со стороны читателей, так и журналистов (издателей). Акцент теперь на коммуникативные функции («коммуникацио» — лат. «связываю»). Постоянно должны улучшаться в связи с этим потребительские свойства товара-газеты:

- о объем (количество полос)
- о тираж
- о внешний вид:
  - инфографика (визуализация СММ);
  - цветность (влияет такая новая тенденция, как формирование у нового поколения читателей так называемой клиповой культуры);
  - подача материалов (заголовочно-оформительский комплекс: конкретная тематика каждой страницы, рубрика, «говорящий» заголовок, обязательный лид, комментарий эксперта, контактный электронный адрес или телефон автора.
- о ярко выраженный акцент на маркетинговый подход в деятельности:
  - постоянное расширение тематики публикаций;
  - всевозможные способы изучения аудитории (опросы, игры, письма, праздники);
  - возможность прямого общения (электронный адрес вместо старого «пролетарии всех стран, соединяйтесь!»);
  - страницы-форумы (число посещений веб-сайта как показатель популярности, менеджерские решения по оплате журналисту на основании рейтинга публикаций среди читателей);
- о количественный и качественный рост рекламы.

### Четвертое

В сфере СММ сегодня происходят крупные интеграционные процессы (журналистская «глобализация»): выравнивается стиль оформления районных, областных и центральных газет — «Дизайн — лучший продавец товара»:

- он стал более функциональным;
- дизайн приобретает все более стильные черты (стиль — норма, а не какое-то «извращение» или единичная находка мастера);
- дизайн все более коммуникационен, т.е. его задача способствовать контакту — к примеру: быстро понять содержание всех публикаций (утилитарность), фотоснимки дают возможность увидеть детали.

### Пятое

Репутация, авторитет СММ сегодня также являются категорией экономической. Аксиома: благодаря системе новостной журналистики граждане должны располагать полной, объективной и оперативной информацией о событиях, происходящих в обществе и регионе, иметь возможность

высказать при помощи СМИ свое мнение и отношение к социальным проблемам и процессам. Этому мы учим на факультетах журналистики. Все это зафиксировано в основных законах, нормативных актах, этических кодексах, касающихся деятельности СМИ. Не разделяя журналистскую деятельность на периоды, к примеру: «до выборов» — «после выборов», «до дефолта» — «после» и т.д.

Но весьма примечательными бывают высказывания самих журналистов по поводу свободы волеизъявления граждан в период выборов различного уровня и роли СМИ в этом процессе. В праздничном номере газеты «Егоршинские вести» (г. Артемовский Свердловской области) за 31 мая 2002 года опубликовано интервью с первым редактором этой газеты Александром Шарафиевым под весьма символическим заголовком — «Нам прочили полгода жизни...». Вот несколько цитат из разговора, приуроченного к десятилетию как акцентировано — «самой тиражной районной газеты России»:

• ..Если бы у меня было время написать книгу, как выбирают депутатов и глав районов, люди бы узнали много любопытного. Я абсолютно искренне говорю, что на выборах я дую народ. Пусть это сказано грубо, но это так. Я знал, что из Павла Васильевича (прим.: П. В. Корелин — нынешний Глава Артемовского района) получится слабый глава, но коли я подписал договор о работе именно с ним, то я должен был обеспечить ему победу. (...) Все, чем я занимаюсь во время выборов, это грязная работа. Я не скрываю, что будучи очень независимым и свободным, во время выборов я «продаюсь» для выполнения определенной работы. Понятно, что за неплохие деньги, на которые развивается наша газета (прим.: сегодня А. Шарафиев — как частный предприниматель учредил, редактирует и издает газету «Губерния», выходящую в этом же городе). Возможно, что на следующих выборах главы района я продаваться уже никому не буду. Но не исключено, что на выборах депутатов меня кто-нибудь «купит». Если это случится, я снова буду дурить народ» (конец цитаты).

Первое впечатление после прочтения данного интервью — шок. Какой цинизм! А при здравом размышлении задумываешься: а вдруг в нынешних экономических условиях у редактора только такой шанс и остается. Помните, коллеги, как в фильмах о разведчиках поступали они в случае провала или в критической ситуации? Да просто открытым текстом (правда обычно в стане врага) сообщали о самом важном, жизненно важном для кого-то. Может и редактор А. Шарафиев таким образом, открыто сообщая о своей «порочной» деятельности — «дую народ», тем самым как бы извинялся перед читателями, доверяющими газете: виноват, зарабатываю средства для издания честной газеты.

Подобный дуализм, двойственный характер этических воззрений местных журналистов, увы, тоже зачастую характеризуют проблему выживания российских СМИ в «глубинке».

Конкретные примеры развития средств массовой информации, на наш взгляд, все чаще подтверждают исходный тезис о том, что понятие свободы прессы включает в качестве обязательных условий: **ответственность, профессионализм и независимость.**

### «Последний герой» — кто он?

«О светлом будущем заботятся политики, о светлом прошлом — историки, о светлом настоящем — журналисты».

Жарко Петан

Встречаясь с коллегами-журналистами, неоднократно слышал:

— Вот вы говорите «маркетинг», «творческий менеджмент». А можете, прочитав нашу газету, сказать — что мы конкретно неправильно делаем с этой точки зрения?

Возражаю:

— Но ведь у вас для этого и проводятся редакционные «летучки».

— Э...Там все свои, знаешь, что и кто скажет. А Вы проанализируйте с точки зрения рядового читателя и скажите честно, купили бы такую газету?

Тогда-то в январе 2003 года у председателя Сургутской городской организации Союза журналистов России А.П. Зубарева и родилась идея провести семинар газетчиков города с весьма заумным, но очень точным названием: «Творческий менеджмент как фактор маркетинговой стратегии издания». Он получился очень поучительным.

Итак, читатель, представьте, что вы присутствуете на редакционной летучке, где обсуждается вопрос в весьма непривычной постановке: «Как сегодня нужно рассказать о герое, чтобы эту газету купили без раздумий?»

Сейчас много говорят и пишут об отрыве современной журналистики и средств массовой информации в целом от «духовной» составляющей нашей жизни. Аналитики, исследуя материалы газет, твердят, что герои, появляющиеся на страницах российских изданий, потеряли человеческое лицо, и что сложившаяся ситуация отвечает запросам читателей, их «оскудевшим» интересам.

«Что случилось? Почему наш брат журналист так охотно превратился в скучного ремесленника, полагающего, что жизнь состоит только из Чубайса, курса доллара и евро, бандитов и проституток?» Почему многие российские газеты и журналы похожи теперь друг на друга, как воспитанники сиротского приюта? В один день две-три разные газеты можно не открывать, все заранее известно: Березовский улетел, но скоро вернется; Чубайс решил всех заморозить; два милиционера нашли три грамма наркотиков, семь гранат и отрубленную руку; Алла Пугачева сделала



очередную операцию, но по ночам тайно ест сосиски; Боря Моисеев, Галкин и Басков — после приснопамятного новогоднего «Голубого огонька» теперь начали на три голоса разучивать песню «Голубая тайга»; очередная авария или катастрофа: спастись не удалось никому; гороскоп, кроссворд или сканворд. Всё... Как шутили Ильф и Петров, радио есть, а счастья почему-то нет.

Наиболее популярное объяснение всей этой ситуации — изменившиеся требования современного печатного рынка. Читателю, мол, не нужны теперь журналистские экзерсисы, мысли, наблюдения и прочая авторская индивидуальность. Население торопится жить, зарабатывает с утра до ночи деньги и ему не до авторской «тягомотины». А для мучительных размышлений, выразительности и яркости русского языка оно посещает Интернет, где, как в Греции, есть всё, или, «на худой конец», что не модно — городскую библиотеку.

В чем правы те, кто так считает — мучительных размышлений о судьбах современного человека, аналитических и «воспитательных» материалов в массовой прессе нынче встретишь немного. На первый взгляд, замкнутый круг. Мы, журналисты, сначала воспитываем своим, с позволения сказать «творчеством» особого рода, аудиторию, а затем сетуем на ее бездуховность. Пресса живет словно сама по себе, моделируя ту действительность, которую представляют себе журналисты или их хозяева, читатели же находятся совсем в ином, реальном «измерении». Предсказуемо практически все, о чем можно прочесть. Но ведь не на одних голых фактах, сенсациях, развлечениях держат тиражи ведущие общероссийские национальные издания. 2001 год в этом смысле был переломным. Одной из самых экономически прибыльных газет России стали тогда «Известия», уверенно держащие планку «качественного» издания. А многие лидеры «желтой» прессы, в лучшем случае, сработали на ноль. Подтвердилась эта тенденция — возвращение к интересам рядового, но думающего, интеллектуально развитого читателя, и в 2002 году.

К слову, жизнь простого человека была предметом исследований российской журналистики во все времена. Достаточно вспомнить, что многие литературные произведения русских писателей поначалу публиковались в газетах как публицистические заметки, репортажи, социографические очерки. Да и позднее при разных политических режимах «из народа» на страницы газет попадали свои герои — те, которые были востребованы временем, а иногда и опережали его.

Сильные личности, настоящие герои, готовые к подвигу, и просто интересные оригинальные, иногда, на первый взгляд, «странные» люди никуда не пропали — они живут среди нас и материалы о них все же создаются и публикуются. Другое дело, что поскольку сами понятия «герой» и «подвиг» приобретают порой совсем иное значение, то стали более утилитарными и наши представления о тех, кого можно сделать

героем публикации. К примеру, зайдите в любой магазин видео продукции. Сразу увидите, что самый востребованный фильм сегодня — «Бригада», где живописуется бандитизм с «человеческим лицом». Было сообщение, что ребятишки в Саратовской области даже школу родную сожгли. В отместку учителям, как в любимом ими кино.

Или другое. В газетах печатаются интервью, зарисовки, героями которых являются руководители разных уровней. Но рядовой работник привлекает внимание журналистов чаще всего лишь как личность, проявившая себя не в труде, непосредственной профессиональной деятельности, а в какой-то другой сфере. Образно говоря, нас интересует не бурильщик, машинист, шофер, но бурильщик-книголюб, машинист-садовод, шофер-певец или спортсмен и т.д.

Кстати, мы провели небольшой эксперимент: посчитали — кто был героем сургутских газет в новогодних выпусках 2003 года. У кого брали мини-интервью, о ком были предпраздничные зарисовки, кто высказывал пожелания друзьям и коллегам? Даже поверхностный статистический анализ показал, что чаще всего это были управленцы разного уровня. А вспомните, читатель, давно ли Вы, что называется, затаив дыхание, узнавали из репортажа перипетии доставки тяжелого груза по «зимнику», или подробности того, как встречали Новый год те, кто относится к категории профессионалов «непрерывного цикла»? Вопросы, увы, чаще всего риторические.

Во время подготовки к семинару я читал работы местных журналистов и, отмечая несомненные творческие успехи многих из них, неоднократно делал записи в блокноте такого типа: «тема раскрыта в общем, а не через человека», «тема загублена неконкретностью автора», «канцелярский язык», «в зарисовке нет ни одного диалога — общество роботов какое-то», «совсем нет прямой речи» и т.д. Причем в целом я касался лишь лучших публикаций представленных номеров сургутских газет.

К примеру, журналисты газеты «Сургут-Регион» почему-то часто забывали, что номер в целом должен держать так называемый «гвоздь» — главная публикация еженедельника. Возьмем типичный номер газеты. Здесь, на первый взгляд, есть всё: яркая подача факта, открывающего номер — «Каждая минута — шесть инфицированных СПИДом», обзор главных событий города за неделю, новости региона. Плюс большой (почти на газетную полосу) материал по письму читательницы, рассказавшей о вполне житейской ситуации — украли карту с пин-кодом и сняли с нее большую сумму денег. Есть ли «в деле» вина банка? Журналист многословно пытается разобраться в ситуации и делает удивительно «глубокий вывод»: «...будем надеяться, что данную ситуацию участники все-таки постараются решить несколько иным путем, чем пустить все на самотек». Далее идут перепечатки, видимо, из сети Интернет. Опять публикация почти на полосу — репортаж о деятельности сотрудников патрульно-постовой службы

города, где, кстати, нет ни одной фамилии этих самых сотрудников, ни одной человеческой судьбы, а сплошное описательство столь знакомой каждому из нас «чернухи». Еще далее — проблемный материал на тему того, что «не создать на базе имеющихся фондов достойное здание для театра недалековидно, безответственно и просто стыдно». Вывод, как, впрочем, и язык, словно из времен партийных собраний эпохи Брежнева.

Я отнюдь не злословлю по поводу работы коллег. Сразу оговорюсь: в этом и в других случаях, когда я буду анализировать что-то — в целом творческая деятельность журналистов высокопрофессиональна, ответственна. Но фактор поиска незаметных (и неизвестных большинству) «героев» Сургута чаще всего бывает в них реализован лишь отчасти. На страницах «Сургут-Региона», как и, впрочем, других проанализированных мной газет, было удивительно «малоллюдно». Там, образно говоря, или представлены застывшие «бюсты» и «памятники» официальных лиц города, руководителей предприятий различных уровней, или поток «завсегдатаев» газетных страниц, а зачастую и толпа безликих или неизвестно по какому принципу отобранных отечественных и зарубежных поп-див и бесполох молодых людей.

Кто-нибудь возразит: а где найти этих неизвестных большинству читателей настоящих героев будущих публикаций? Я провел небольшой эксперимент. В этом же номере газеты «Сургут-Регион» просто-напросто внимательно прочитал две полосы объявлений. Вот результат: «продам серебряные монеты, монеты СССР» — наверняка можно сделать зарисовку о коллекционере; «выполню контрольные работы» — тема для проблемного материала о бедствующих педагогах или напротив о студентах, зарабатывающих деньги интеллектом; «отзовись добрый человек, который сможет материально помочь молодой интересной женщине» — можно попытаться сделать портрет аферистки, а может заблудшей или дошедшей до отчаянья женщины; «подружусь с приличным мужчиной» — тема одиночества.

Кстати, в последнем случае коллег-сургутян уже опередили. Один из неженатых магнитогорских журналистов дал в своей газете объявление: «Молодой человек принимает поздравления с днем рождения (он не шутил!) по такому-то телефону». Позвонило более двухсот девушек и женщин. Лишь пятеро откровенно хамили. Трое откровенно предлагали интим. Человек пять были откровенными... Ну, в общем, пациентами известных клиник. Остальные находили добрые слова, были бескорыстны в том, чтобы творить добро. Несколько из них согласились потом встретиться с ним как журналистом. Итогом стал блестящий публицистический материал на тему человеческого одиночества, добра и зла в отношениях мужчин и женщин, предательства, верности. Судьба героиня стала близка читателям, а журналист на областном конкурсе получил заслуженное признание коллег.

Газета «Вестник» Сургутского района в День спасателя только что не через запятую рассказывала о сложнейших операциях работников местного аварийно-спасательного формирования. Фамилии в публикации есть, но кроме общих слов, определений «один из старейших работников части», «пример осознанного мужества и стойкости», банального «это просто такая работа» — найти что-то «публицистическое» трудно. Нет ответа на главный вопрос: чем обусловлена у этих людей профессиональная готовность к подвигу? Нет романтизации труда, показа Личности, без которых у молодых людей невозможно воспитать уважение к людям опасных профессий.

Как бы то ни было, за десятилетие вседозволенности народ устал, как выразился один мой американский коллега от «специфически отобранных фактов». А также от разоблачений, дутых скандалов и чернухи, что обрушились на него через СМИ. Сейчас та газета, которая не обратилась к «человеческому фактору», к «удивительному рядом» теряет читателей. Те же издания, что вовремя почувствовали новые тенденции, ухватилась за ниточку, протянутую к народу, выиграла вдвойне — и в «тиражном», и в «творческом» аспектах. Ведь не так много времени отделяет нас от советского прошлого, от советской журналистики — той, что уделяла, пусть иногда и выполняя идеологический заказ, «человеческому фактору» одно из главных мест в своем развитии. Много в публикациях о простых героях нашего времени и сегодня строится на традициях, наработанных русской дореволюционной и советской журналистикой. Мощная «гуманистическая база» не могла не оставить следа в сознании людей.

Хотя, конечно же, поменялись жанры подобных материалов. Когда-то главным жанром, описывающим взаимоотношение человека с обществом, необычные поступки героя, был очерк. В чистом виде в сегодняшней прессе он почти не сохранился. Происходит некое смешение, симбиоз различных форм повествования, построение материала и подачи той или иной темы. Вот, например, «Сургутская трибуна» под рубрикой «Ситуация» рассказывала о типичном для города случае наглого захвата сопределельной комнаты в общежитии. Все вроде бы журналист делает верно: и сам факт живописует, и подробно излагает — как удалось восстановить справедливость, и обобщение авторское предлагает читателю. Но меня после прочтения данного материала все же не оставляет чувство некоей недосказанности. Во-первых, герой данной публикации Борис Федоров — ветеран Афганистана, имеет ранения. Во-вторых, как бы вскользь упоминается о его житейских скитаниях: уезжал из города, приезжал. В-третьих, уже пять лет с семьей живет в «бочке» в поселке Снежном, откуда в город, особенно лютой зимой на работу не наездишься. В общем, судя по всему, лиха хватил. А тут еще после законного получения долгожданной комнаты в общежитии по улице Маяковского долго не мог... даже попасть в нее. Вот она тема для социального очерка,

очерка нравов, очерка, осмысляющего через годы «раны» той, до сих пор «неизвестной» в деталях войны, и злокачественные «опухоли» черствости, равнодушия, поразившие многих из нас, в погоне за личной сиюминутной выгодой.

Несколько лет назад я писал очерк для журнала «Уральский следопыт» об «афганце», убившем в состоянии аффекта человека и приговоренного к 15 годам заключения. В колонии он в конце уже нашей беседы задал мне два вопроса.

— Скажите, вот меня сначала учили убивать, выживать в любых условиях, реагировать на опасность автоматически (он был старшиной разведбата), а теперь, когда я адекватно ответил распоясавшимся пьяным подонкам, у меня сломана жизнь. Разве это верно? И потом: — Даже на войне были правила, только и соблюдая которые я остался живым. Первое из них: не будь эгоистом, не думай только о себе. Тот, кто спасал только свою шкуру — давно в земле. Но на «Большой земле» — эгоизм развратил людей. Прежде всего, тех, кто чувствует безнаказанность за любое причиненное другому зло. А при первом же достойном отпоре прячется за законы. Разве так можно навести в стране порядок? На дворе был 1990 год. Герой моего очерка Борис даже не мог предположить степень эгоизма, с которой столкнутся вскоре целые поколения воинов, посланных в пекло от имени Родины.

Всегда трудно бывает найти в жанровом разнообразии газетной практики точную «тональность» для выражения одновременно смысловой и эмоциональной доминант рассказа о человеке. Особенно, если это известная всем личность или руководители, в силу многих причин о которых необходимо рассказывать читателям систематически. Плюс есть герои газетных полос, о которых, на первый взгляд, вы рассказали все. Особенно трудно в этом смысле корпоративным изданиям. Так газетам «Сибирский газетник» и «Нефть Приобья», как мне кажется, нужно больше показывать героев публикаций в действии, поступках, нежели рассказывать о них описательно.

Вот, к примеру, «НП» под многообещающим заголовком «Гордость нашего управления» опубликована зарисовка о П.Щербине, удостоенном звания «Лучший руководитель промысла округа». Есть перечисление фактов биографии, сухие, словно из производственной характеристики строки, и стандартная «кода» — «и в этом он весь». Или другое. Журналист «СГ» в публикации под оригинальной рубрикой «Интервью энергичного энергетика» делает ничто иное, как «заявку» на полноценный очерк или зарисовку. Только посудите сами, какие интересные «посылы»: «Дворников — человек незаурядный», «Юрий Николаевич имеет дар руководителя», «при Дворникове исчез образ вечно хмельного сантехника», «он проработал с тремя главными «генералами». Вот только не подкреплены эти «посылы» жизненными примерами, «картинками»,

журналистским даром умелого рассказчика — интригующего, живописующего, заставляющего задуматься о многообразии людских жизней. Ведь, читая о ком-то, человек должен словно прожить эту жизнь вместе с героем и автором, найти вместе выход из непростой ситуации, вместе радоваться и огорчаться. В этом сила настоящего очерка или даже зарисовки. К тому же, конкретная помощь этим людям также должна быть в правилах любой газеты. С этой целью можно развернуть акцию помощи человеку — если, конечно, он в ней нуждается.

Большой интерес у читателей обычно вызывают различные житейские истории и очерки — в них обычно описано много разнообразных нестандартных ситуаций. Житейская история сейчас — это отдельный, популярный не только в России, но и за рубежом жанр. Его, например, можно встретить практически в каждом номере широко известных в России и в мире журналов. Уже упоминавшиеся «Известия» так просто сделали нормой систематическую публикацию материалов «за жизнь». Корреспондент приезжает в типичный российский городок или поселок и подробно излагает: чем он славен сегодня и каково его историческое прошлое, чем занимаются люди, что едят, какие цены в магазинах и на рынке, как веселятся люди, какие истории и слухи здесь бытуют и т.д. и т.п.

...А в завершении того январского семинара мы уже почти в неофициальной обстановке, за «круглым столом» размышляли о том, что только отказавшись от агрессивности и безответственности, «вернувшись» к простому человеку, который будет доверять журналистам, обретет пресса свое второе дыхание. И еще. Почти четверть века, отданные профессии, убеждают меня в одной простой истине: настоящий газетный герой не только тот, кто удивляет, восхищает читателя. Это прежде всего тот, кто его **вдохновляет** на что-то доброе, дает силы жить с верой не только в кого-то, но в первую очередь в свои силы!

## ВМЕСТО ЗАКЛЮЧЕНИЯ

Итак, Вы, уважаемый читатель, убедились, прочитав эту книгу, что творчество в целом и диалогичность как основной его атрибут являются необходимыми условиями жизнеспособности журналистики. Именно диалогичность дает возможность сфокусировать внимание как на приемах активизации аудитории, привлечения ее к участию в данном акте, сотворчеству, так и на решении журналистами в новых условиях задач сугубо профессионального уровня. Какие же перспективы развития научно-практического знания ожидают нас? Попытаюсь спрогнозировать.

Проблема формирования и развития **профессиональной культуры журналиста** и является, как мне кажется, сегодня наиболее актуальной для нашего корпоративного сообщества. Ибо современная практика преподавания все новые и новые примеры именно журналистского бескультурья. Очень уж противоречивым получается это развитие.

Никто, наверное, не будет оспаривать тот факт, что в целом профессиональная культура журналистов как феномен в отечественной теории массовой коммуникации не изучена в полной мере. На наш взгляд, это было обусловлено рядом причин. Во-первых, отсутствием соответствующей методологической концепции, общенаучных парадигм для обобщения огромного, но по сути разрозненного массива теоретического и эмпирического материала по данной теме. Во-вторых, междисциплинарным характером большинства проблем, требующих рассмотрения в ходе подготовки подобной книги или даже серии книг. В-третьих, трудности, безусловно, связаны с тем, что только на теоретическом уровне эти проблемы проанализировать в полной мере невозможно, а для получения соответствующего эмпирического материала (прежде всего от журналистов-практиков) нужно много времени, организационных и финансовых затрат. В-четвертых, системное изучение феномена профессиональной культуры в вузе возможно, и мы в этом твердо уверены, только в рамках учебного комплекса, состоящего из базовой монографии, хрестоматии и ряда практикумов. В-пятых, без мультимедийного материала, применения новых информационных технологий, обеспечения любому желающему свободного доступа к наработанным по данной проблематике информационным ресурсам реализация подобного проекта в современных условиях будет просто неэффективной. В-шестых, к сожалению, в целом данное направление в научной и учебно-методической деятельности высших учебных заведений, готовящих журналистов, до сих пор представлено слабо. Во многом это связано с тем, что уровень подготовки преподавателей по данной проблематике не соответствует требованиям времени.

Поэтому возникает вопрос об обучении молодых преподавателей факультетов и отделений журналистики высших учебных заведений мето-

дам и приемам преподавания дисциплины «Профессиональная культура журналиста», а также включения ее в учебных планах в число нормативных. Об этом, в частности, шла речь в Екатеринбурге в феврале 2000 года на Международной учебно-методической конференции «Журналистское образование в XXI веке» и в декабре 2001 года на Всероссийской конференции «Роль средств массовой информации в достижении социальной толерантности и общественного согласия».

Структура подобного курса, как нам кажется, должна определяться в первую очередь концептуальным обоснованием проблемы развития профессиональной культуры журналистов, творческих ее составляющих, а также принципом систематизации ее общеметодологических, содержательных и, главное, практических составляющих. Глубокие изменения, происходящие в мире, порождают серьезные трудности и противоречия различных типов, когда к ним подходят с точки зрения лишь традиционной организации того или иного вида профессиональной деятельности и управления. Ведь развиваются не только новые технологии, но и стиль управления, новая логика взаимодействия **творческой личности и общества**, постоянно совершенствуются аксиологические принципы. Это и должно стать логикой профессиональной культуры журналистов, этим в первую очередь и должно быть обусловлено, на мой взгляд, содержание книг, посвященных этой актуальнейшей проблеме.

Нельзя рассматривать будущее журналистики и ее творческие аспекты также без учета развития **новых информационных технологий\***. Попробуем заглянуть в будущее нашей профессиональной деятельности. Такое ли оно безоблачное, и есть ли там место индивидуальному творчеству журналиста?

Развитию сети Интернет посвящаются сегодня прежде всего многие и многие прогнозы. Иногда они похожи на реальность, иногда — на страницы фантастического романа или киносценария. Так, к примеру, в одном из номеров журнала «Quill» за 2001 год, издаваемом американским Обществом профессиональных журналистов, были сделаны прогнозы о том, какую участь готовит Интернет журналистам-газетчикам, а также всем нам — читателям прессы.

Автор-исследователь Дэвид Коул утверждает, что ближайшее будущее не снилось никаким футурологам. Вопреки досужим домыслам газеты будут печататься и в будущем. Но это лишь один из возможных способов доставки газет. Вместе с этим рынок будут уверенно завоевывать он-лайн газеты, или, как принято сейчас говорить, сетевая пресса. Двадцать четыре часа в сутки, семь дней в неделю станет обновляться информация в таких изданиях. И издания эти могут в корне изменить взаимоотношения

\* Много внимания уделяет этой проблеме программа «Седьмой континент» радиостанции «Свобода». Любезно воспользовавшись ее сайтом ([www.svoboda.org](http://www.svoboda.org)), мы далее используем материал, представленный там в архиве радиопередачи, посвященной теме «Будущее журналистики».

между читателем и издателем.

- Во все времена издатель диктовал свою волю читателям: «Вы получаете газету только после того, как мы решили ее напечатать». В самом деле, можно ждать утром почтальона, вставать днем в очередь к газетному киоску или забирать вечером почту из газетного ящика. Но никто не может взять в руки свежую газету раньше, чем отгремят типографские машины в положенное (по мнению издателя) время. Должен ли читатель страдать от того, что ему захотелось почитать свежих новостей в 3 часа ночи, в 9 утра или в 9 вечера? Теперь читатель диктует свои условия производителям новостей. Он заходит в Интернет и просматривает самую свежую к этой минуте информацию.

- Еще одно решение проблемы — устройства для «карманного» Интернета — мини-компьютеры (типа пейджера). Их выпускают сегодня многие известные фирмы. Они всегда находятся под рукой и могут непрерывно получать информацию и выдавать ее своим владельцам. Другое дело, что работы прибавляется у создателей новостей: формат этих устройств и особенное программное обеспечение требуют, чтобы информация поступала на них отличная от той, которая предназначена для обычных персональных компьютеров.

- Похоже, это неотвратимо: настольная и карманная (но, конечно, не в смысле «прирученная» кем-то) сетевая пресса будет развиваться вместе с повышением качества изображения и звука. Поскольку привычка читать новости с бумажного листа исчезнет не скоро, а книгоподобные дисплеи и электронная бумага еще долго будут дорабатываться, то останется и соблазн распечатать сетевую газету. Для этого достаточно будет поместить пачку бумаги в устройство, похожее на микроволновую печь, и нажать кнопку. Возможно, именно это и будет, как считают некоторые «технари», виртуальным концом печатной прессы.

- Но при всех технологических новшествах суть журналистского труда вряд ли сильно изменится. По-прежнему необходимо будет уметь хорошо писать, уметь просто объяснять сложные вещи, отделять главное от второстепенного. И много чего еще уметь. Новые технологии, приборы и аппараты не заменят труд журналиста, они дают новые инструменты людям этой профессии. И инструменты будут непрерывно совершенствоваться.

Эксперт в области компьютерной журналистики Дженифер Лефлер утверждает, что никто сегодня уже не говорит о журналистах, использующих компьютер просто для набивания текстов. Вот как может выглядеть журналист и его работа в ближайшем будущем. Ручки и блокноты будут заменены цифровыми записывающими устройствами. Речи, интервью, собственные комментарии, начитанные на пленку, будут сразу выдаваться в виде печатного текста. Миниатюрные профессиональные видеокамеры позволят легко выполнять качественную цифровую видеозапись и фо-

тосъемку событий. При необходимости все эти аудио, видео и текстовые файлы могут быть сразу отправлены в редакцию при помощи переносного компьютера и Интернета.

Интересно, каким может быть следующий этап работы. Придя с задания, журналист, прежде всего, напишет небольшой, в 50 слов репортаж для миниатюрных карманных компьютеров и отошлет его потребителю. После этого напишет расширенный, слов в 200 материал для обычного веб-сайта и разместит его там, попутно выбрав и разместив необходимые аудио и видео-файлы. И только после этого сядет за работу над большим «кирпичом» в тысячу слов для печатной версии газеты. А тут подоспеет время обновить репортаж для карманных, а потом и настольных компьютеров.

На самом деле, ничего фантастического в этом нет. Более того, кое-где уже так работают: в Bloomberg News, Orlando Sentinel, Chicago Tribune. Пока используемый лишь в нескольких компаниях, этот способ подачи и передачи новостей будет все больше и больше развиваться.

- Что же получается? Получается, что газетная журналистика может обрести вид непрерывной трансляции, постоянно обновляющихся текстов и заголовков. Можно сказать, наступит новая эра телетайпной журналистики.

- Если вести речь о конкуренции, хорошей работе и хорошем заработке, то большое преимущество будут иметь те журналисты, которые знают новую технику и новые технологии и смогут пользоваться ими лучше других.

- Так что газетная журналистика постепенно из гуманитарной профессии превращается в очень даже техническую. И если еще не физика и лирика, то лирика и кибернетика — уж точно могут стать журналистам родными и насущно необходимыми дисциплинами.

Я же добавлю к словам американских коллег лишь одно: а мне кажется, что прогноз этот не такой уж и пессимистичный. Ведь, если судить по прогнозам, творческая активность все равно остается одной из главных характеристик журналистской деятельности в целом. Другое дело, что реальностью становится симбиоз ранее различных по типологии и даже способу передачи информации СМИ. Уверен, что и деление студентов-журналистов на будущих газетчиков или телевизионщиков сегодня должно становиться все более условным — все должны в равной степени быть готовыми работать в любой сфере массово-информационной деятельности, включая Интернет и другие технологии по сбору, обработке и периодическому распространению информации.

И еще один вывод. Жизнь показала, что в 60-е годы споры и противоречия между физиками и лириками были во многом надуманными. Так и я считаю, что все большее применение в журналистике компьютерных и многих других новых технологий отнюдь не выхлостит из нее главного — творческого характера нашей профессии. Истинно творческий человек он в любом виде деятельности и во все века будет востребован!

## СЛОВАРЬ ОСНОВНЫХ ТЕРМИНОВ

**ИНФОРМАЦИЯ.** Развитие научных представлений о данном понятии в отечественной философии и теории журналистики было обусловлено прежде всего сложностью и противоречивостью самого феномена информации, качественным многообразием его проявлений, а также влиянием идеологической традиции употребления термина «информация» лишь в обыденном понимании, т.е. как сведений, сообщений. Социальная информация, определяемая как знания, сообщения, сведения о социальной и ряде других форм движения материи, включенные в коммуникативный, межличностный процесс (которые воспринимаются, изменяя уровень знаний людей, а также преобразуются и используются в различных сферах деятельности), суть — содержательный аспект социальной коммуникации.

Рассматривая социальную информацию в той мере, в какой она циркулирует в обществе и проходит через сознание, мы по существу имеем дело с социальной информацией в широком смысле. Отмечая же, что она тесно коррелируется, прежде всего, с социально-психологическими, а также социально-культурными отношениями, охватывающими все формы и уровни общественной организации (и в этом отличие социальной информации от всех других типов информации) — в узком смысле слова.

Огромную роль в образовании социальной информации играют формы ее воплощения: орудия труда и другие предметы «второй природы», социальная информация, запечатленная в документальной (книги, журналы, газеты, аудио-, видеоматериалы, СД-ромы, архивы и т.д.), художественно-образной (произведения литературы и искусства, с определенной оговоркой — журналистское творчество) и устной форме.

В современной науке можно выделить следующие основные значения понятия «информация»:

- сообщение, осведомление о положении дел, сведения о чем-либо, передаваемые людьми;
- уменьшаемая, снимаемая неопределенность в результате получения сообщений (в технике связи);
- сообщение, неразрывно связанное с управлением, сигналы в единстве синтаксических, семантических и прагматических характеристик (социальная информация);
- передача, отражение разнообразия в любых объектах и процессах (неживой и живой природы).

Сегодняшняя практика позволяет говорить о двух подходах к данной проблеме — атрибутивном и функциональном, в рамках которых осуществляется развитие многочисленных частных концепций и взглядов. Наиболее перспективной, на наш взгляд, является так называемая функционально-коммуникативная трактовка информации. С точки зрения данного

подхода **информация** — это такое отражение разнообразия явлений действительности, которое определяется целями отражающей системы, т.е. оно целесообразно упорядочено и вместе с тем необходимо для реализации этих целей. Это означает, что информация и информационные отношения присущи относительно высокому уровню развития материи и отражения, связаны с такими характеристиками последнего, как функциональность, целесообразность, относительная самостоятельность, избирательная активность.

Специфика высшего типа организации информационных систем, характеризующих человеческую жизнедеятельность, состоит в появлении социальной системы порождения, хранения и переработки информации — культуры общества.

**КОММУНИКАЦИЯ.** Под коммуникацией принято понимать процесс, в ходе которого коммуникатор информирует коммуникантов (индивидов или аудиторию в целом, если использовались технические средства) о событиях, принятых где-то управленческих решениях, обменивается с реципиентом различными представлениями, идеями, интересами, настроениями, чувствами, установками и т.д. Материальным носителем социальной информации является слышимое или видимое слово. Именно этот универсальный сигнал позволяет облечь логическое содержание человеческой социальной информации в материальную форму, благодаря которой она может формироваться, развиваться, восприниматься, храниться и передаваться. Может использоваться людьми в разнообразной деятельности, в том числе и деятельности массово-коммуникационной.

Говоря о **массовой коммуникации**, ученые чаще всего рассматривают разновидности массового общения людей в условиях, когда информация распространяется преимущественно при помощи технических средств, в целом деятельность средств массовой информации или шире — средств массовой коммуникации, ее характер, структурные компоненты и отдельные стороны массово-коммуникативных актов и т.д.

Современная практика, повсеместная информатизация всех сфер социальной деятельности, технологизация различных этапов массово-коммуникационного общения диалогового характера с настоятельной необходимостью заставляют внести некоторые уточнения методологического характера в само определение понятия «массовая коммуникация». К примеру, сейчас как никогда насущна для науки проблематика обратной связи с аудиторией СМИ. Она актуализирована повсеместным внедрением спутникового телевизионного вещания, все большим переплетением компьютерной и телевизионной технологий (характерной, например, для интерактивного телевидения, когда аудитория имеет возможность с помощью сети «Интернет» участвовать в организации и развитии массово-коммуникационного акта). Тем самым возникшая новая постановка

вопроса об обратной связи заново привлекает внимание исследователей к собственно информационному аспекту массовой коммуникации, хотя бы в плане осмысления понятия «информационное общество».

Следовательно, **массовую коммуникацию** необходимо рассматривать как целостный процесс, включающий наряду с информацией (содержательным аспектом) также языково-символические формы выражения, технические каналы и современные, постоянно модернизирующиеся средства выявления, обработки, хранения и распространения информации.

**ТВОРЧЕСТВО.** Под творчеством понимается процесс созидания, в котором личность познает в мире новое для себя и создает сознательно в окружающей среде новое, то есть то, чего ранее не было. Индивидуальный процесс открытия и преобразования духовного и материального мира составляет содержание процесса становления личности. В качестве базисной формы творчества выступает предметная преобразующая деятельность, которая является источником как предметного «мира богатств», так и внутреннего «богатства способностей» индивида.

Творчество как «одухотворенное действие» поднимает личность на качественно новый уровень, обусловленный не логикой «внешнего богатства», а логикой выявления творческих возможностей человека, развития всех его сил как таковых, открытия новых предметно-социально-смысловых отношений (Г.А.Давыдова). Современное понимание творчества как сущностной характеристики человека достаточно полно выявляет характер совершающихся перемен в социальном мире. Следовательно, творчество можно определить как форму самодеятельности и саморазвития индивида, развертывание его сущностных сил по меркам свободы, как приобщения к высшим смыслам бытия.

**МОДЕЛЬ КОММУНИКАТОРА.** Понятие модели в целом определяется как описание изучаемого объекта языком символов и терминов, отражающих его содержательные и прогностические характеристики. Особенность моделей массово-коммуникационной деятельности как специфического образа, отражающего реальные объекты практики, состоит в их формализованности и оперативной функциональности, что делает данные модели гибким и эффективным методом познания, ибо сегодня, как никогда, актуализирована проблема прогнозирования тенденций развития средств массовой коммуникации.

Методы нетрадиционной социологии позволяют обратиться к анализу массово-коммуникационных ситуаций, находившихся до сих пор вне поля зрения теоретиков СМИ. Таких, к примеру, как моделирование технологий массово-коммуникационной деятельности, социально-психологическое моделирование деятельности индивидуального коммуникатора, изучение процессов адаптации аудитории к различного рода продукции

СМИ, увеличение пространства игры во взаимодействии коммуникаторов и коммуникантов, и т.д. Определенные возможности открывает в связи с этим и социожурналистика как один из теоретических подходов к анализу обозначенных научно-практических проблем.

Журналистикой, как известно, называется общественная деятельность по сбору, обработке, интерпретации и периодическому распространению с помощью технических средств актуальной социальной информации. В рамках «общественного» социальность означает «не-индивидуальный» или «над-индивидуальный». Для социолога-исследователя «социальный» — значит усредненный, типологический (личность — социальный тип). К социальному можно подойти и с позиции диалектики субъекта и объекта и тогда — это целеполагающий, целерациональный. Наконец, социальность несет на себе нагрузку современности — формации, цивилизации, эпохи, этапа, «переходного периода».

Термин **социожурналистика** введен в научный оборот в начале 90-х годов. И необходимость этого была связана с причинами не только теоретического характера. Изменения, происшедшие в отечественной журналистике в последние годы, кардинально модифицировали взаимоотношения, сложившиеся в данной сфере человеческой деятельности более чем за семь десятилетий. Отношения коммуникатора и аудитории все чаще приобретают (или, по крайней мере, в соответствии с парадигмой развития информационного общества, в идеале должны приобретать) характер субъектно-субъектного взаимодействия. Многократно возросла роль личности человека, функционально связанного со СМИ: ведь от его профессионализма, активности, объективности, во многом зависит теперь качество аккумулируемой социальной информации. Возросла и роль самих средств массовой информации — не просто как декларативно объявленной в период так называемой перестройки «четвертой власти», а «власти», использующей такие «орудия» действия, как сила разума, информации, мысли, духовного обаяния».

Доминирующий до сих пор в исследованиях по теории журналистики функциональный подход, при котором анализируется в первую очередь структура данного рода деятельности как одного из элементов управленческой системы не дает возможности, во-первых, быть свободным от ангажированности во времени и анализ проводится, как правило, в рамках весьма упрощенных идеологем или даже идеологемы, во-вторых, подниматься в связи с этим выше уровня простого описания массово-коммуникационной практики, и, в-третьих, анализировать одновременно творчество как безличных, так и индивидуальных коммуникаторов.

Социально-технологический подход, при котором акцент делается прежде всего на проблемах организации, опыте моделирования (проектирования и разработки) конкретных технологий творческой деятельности, позволяет обобщить как ранее использовавшиеся образцы и формы творческих методов сбора, обработки, анализа и трансляции социальной

информации, так и на основании результатов теоретических и эмпирических исследований прогнозировать появление новых.

В данном контексте социожурналистику можно рассматривать как способ углубления качества публицистичности продукции массмедиа, расширения в связи с этим диапазона творческой деятельности коммуникаторов, а ее методы систематизировать как разновидности социальных исследований. Социожурналистика нередко использует методы, инструменты, приемы организации и проведения социологических, социопсихологических, социоинженерных исследований.

Таким образом, появляется возможность исследовать одновременно проблемы, связанные как с социальной природой журналистики и паблик рилейшнз, так и с их общественными функциями и воздействием социально-психологических факторов на журналиста, пиэрмена. Причем механизмы паблик рилейшнз включаются там и тогда, где и когда возможности традиционной журналистики оказываются недостаточными. Практика последних лет, как нам кажется, наглядно свидетельствует о том, что в массово-коммуникационной деятельности они неразрывно связаны и анализировать одно понятие без другого невозможно. Хотя о формах, степени взаимопроникновения журналистики и паблик рилейшнз, конечно, можно дискутировать.

**СОЦИАЛЬНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД В ЖУРНАЛИСТИКЕ** позволяет сформулировать стратегическую цель моделирования массово-коммуникационной деятельности как практическую разработку и реализацию четырех концепций развития взаимодействия индивида (производителя и потребителя продукции СМИ) и средств массовой коммуникации. Причем здесь используется расширительное значение термина коммуникация, означающего информационное взаимодействие, взаимопроникновение.

1. Создавать только такую продукцию, которая насущна, социально необходима аудитории средств массовой коммуникации.

2. Внутри самих средств массовой информации создать максимально возможные условия для истинно творческой самореализации как отдельных индивидов, так и коллектива, аудитории в целом.

3. Социально-психологическая концепция позволяет индивидуальным коммуникаторам освоить аппарат прагматически обусловленных технологий эффективного взаимодействия с аудиторией. А также повысить готовность к решению проблемных ситуаций в профессиональной, внутриличностной и межличностной сферах.

4. И, наконец, четвертая концепция — когнитивно-гуманистическая. Она предполагает постановку профессионально-этических проблем, преодоление стереотипов, развитие целостного, синергетического образа мышления. А по большому счету предполагает создание в среде журналистов,

менеджеров сферы средств массовой коммуникации социокультурного слоя людей, стремящихся к творческому самоутверждению, а не к саморепрезентации.

С помощью этих четырех концепций можно попытаться ответить на главный вопрос: что необходимо знать и уметь, чтобы разумно действовать в противоречивом, не всегда изученном, в силу его глобальности и всеохватности, мире массовой коммуникации.

**АУДИТОРИЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ.** Под аудиторными аспектами массово-коммуникационной деятельности в широком смысле понимаются те из них, которые обусловлены внутренними характеристиками различных групп аудитории СМИ, формирующихся чаще всего как по объективным, так и по субъективным критериям. К числу этих критериев можно отнести, например, такие, как усвоение и присвоение общих качеств, чувств, потребностей, интересов, жизненных целей, а также особенности личности субъектов, входящих в данную группу, систему их диспозиций и т.д. Причем сущность таких групп определяют прежде всего механизмы самосознания: из числа относительно устойчивых — нормы, традиции, стереотипы, ценностные ориентации и установки, потребности, «опредмеченные» в продукции СМИ в форме «примеров из жизни» и систематически транслируемые; из числа подвижных — общественное мнение.

Аудитория — чрезвычайно сложный социально-духовный феномен. С одной стороны, определенные ее качества детерминированы социально-экономической и политической структурой общества, и с этой точки зрения она является специфическим социальным образованием. С другой стороны, она формируется, существует и развивается только в рамках процесса массовой коммуникации на базе собственной, особого рода «аудиторной» деятельности — потребления и восприятия материалов и сообщений средств массовой информации, что позволяет определить аудиторию как специфическую **социально-коммуникативную общность** (термин А.В.Ольховникова).

Раскрыть механизм развития, изменения такого сложного объекта как аудитория СМИ, по мнению социологов, можно только системой показателей.

Чаще всего к первой группе характеристик аудитории относят качественно-количественные признаки, с помощью которых описывается внутренняя структура аудитории, относительно независимая от системы средств массовой информации. Среди них выделяются социально-демографические (пол, возраст, уровень образования, социальное положение, профессиональная принадлежность, семейное положение и т.п.) и социально-психологические характеристики (потребности, установки, мотивы, интересы и т.п.). Среди широкого спектра потребностей человека зачастую отдельно выделяются информационные потребности (в числе их проявлений — информационные интересы, то есть субъективные



склонности, деятельностные стремления, пожелания, в которых эти потребности находят свое отражение).

Вторая специфическая группа признаков характеризует аудиторию в ее непосредственных взаимоотношениях со СМИ. Она может быть выражена рядом качественно-количественных характеристик, описывающих процесс потребления массовой информации. Так, к примеру, московские социологи в своем исследовании аудитории программ телевидения и радио выделяли следующие подгруппы признаков:

- Характеристики условий (экономических, географических, временных), при которых происходит подключение аудитории к потреблению информации.
- Характеристики включенности аудитории в процесс потребления массовой информации через различные каналы СМИ, связанные с фиксацией ее реального коммуникативного поведения. Условно эти характеристики разделяются на два вида. Первый — это показатели владения тем или иным источником массовой информации (подписка на периодические издания или регулярность их приобретения, наличие теле-, радиоаппаратуры). Второй — признаки, позволяющие оценить степень включенности аудитории в процесс потребления массовой информации (частота, интенсивность, регулярность обращения к тому или иному источнику, затраты времени на контакты с ним и т.д.).
- Характеристики отношения аудитории к материалам средств массовой информации, выражающиеся в степени удовлетворенности, оценках, мнениях, пожеланиях и т.д. Среди них может быть рассмотрен самый широкий комплекс показателей, характеризующих как общее отношение аудитории к программе, передаче, материалу, так и оценку их отдельных сторон, проявлений (к примеру, оценка оперативности, уровня критичности, объективности, актуальности, конкретности и т.д.).
- Характеристики информированности аудитории о различных сферах действительности, событиях, фактах, отражающихся в сообщениях средств массовой информации, а также информированности о деятельности самих СМИ.
- Характеристики, связанные с участием аудитории в производстве и ретрансляции информации (в том числе обсуждение, использование полученной информации в различных сферах деятельности респондентов, обращение в СМИ, нештатное сотрудничество и т.д.).

Третья группа характеристик связана с изучением воздействия сообщений средств массовой информации на сознание аудитории. При их помощи социологами, психологами, политологами (как правило, в ходе комплексного анализа деятельности не только СМИ, но и всей системы жизнедеятельности аудитории, образа жизни) фиксируются изменения, происходящие в сознании и поведении зрителей, слушателей, читателей.

Современная массово-коммуникационная практика дает основания сделать вывод о том, что любая модель прагматической коммуникации в

сфере СМИ должна строиться не только с учетом адекватности понимания и усвоения аудиторией определенного объема знаний, фактов, новейшей информации и т.д., но при ее построении необходимо исходить и из того, что эмоциональная сторона восприятия также является одной из основных целей коммуникатора (зачастую — просто определяющей) и безусловным ориентиром участников коммуникации.

**ДИАЛОГ.** Диалог, как точно подметил Л.Н.Коган, — это «не только вопросно-ответная форма мышления, как он подчас трактуется в словарях, не только способ усвоения информации, не только авторский прием, но и само реальное бытие культуры», а если брать более узкое значение — способ реализации функций журналистики.

М.М.Бахтин наглядно показал, что диалог может происходить не только между различными социальными субъектами, он неминуемо идет и внутри каждого социального субъекта, в том числе в сознании каждого отдельного человека. Все виды творчества он рассматривал как «поступок». Поступок, «который ответственен не только за себя, но еще и за «другого». Кратчайшую формулу диалогизма как явления, совершенно не свойственного, даже противоестественного для моноидеологической системы общественного развития, выдающийся мыслитель XX века трактует следующим образом: «Пусть я насковзь вижу данного человека, знаю и себя, но я должен овладеть правдой нашего взаимоотношения, правдой единого и единственного события, в котором мы участники...» «Другой» — не просто собеседник... Это тот, по которому я выверяю свое бытие. Если я не признаю его хотя бы частичной правоты, не пытаюсь принять эту правду, превратить в частичку своего сознания, я обедаю самого себя. Воинственно упреждая чужую точку зрения, я отвергаю не чужую идею, а чужое бытие. В монологической системе «другой» (тот, кто не с нами...) просто враг... Но, устраняя чужое бытие, я затрагиваю основы и собственного существования. Я обречен, как только разорвал связи с другим».

Диалог журналиста (индивидуального коммуникатора) с самим собой как с другим, с аудиторией (учитывая всю ее многомерность) характеризует творчество, диалектическое мышление, несовместимое с прямолинейностью, догматизмом. Именно в диалоге происходит выбор наилучшего варианта, наиболее оригинальной формы выражения смысловой позиции, взглядов, чувств, установок коммуникатора. Причиной же нарушения обратной связи с аудиторией, следовательно, может быть, во-первых, несовпадение мировоззренческих, смысловых, эстетических и других позиций коммуникатора и реципиента или даже целой группы аудитории, а во-вторых, принципиально разная оценка того, что можно назвать «ситуационным фоном» массово-коммуникационной деятельности. Говоря о плюрализме мнений как необходимым условии естественно-го развития журналистики, нельзя забывать о том, что в демократическом

обществе одной из характеристик диалогизма как принципа взаимоотношений СМИ и аудитории является избирательность. Индивидуум пытается найти свои газеты, журналы, каналы электронных СМИ, своих индивидуальных коммуникаторов, какие-то отдельные произведения, как ему кажется, адресованные только ему. Таким образом, диалогичность является необходимым атрибутом, собственно говоря, условием жизнеспособности системы массово-коммуникационного обмена информацией в обществе.

**ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КУЛЬТУРА.** Основой возникновения и становления профессиональной культуры выступает органическое взаимодействие профессии и профессиональной культуры. И в бытовом и в научном сознании понятие «профессия» отражается зачастую неоднозначно. Можно выделить три группы определений этого понятия:

- профессия как совокупность знаний и трудовых навыков, принадлежащих конкретному человеку;
- профессия как род трудовой деятельности, служащий основным источником доходов;
- профессия как совокупность людей, занятых тем или иным видом труда.

Но: в данном случае налицо разрыв между содержанием данных определений и требованиями к понятиям категориального ряда культуры. Плодотворен в научно-методологическом смысле подход, при котором профессия рассматривается как социально-технологический механизм, который создан обществом для обеспечения своих материальных и духовных потребностей путем локализации его в определенном виде профессиональной деятельности и предназначен для производства определенного продукта. В этом смысле профессия противопоставляется своему другому — профессиональной группе.

В структуре профессиональной культуры в целом и **ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ ЖУРНАЛИСТА** в частности можно выделить две органически взаимодействующих друг друга стороны: праксеологическую и ментальную.

Праксеологическая сторона характеризует способ взаимодействия субъекта профессиональной культуры с орудиями, средствами и предметами труда (на этом, зачастую, сегодня и делается акцент при обучении студентов-журналистов), а также степень его готовности к осуществлению конкретного вида деятельности. В ее составе выделяются такие элементы, как профессиональные знания, навыки и умения, в том числе стиль профессионального мышления, то есть алгоритмы коллективной и индивидуальной профессиональной деятельности.

Ментальная сторона выступает интегральной характеристикой состояния коллективного и индивидуального сознания и самосознания субъекта профессиональной культуры, нравственно-мировоззренческих и эстетических предпосылок деятельности. Профессиональное сознание есть

такой вид отражения действительности, в котором аккумулируется вся совокупность алгоритмов, норм, ценностей и языка, свойственных обособившемуся виду профессиональной деятельности. Профессиональное сознание обеспечивает целостность и взаимодействие праксеологической и ментальной сторон профессиональной культуры журналиста.

Движущей силой развития профессионального сознания, на что автор данной книги и опирается в своей методике формирования **творческого мышления** журналиста, выступает постоянно воспроизводящееся противоречие между консервативным и динамичным началами. Отражением этого процесса является профессиональное самосознание, которое содержит устойчивые представления об определенной профессиональной, политической, социальной, психологической и нравственной идентичности членов группы (сообщества), о ее свойствах как целого. Именно в профессиональном самосознании выкристаллизовывается осознание общности интересов, формируются и функционируют механизмы социально-психологической консолидации группы и поддержания стабильности ее социального положения.

Мы полагаем, что в одном ряду с профессиональным самосознанием журналистов стоит профессиональное мировоззрение как специфический срез общего мировоззрения и элемент профессиональной культуры. Объектом отражения профессионального мировоззрения выступает не только общая или специальная, но и социальная картина мира. Именно последняя обеспечивает интеграцию профессиональной группы в процессы производства материальных и духовных основ общественной жизнедеятельности, формирует ее социальную позицию по отношению к реальности, к перспективам развития общества, а в конечном итоге — способствует формированию у нее специфического профессионального самосознания.

Особое место в профессиональной культуре журналиста принадлежит и профессиональному мышлению. Во многом обуславливаемое сегодня технологией и объективной логикой массово-коммуникационной деятельности, профессиональное мышление, в свою очередь, выступает в качестве организующего начала в процессе становления и самоопределения журналистики и дальнейшего развития данного вида профессиональной деятельности как истинно творческого.

Следовательно, в этом качестве **профессиональная культура журналиста есть способ формирования и мера реализации социальных и индивидуальных сущностных сил субъектов профессиональной деятельности во благо всего общества, а не отдельных его групп**, что, как свидетельствует практика деятельности отечественных средств массовой информации, сегодня распространено почти повсеместно и является главным противоречием развития современной журналистики как профессии.

## ТЕСТЫ

### Работа журналиста: Ваш творческий потенциал

Самый трудный вопрос для любого по-настоящему творческого человека — а обладаю ли я вообще потенциалом для того, чтобы успешно заниматься тем или иным видом деятельности? В предлагаемых тестах я постараюсь дать или, по крайней мере, обозначить направления основных методик прикладных исследований личности журналиста, менеджера массмедиа. Все предлагаемые автором тесты, ситуационные задачи апробированы в учебной работе со студентами факультетов журналистики многих университетов России, в частности Уральского, Санкт-Петербургского, Тюменского, Магнитогорского, ряда других. Применялись они и в ходе семинаров, проводимых Союзом журналистов областей Уральского Федерального округа.

И еще одно предваряющее замечание. Конечно, по многим причинам неверно было бы абсолютизировать результаты данных тестов: очень уж тонкая и до сих пор малоисследованная сфера — Природа творческих способностей индивида. Давайте сразу договоримся воспринимать эти результаты в большей степени как материал, иллюстрирующий те или иные положения, концепции, выдвигаемые автором. Надеюсь, он поможет вам, читатель, получить о себе как творческой личности какие-то начальные сведения, а также выявить и как-то систематизировать наблюдаемые в современной журналистской практике тенденции. Итак, я предлагаю выполнить задания первого теста.

#### Есть ли у Вас склонность к творчеству?

Данный вопросник составлен на основе нескольких хорошо зарекомендовавших себя методик и предназначен для определения степени выраженности творческого компонента личности. И если его автор (Д. Холмс, 1976) делал акцент на получении результатов для отбора в определенные творческие вузы, то в нашей редакции он, как мне кажется, поможет лучше узнать творческий потенциал именно человека связанного со СММ или мечтающего о журналистике как профессии.

Если эту книгу будете читать не Вы один, то предварительно страницы теста лучше ксерокопировать. Отвечать нужно спонтанно, без долгих раздумий, и ни в коем случае не менять выбранные варианты. Конечно же, нельзя сразу заглядывать в ответы, даже для предварительного ознакомления — иначе теряется весь смысл тестирования. Далее. Слева от номера каждого вопроса или утверждения поставьте букву, значение которой точнее всего отражает степень Вашего согласия с данным утверждением. Буквы означают.

- А — согласен целиком.**
- Б — согласен.**
- В — затрудняюсь ответить определенно.**
- Г — не согласен.**
- Д — совершенно не согласен.**

1. Творческие способности к журналистике у меня выше, чем у большинства обычных людей, и я их с успехом реализую.
2. Я больше, чем другие люди, забочусь о впечатлении, которое я произвожу на окружающих.
3. Я проявляю большую независимость в суждениях и меньший конформизм мышления, чем большинство людей.
4. Когда мне приходится собирать материал для проблемного выступления в СММ или готовить его к печати, эфиру, я очень осторожен и работаю более медленно, чем мои коллеги.
5. Я рискую чаще, чем многие люди. Даже тогда, когда нет гарантии выигрыша.
6. Я более осторожен в отношении случайностей, чем большинство людей.
7. Я считаю себя более избирательным, изобретательным, решительным, независимым, бескорыстным, полным энтузиазма и более трудолюбивым, чем большинство людей.
8. Меня больше, чем других, занимает мысль — что люди думают обо мне.
9. Я чаще всего даю более нестандартное описание, рассказ о событиях, на которых побывал вместе с коллегами из других СММ.
10. У меня, по-видимому, более слабое, чем у большинства людей, чувство своей индивидуальности и удовлетворенности собой.
11. Я больше, чем другие, чувствую себя одиноким, подчиненным данному свыше жизненному призванию, и это чувство отдаляет меня от обычных забот обычного человека.
12. Я талантливый журналист, поэтому, если кто меня и критикует за те или иные мои работы, то только из чувства зависти.
13. У меня больше авторитарных замашек, чем у многих других.
14. Когда я пишу материал, готовлю передачу, я работаю медленнее коллег лишь потому, что пытаюсь синтезировать всю собранную мной информацию.
15. Я считаю себя более ответственным, искренним, надежным, заслуживающим доверия, здравомыслящим, терпимым и понимающим, чем большинство людей.
16. В моем понимании, я более способен, чем другие люди, гибко реагировать, рассуждать, менять один аргумент на другой.
17. У меня больше признаков психического здоровья, чем у большинства людей.

18. Я менее других людей способен стоять на своем, когда мне приходится не соглашаться с другими.
19. Я более субъективен, чем большинство людей.
20. Я более творческий человек, чем большинство моих коллег, и мешают мне полностью реализовать огромный потенциал чаще всего препятствия, которые сам я устранить не в силах.
21. Я чаще других людей стараюсь избегать ситуаций, в которых чувствовал бы в чем-то свою неполноценность.
22. Я более свободен, чем другие люди, и меньше поддаюсь жесткому контролю.
23. Я без колебаний, ни на что не смотря, берусь за материалы, передачи, в которых могу выразить свои взгляды, точку зрения, соответствующие моим убеждениям.
24. Чаще других людей я, в силу особенностей журналистской профессии, основываю свои суждения и выводы, опираясь на характер источника информации, нежели на саму информацию.
25. Я как человек творческий в большей степени, чем другие люди, не приемлю внешнего давления.
26. Я более самостоятелен в экономическом отношении, чем большинство людей.
27. Я лучше информирован, чем большинство людей с такими же умственными способностями и с таким же уровнем образования.
28. По сравнению с большинством людей, я более склонен менять свои интересы ради сохранения места работы, нежели менять работу ради отстаивания своих интересов.
29. У меня меньше жизненной силы и энтузиазма, чем у большинства других людей.
30. Больше многих других людей меня привлекают сложные проблемы и ситуации, нежели простые и понятные.
31. Меня интересует более широкий круг вопросов, чем тот, что характеризует моих коллег.
32. Я менее властен и агрессивен, чем большинство людей.
33. Я менее свободен от скованности и запретов, чем многие люди.
34. Вероятно, я в большей степени, чем большинство людей, склонен рассматривать авторитет как абсолют, а не как традицию.
35. Я в большей степени, чем коллеги, предпочитаю нормативные ситуации тем, которые требуют какого-то решения.
36. У меня больше энергии, чем у большинства других людей.
37. Мне присуща большая гибкость мышления, чем коллегам.
38. Больше других людей я стараюсь придерживаться «реалистичного», предсказуемого стиля поведения.
39. Мои интересы более ограничены, чем у большинства людей.
40. По сравнению со многими, меня больше интересуют межличностные

отношения, я не боюсь общения с кем бы то ни было, и я менее скован.

41. По сравнению с большинством людей, я также в большей степени доволен собой, чувствую себя более удовлетворенным.
42. Я не столь самоуверен, как большинство коллег-журналистов.
43. Больше других людей я, в силу специфики своей профессии, стремлюсь к результату. И у меня часто просто нет возможности досконально изучить вопрос, собрать максимум информации по нему, прежде чем писать статью, готовить передачу.
44. Я чаще других способен удивить собеседника тем, что говорю.
45. Во взаимоотношениях с подчиненными, в отличие от многих руководителей, у меня существует или существовал бы такой принцип: подчиненные должны быть мне безоговорочно верны.
46. Мой личностный склад сложнее, чем у большинства людей.
47. Когда я вслух обсуждаю проблему, я могу более гибко, чем большинство людей, менять подход к ней.
48. Я не таков, как большинство людей.
49. Я хуже, чем многие другие люди, воспринимаю свои внутренние импульсы.
50. Когда возникает необходимость в этом, я способен выдвигать больше идей и делаю это быстрее, чем большинство коллег-журналистов.
51. В большей степени, чем другие люди, я могу проявить в отношении своих руководителей такие качества, как беспрекословное подчинение, преданность и уважение, граничащее с восхищением.
52. Я более, чем коллеги, восприимчив к эстетической стороне мира.
53. Больше, чем представители других профессий, я ценю свой социальный статус, положение, неплохую зарплату, а не сам «интерес к работе».
54. Я более скрытный, чем большинство людей.
55. Я иначе, чем большинство других людей, реагирую на сложности — скорее как на вызов, чем на то, чего следует избегать.
56. Вероятно, я, в отличие от многих других людей, вижу свое будущее в основном связанным со своей газетой (телерадиокомпанией), и меня очень волнует все происходящее здесь.
57. Я, прежде всего, в силу специфики и социального статуса профессии журналиста, более ответственно, чем большинство людей, работаю над каждым своим произведением.
58. Я делаю выводы быстрее и точнее, чем большинство людей.
59. По критериям научной психологии я, может быть, не очень хорошо приспосабливаюсь к обстоятельствам, но я хорошо приспособлен к жизни в том смысле, что я занимаюсь полезным для общества трудом и доволен своей работой.
60. Я более других способен к конструктивной критике.

61. Чувство интуиции и проницательность у меня развиты лучше, чем у большинства людей.
62. В трудных жизненных обстоятельствах я обычно обнаруживаю меньше свидетельств силы воли, характера, чем большинство людей.
63. По сравнению с коллегами, я в большей степени ориентирован на успех.
64. Я более динамичен, чем большинство людей.
65. Я, в отличие от некоторых своих коллег-журналистов, предпочитаю избегать готовить журналистские материалы на актуальные, но «скользкие» темы — а вдруг придет опровержение или на меня подадут в суд?
66. Многие темы моих журналистских выступлений настолько новы и оригинальны, что публикации (передачи) нередко вызывают легкую зависть у коллег.
67. Я ценю и, как мне кажется, понимаю юмор больше других людей.
68. Я меньше других способен пререкаться с начальством.
69. Я меньше других людей склонен поддерживать, а иногда и сам совершать «безрассудные» поступки.
70. У меня менее, чем у большинства людей, догматичный взгляд на жизнь, я хорошо понимаю, что все относительно.
71. Мне кажется, что у меня более острая, чем у других, потребность в разрешении трудных и сложных проблем.
72. Я терпимее, чем большинство других людей, отношусь к явному беспорядку.
73. Специфика моей профессии чаще, чем у большинства людей, предполагает работу в сложных и совершенно новых условиях.
74. Я более свободно выражаю «женские» интересы, чем большинство других мужчин (отвечают мужчины).
75. Я более свободно выражаю «мужские» интересы, чем большинство других женщин (отвечают женщины).

### Подсчет и оценка результатов.

Все утверждения из вопросника делятся на две категории: сформулированные позитивно и сформулированные негативно, т.е. согласие с последними означает отрицание склонности к творчеству. Оценка утверждений из этих двух категорий проводится противоположным образом.

К **позитивно** сформулированным вопросам (утверждениям) относятся: **1, 3, 4, 7, 9, 11, 16, 17, 19, 22, 23, 25, 26, 27, 30, 31, 37, 44, 47, 48, 50, 52, 55, 57, 59, 60, 61, 63, 64, 66, 67, 70, 71, 72, 73, 74, 75.**

Ответы на эти вопросы оцениваются следующим количеством баллов: **А = +2, Б = +1, В = 0, Г = -1, Д = -2.**

К **негативно** сформулированным вопросам (утверждениям) относятся: **2, 5, 6, 8, 10, 13, 14, 15, 18, 21, 24, 28, 29, 32, 33, 34, 35, 36, 39, 40, 41, 42, 43, 45, 46, 49, 51, 53, 54, 56, 58, 62, 65, 68, 69.**

Ответы на эти вопросы оцениваются следующим образом:

А = -2, Б = -1, В = 0, Г = +1, Д = +2.

Ответы на вопросы 12 и 20 не оцениваются.

Подсчитайте общую сумму набранных баллов и соотнесите ее с приведенными ниже категориями:

- Более 100 баллов — ярко выраженные творческие наклонности.
- От 60 до 99 баллов — выраженные творческие наклонности.
- От 0 до 60 баллов — средние способности к творчеству.
- Менее 0 — слабая склонность к творчеству.

Еще раз повторим, что эти результаты, конечно же, весьма условны. Во-первых, в связи с тем, что данный тест в полном авторском варианте включает в себя более 200 вопросов, и итоги соотносятся с помощью компьютерной программы с результатами других тестов. Во-вторых, при его проведении необходимо достаточно строго соблюдать процедурные требования. В-третьих, полная версия в обязательном порядке предполагает включение в тест «вопросов-ловушек», с помощью которых контролируется степень искренности ответов.

Но, думается, даже отраженные в тесте характеристики журналистской профессии помогли Вам, читатель, сориентироваться в том круге проблем и вопросов, которые принято относить к сфере влияния психологии журналистики в целом и психологии творческой деятельности личности в частности.

### Творческий потенциал журналиста-практика

(«Юнкор», «Ремесленник», «Творец»)

А вот еще один вариант авторской разработки теста, выясняющего коэффициент вашей творческой способности. Но в данном случае он адресован прежде всего тем, кто уже работает в средствах массовой информации. Кто-то из моих студентов очень метко назвал данный тест «Юнкор», «Ремесленник», «Творец», ибо после подсчета полученных баллов каждый читатель может (наверное, все же в шутку) узнать — на какой же ступеньке развития в профессии находится он.

Итак, возьмите ручку, листок бумаги и на каждый из 19 вопросов ищите среди трех предложенных подходящий для Вас ответ. Затем запишите ту букву, которой он обозначен: «а», «б», «в». И, чур, не подглядывать раньше времени в ответы.

1. Считаете ли Вы, что с помощью журналистики можно добиться изменений в той или иной сфере деятельности человека?
  - а) да; б) нет; в) да, но только кое в чем.
2. Вам самому по силам работать в журналистике «преобразующей»?
  - а) да, в большинстве случаев; б) нет; в) да, в некоторых случаях.

3. Верно ли, что некоторые из Ваших идей привели бы к совершенствованию, а в конечном итоге — к более эффективной деятельности того или иного средства массовой информации?

а) да; б) да, при благоприятных обстоятельствах; в) в некоторой степени.

4. Считаете ли Вы, что в недалеком будущем станете в журналистике (или в какой-то другой смежной сфере общественной деятельности) играть столь важную роль, что сможете принципиально что-то изменить в окружающей Вас действительности?

а) да, наверняка; б) маловероятно; в) не исключено.

5. Когда Вы решаете предпринять какое-то действие, уверены ли Вы, что осуществите свое начинание?

а) да; б) часто сомневаюсь; в) нет.

6. Бывает ли у Вас иногда желание подготовить журналистский материал на тему, с которой практически не знакомы?

а) да, я авантюрист(ка) в журналистике; б) нет, считаю, что дилетантизм здесь недопустим; в) все зависит от обстоятельств и характера будущего материала.

7. Вы взялись за совершенно новую для Вас тему. Есть желание сразу подготовить неординарный, блестящий по исполнению материал?

а) да; б) думаю, это нереально; в) да, если тема увлечет меня, я готов(а) буквально горы свернуть.

8. Коллеги «подкинули» Вам оригинальнейшую тему. Однако, прежде, чем появится публикация (сюжет в эфире), Вы должны изучить всевозможные аспекты данной темы, поверить будущую гармонию алгеброй расчета?

а) да; б) нет, в журналистской спешке это сделать практически невозможно; в) нет, мне будет достаточно простого удовлетворения авторского любопытства.

9. Представьте ситуацию. Публикация (или выход в эфир) все откладывается. Не пишется, не думается.....Или нет концепции выстраивания материала, не хватает фактов. Наконец, ясно осознаете — это Ваша творческая неудача. И тогда Вы...

а) какое-то время упорствуете, пытаетесь «довести» материал; б) сразу же бросаете эту затею — без этого дел невпроворот; в) используете свою индивидуальную методику, имеющуюся на этот случай (отложить материал, а потом к нему вернуться; посоветоваться с опытным коллегой, другом; и т.п.).

10. Вам кажется, что журналистика позволяет добиться:

а) жизненных перспектив в любой области человеческой деятельности; б) стабильности положения, материального достатка; в) творческой самореализации — возможности делать то, что тебе «по душе», что умешь делать лучше других.

11. Путешествуя, или бывая в незнакомом городе в командировке, Вы обычно легко ориентируетесь?

а) да; б) нет, в незнакомом месте все кажется типичным; в) да, но только там, где местность или архитектура неординарны или чем-то явно выделяются.

12. Сразу же после интервью или беседы с человеком Вы и без блокнота или диктофона можете вспомнить суть, смысл разговора?

а) да, без труда; б) чаще всего это сделать трудно или даже невозможно; в) запоминаю я разговор избирательно — только самое «яркое» или то, что считаю в данный момент главным.

13. Улица для Вас — театр: чаще всего Вы непроизвольно запоминаете какие-то сценки, необычных «героев», можете что называется заглянуться на ту или иную мизансцену, на уличное происшествие?

а) да, и эта черта раздражает не только моих близких, но и меня самого; б) нет, чаще всего мне не до уличного «театра»; в) да, но происходит подобное восприятие улицы непроизвольно, задерживаюсь же лишь в исключительных случаях.

14. В свободное время Вы предпочитаете:

а) полное одиночество; б) шумную компанию, где можно отвлечься от дел; в) мне в общем-то безразлично, все зависит от того, как складываются обстоятельства.

15. Вы занимаетесь каким-либо делом. А примете решение прекратить это занятие, когда:

а) дело закончено и кажется Вам отлично выполненным; б) когда «заказчики» более-менее довольны; в) бывает нередко, что обстоятельства заставляют отложить то или иное дело, но обязательно возвращаетесь к нему.

16. У Вас неожиданно выдался совсем свободный вечер, Вы дома один:

а) есть возможность поразмышлять о каких-то абстрактных вещах; б) пытаетесь себе найти конкретное занятие или работу по дому; в) «допишу-ка я давно откладывавшийся материал (сценарий)».

17. Когда какая-то идея захватывает Вас, то Вы станете думать о ней:

а) независимо от того, где и с кем Вы находитесь; б) Вы можете делать это только наедине; в) только там, где не очень отвлекают.

18. В Вашем характере следующая черта:

а) не упорствовать, если аргументы оппонентов в споре убедительнее; б) оставаться при своем мнении, какие бы аргументы не выслушивали; в) измените свое мнение, только если сопротивление оппонентов окажется сильным.

19. Отвечая на вопросы, Вы:

а) конечно же, немного потрафляли своему творческому самолюбию; б) были стопроцентно честны перед собой; в) все это — игра, и Вы просто приняли правила игры.

Теперь подсчитайте количество баллов, учитывая, что ответ под буквой «а» оценивается 3 баллами, «б» — 1, а «в» — 2 баллами.

**51 и более:** В вас заложен творческий потенциал, который предоставляет богатый выбор творческих возможностей и открывают вам блестящие перспективы в журналистике. Хотя, наверное, вас уже и сейчас ценят коллеги и товарищи за нестандартное мышление и творческую мобильность.

**26 — 50:** У Вас вполне достаточный творческий потенциал и Вы обладаете профессиональными навыками по его реализации. Но есть и проблемы, которые мешают вам в процессе творчества, найти и искоренить их вам поможет анализ вопросов теста. Выявите по ним свои «изъяны».

**25 и менее:** Ваш творческий потенциал пока, увы, невелик. Может вам мешает набор комплексов, или вы недостаточно серьезно отнеслись к вопросам теста. Так или иначе, но вы только подступаете к настоящей творческой деятельности. А может вы просто случайный в журналистике человек? Если на вопрос 10 вы дали ответ «б», а на 19 — «в», то стоит подумать о смене деятельности.

## ПРИЛОЖЕНИЕ

Как свидетельствует наш опыт, наиболее эффективным методом анализа **творческих** и **диалогических** составляющих современной журналистской практики являются социологические исследования. Организовать и провести их в ситуации, когда нет средств на то, чтобы это сделали профессионалы, может сам редакционный коллектив. Конечно, для этого нужны хотя бы первоначальные знания. Вот почему мы посчитали необходимым представить некоторые методики проведения подобных исследований.

Для сбора социологической информации чаще всего применяются методы контент-анализа, опроса, стандартизированного интервью, анализа документов. Автор данной книги, участвуя в работе областных и региональных семинаров журналистов-практиков, как правило, представлял коллегам результаты, полученные с помощью данных методов. Для сбора информации уже непосредственно в ходе общения нередко также использовался метод фокус-групп и частично — метод социально-психологического эксперимента. Отклики журналистов свидетельствовали, что подобные семинары-тренинги были полезными прежде всего с точки зрения корректировки, к примеру, содержательной или социально-психологической модели деятельности средств массовой информации, а также, что тоже немаловажно, способствовали их собственной творческой саморефлексии.

Результаты исследований позволяли журналистам (об этом свидетельствовал анкетный опрос участников семинаров) делать расширительные выводы для создания реальных планов творческой деятельности редакционных коллективов **СМИ** по установлению истинно диалоговых отношений со своей аудиторией, а также при необходимости давали возможность корректировать их. Значимо это было и для формирования настоящего творческой атмосферы в редакции, а также для описания принципов профессиональной культуры журналиста.

В дальнейшем коллективы редакций и телерадиокомпаний, как правило, брали подобные методики на вооружение и использовали их уже самостоятельно. В том числе и для работы непосредственно с аудиторией **СМИ**. Возможно, они пригодятся и вам, читатель!

Документ 1.

БЛАНК СТАНДАРТИЗИРОВАННОГО ИНТЕРВЬЮ

1. Как Вы считаете, произошли ли существенные изменения в средствах массовой информации вашей области, города, района?  
\_\_\_\_\_
2. Если да, то в чем, прежде всего, проявились эти изменения?  
\_\_\_\_\_
3. Давайте поговорим о некоторых изменениях в сфере Вашего индивидуального журналистского творчества. Что Вы можете в связи с этим сказать о:
  - а) тематике Ваших выступлений?  
\_\_\_\_\_
  - б) о методах сбора информации для журналистских выступлений и дальнейшей аналитической деятельности?  
\_\_\_\_\_
  - в) о характере трансформации этих фактов и сведений?  
\_\_\_\_\_
  - г) о Ваших индивидуальных методах творческой работы над журналистским произведением?  
\_\_\_\_\_
  - д) о взаимоотношениях с руководством вашего СМИ на этапе его «продвижения» к публикации или выходу в эфир?  
\_\_\_\_\_
  - е) о Вашей деятельности (если такое случается) по учету так называемых посткоммуникативных последствий публикации или выхода в эфир данных материалов?  
\_\_\_\_\_
4. Считаете ли Вы, что сегодня можно говорить и об изменениях аудитории средств массовой информации вашего региона, области, города или района?  
\_\_\_\_\_
5. Если да, то в чем, на Ваш взгляд, заключаются эти изменения?  
\_\_\_\_\_
6. Каким образом Вы и Ваши коллеги изучаете свою аудиторию? Если эти знания лишь интуитивны, то что способствует их приобретению?  
\_\_\_\_\_
7. Какие проблемы практической журналистской деятельности Вы считаете наиболее актуальными (выберите не более трех вариантов ответов или обязательно укажите свой):  
\_\_\_\_\_

- а) Взаимодействие властных структур и представителей СМИ.
- б) Законодательство по СМИ.
- в) Профессиональная этика журналиста.
- г) Проблемы юридической и экономической зависимости СМИ.
- д) Гласность и доступ к информации.
- е) Манипуляции общественным сознанием со стороны СМИ.
- ж) Что-то другое

- з) Затрудняюсь ответить.
8. Есть ли у Вас лично проблемы организационного плана, мешающие плодотворной работе? Если да, то можете ли Вы о них сказать вслух. Они связаны:
  - а) В целом с принижением роли СМИ, статуса журналиста в обществе.
  - б) С недостаточной, на Ваш взгляд, оплатой труда.
  - в) С отсутствием бытовых условий для плодотворной творческой работы.
  - г) С отсутствием перспектив.
  - д) С напряженными внутриредакционными отношениями.
  - е) С чем-то другим.
9. Есть ли у Вас причины для творческой неудовлетворенности? Если да, то они в первую очередь связаны с  
\_\_\_\_\_
10. Как Вы относитесь к тому, что мы попытаемся «поверить алгеброй гармонию» журналистского творчества? Считаете ли Вы, что можно как-то определить специфику журналистского мышления?  
\_\_\_\_\_
11. Считаете ли Вы, что у Вас есть индивидуальные (отличные от других журналистов) технологии творческой деятельности? Если да, то не попытаемся ли мы совместно их как-то описать? Итак:
  - а) Есть ли у Вас возможность специализироваться по какой-то одной теме? Если да, то по какой теме, в какой форме, с какими результатами?  
\_\_\_\_\_
  - б) Есть ли у Вас индивидуальные технологии сбора, обобщения информации, какими приемами, способами лично Вы стимулируете подобную деятельность?  
\_\_\_\_\_
  - в) Смогли бы Вы охарактеризовать свои индивидуальные подходы к анализу описываемых явлений?  
\_\_\_\_\_
  - г) Что Вы понимаете под результативностью журналистских выступлений?  
\_\_\_\_\_



д) На какие этапы разделили бы Вы свою творческую работу, какие технологии выделили?

12. Попробуйте (если это возможно) составить рейтинг информационной емкости различных источников. То есть где Вы получаете, как правило, максимум информации для своей профессиональной деятельности (по убывающей из 6-8 пунктов).

13. Смогли бы Вы разделить журналистов (коммуникаторов) на условные группы, исходя из индивидуальных методов получения ими информации и ее дальнейшего использования?

14. С чем Вы прежде всего связываете понятие «компетентность коммуникатора»?

15. От чего, на Ваш взгляд, зависит степень доверия аудитории к коммуникатору?

16. Учитываете (планируете) ли Вы как-то эмоциональные составляющие в Вашем журналистском произведении? Если да, то что включаете в это понятие?

17. Какие социальные роли, на Ваш взгляд, характерны прежде всего для Вас как коммуникатора:

- а) информатора
- б) аналитика
- в) воспитателя
- г) посредника
- д) описателя чужой жизни
- е) человека, призванного развлекать аудиторию
- ж) другие

18. Какие качества Вы можете отметить у современных журналистов как определяющие (выберите один вариант ответа в каждой строке)?

профессионализм	дилетантство	затрудняюсь ответить
принципиальность	толерантность	затрудняюсь ответить
ответственность	безответственность	затрудняюсь ответить
ангажированность	аполитичность	затрудняюсь ответить
независимость	конформизм	затрудняюсь ответить
талант	бездарность	затрудняюсь ответить
оригинальность	формализм	затрудняюсь ответить
Другое:		

19. Как бы Вы определили понятие «имидж коммуникатора»?

20. Творчество кого из отечественных журналистов Вы бы отметили с лучшей стороны? Почему?

21. Нравятся ли лично Вам коммуникаторы харизматического типа?

22. Продолжите, пожалуйста, неоконченное предложение: «Ведущий на телевидении — это прежде всего...»

23. Попробуем обобщить: «Настоящий журналист — это ...»

24. Как лично Вы относитесь к активному внедрению в массово-коммуникационную практику «постановочной журналистики», различного рода игр и конкурсов, журналистских экспериментов, розыгрышей и т.п.?

25. В теории уже существует такой термин — «новая журналистика». Что, по-Вашему, стоит за ним?

26. Сообщите, пожалуйста, некоторые данные о себе:  
а) образование

среднее общее	техническое
среднее специальное	гуманитарное
неоконченное высшее	медицинское
высшее	юридическое
аспирантура	экономическое
Другое	

- б). Пол муж. ; жен. (подчеркните)  
 в). Ваш возраст \_\_\_\_\_ лет.  
 г). Ваша должность в настоящее время ? \_\_\_\_\_  
 Стаж работы \_\_\_\_\_ лет.

**БЛАГОДАРИМ ЗА УЧАСТИЕ В ОПРОСЕ!**

**БЛАНК КОДИРОВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ КОНТЕНТ-АНАЛИЗА**

№	Признак, градация признака	Коды
<b>1.</b>	<b>Тип автора (ведущего)</b>	
	- один человек	001
	- два и более человека	002
	- ситуация не ясна	003
<b>2.</b>	<b>Группа, к которой принадлежит автор (ведущий)</b>	
	- неформальная группа	004
	- формальная группа	005
	- ситуация не ясна	006
<b>3.</b>	<b>Пол автора (ведущего)</b>	
	- автор (авторы) — мужчина (мужчины)	007
	- автор (авторы) — женщина (женщины)	008
	- смешанная группа	009
	- ситуация не ясна	010
<b>4.</b>	<b>Возраст автора (ведущего)</b>	
	- до 30 лет	011
	- 30-49 лет	012
	- старше 50 лет	013
	- смешанная группа	014
	- ситуация не ясна	015
<b>5.</b>	<b>Кому прежде всего предназначена публикация (передача)</b>	
	- школьникам (12-16 лет)	016
	- молодежи (17-29 лет)	017
	- людям среднего возраста (30-49 лет)	018
	- людям старшего возраста (старше 50 лет)	019
	- пенсионерам (55-60 лет и старше)	020
	- ситуация не ясна	021
<b>6.</b>	<b>Можно ли выделить индивидуально-личностные характеристики потенциальных читателей, телезрителей, радиослушателей данной публикации или передачи</b>	
	- по уровню образования	022-027
	- по типу образования	028-032
	- по опыту прошлой и настоящей профессиональной деятельности	033-040
	- по социальному статусу	041-050
	- другие характеристики	051-055
	- ситуация не ясна	056
<b>7.</b>	<b>Можно ли считать, что в публикации (передаче) учтены качества реальных и потенциальных читателей (зрителей, слушателей) или аудитории в целом</b>	
	- психологические	057-062

- собственно коммуникативные	063-069
- ситуация не ясна	070
<b>8. Можно ли считать, что в публикации (передаче) учтены их внутренние характеристики</b>	<b>071-079</b>
- ситуация не ясна	080
<b>9. Можно ли выделить и описать группу профессионально-творческих качеств, демонстрируемых коммуникатором в данном конкретном случае</b>	<b>081-090</b>
- ситуация не ясна	091
<b>10. Можно ли также выделить и описать роли коммуникатора</b>	<b>092-105</b>
- ситуация не ясна	106
<b>11. Локальность проблем, поднятых в публикации (передаче)</b>	
- мир	107
- страна	108
- регион	109
- область	110
- город (район)	111
- предприятие, учреждение	112
- частная жизнь	113
- синтез проблем	114
<b>12. Типы суждений</b>	
- суждение оценочное	115
- суждение конструктивное	116
- суждение аналитическое	117
- другие типы суждения	118

## АНКЕТА ЭКСПЕРТА

Охарактеризуйте коммуникатора по предложенным параметрам. По каждому из предложенных параметров выберите одно качество, одну исчерпывающую, на Ваш взгляд, характеристику, которые в наибольшей степени соответствуют Вашему представлению о данном коммуникаторе. Затем отметьте на шкале, насколько данное качество (характеристика) способствует или мешает его коммуникативной деятельности.

Оценочная шкала пятибалльная:

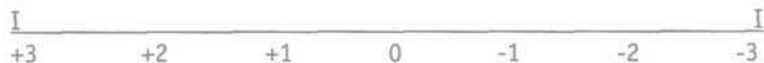
- способствует восприятию и усвоению транслируемой информации;
- не мешает восприятию;
- совершенно нейтральная (нулевая) характеристика;
- отвлекает от восприятия информации;
- раздражает.

1. Внутренняя мотивация к творческой деятельности.
2. Социальная мотивация.
3. Мотивация какого-либо другого характера (какая?).
4. Общая активность.
5. Раскованность.
6. Интеллектуальность.
7. Общительность.
8. Интроверсия.
9. Впечатлительность.
10. Артистичность.
11. Рефлексивность.
12. Робость, застенчивость.
13. Ответственность.
14. Независимость.
15. Тревожность.
16. Аффектация.

## АНКЕТА ЭКСПЕРТА

Уважаемый коллега!

Вам будет предложена анкета, представляющая собой набор двухполюсных шкал, на противоположных концах которой расположены антонимические характеристики коммуникативных качеств ведущего. Расстояние между антонимами разбито на семь делений: от +3 до -3. Отметьте, пожалуйста, какие, на Ваш взгляд, качества, отражают степень присутствия того или иного признака в оцениваемом коммуникаторе:



- Коммуникабельность — некоммуникабельность.  
 Артистичность — внешнее однообразие.  
 Общительность — эмоциональная статичность  
 Быстрая реакция ведущего — заторможенность.  
 Заражение собеседника собственной игривостью — излишняя серьезность.  
 Раскрепощенность — определенная зашоренность.  
 Энергичность — медлительность.  
 Выразительность мимики — статичное выражение лица.  
 Быстрая смена настроений ведущего — полный эмоциональный самоконтроль.  
 Способность к импровизации — «чтение по бумажке».  
 Владение литературным языком — неясное выражение мыслей.  
 Хорошая дикция — плохая дикция.  
 Умелое модулирование голоса — отсутствие элементарных фоновых навыков.  
 Тембровое богатство оттенков — разговор в одной тональности, одним тоном.  
 Тактичность в разговоре — одергивание собеседника.  
 Умение слушать собеседника, внимательность — «передергивание» его слов.  
 Сдержанность и тактичность в разговоре — явное выражение приязни или неприязни к ответу.  
 Умение строить беседу, логичность — полнейшая разбросанность.  
 Умение формулировать вопросы — отсутствие такта в вопросах.  
 Умение непринужденно вести беседу — смех невпопад.  
 Высокая «запоминаемость» речи — отсутствие «следа» от коммуникативного контакта с ведущим.

**Если есть такая возможность, сформулируйте сами антонимические характеристики коммуникативных качеств ведущего:**

### СЦЕНАРИЙ «ФОКУС-ГРУПП» ПО АКТУАЛЬНЫМ ПРОБЛЕМАМ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

**Выборка:** участники областных и региональных семинаров журналистов областных и городских СМИ региона Урала, проходивших в 1996-2003 гг., а также студенты заочного отделения факультета журналистики УрГУ, проработавшие не менее двух лет в СМИ.

**Условия:** численность групп — 8-12 человек; члены группы до начала дискуссий не информировались о ее теме и целях; модератором во всех случаях был В. Ф. Олешко; модератор не навязывал свое мнение, а лишь управлял дискуссией; средняя длительность дискуссии 80-90 минут.

**Процедура:** дискуссия, как правило, проходила в форме «круглого стола» и записывалась на диктофон. После чего запись подлежала расшифровке и полученные стенограммы служили основой для отчета.

#### 1. Творческая индивидуальность в журналистике: вводная часть; методологические обоснования темы дискуссии (длительность — не более 20-25 минут):

— Как вы считаете, что включает в себя понятие «индивидуальность» в соотношении с практической журналистской деятельностью? (ответы желательно получить у каждого респондента).

— А может быть кто-то из присутствующих скажет — в чем заключается творческая индивидуальность кого-либо из известных всем журналистов?

— В последующем углубить дискуссию по отдельным понятиям и составляющим.

#### Критерий творческой индивидуальности:

а) Умение увидеть «необычное в обычном»; поиск («добывание») информации; умение «хранить» и систематизировать ее; «трансформация» имеющейся информации в различные формы; индивидуальные технологии творческой деятельности.

б) Оригинальность авторского стиля подачи информации; обостренное чувство потребностей аудитории; единичность методов творческой деятельности и отдельных приемов.

в) Применение на практике метода социально-психологического моделирования деятельности безличного и индивидуального коммуникатора.

#### 2. Дискуссия по поводу применения на практике индивидуальных технологий журналистской деятельности (30 минут):

— Мог бы кто-то из присутствующих рассказать о своих индивидуальных технологиях творческой деятельности?

— Если дискуссии сразу не получается, то совместно выделяем и об-суждаем какой-либо яркий пример из последней практики центральных СМИ, но постепенно возвращаемся к основной теме и творчеству присутствующих (для этого модератор заранее знакомится с несколькими материалами данных авторов или просматривает местные телепрограммы).

— Каковы критерии эффективной деятельности журналиста?

— Считают ли респонденты целесообразным, продуктивным применение метода социально-психологического моделирования деятельности коммуникатора в практике городских и районных СМИ?

### **3. Механизм реализации технологий массово-коммуникационной деятельности (30 минут):**

— Какие из технологий индивидуальной творческой деятельности журналистов вы считаете наиболее продуктивными и приемлемыми для повседневной практической деятельности? Почему?

— Можно ли к ним отнести и технологии организации диалоговых отношений с аудиторией СМИ, технологии игорреализации, какие-то другие?

— Как вы считаете, существуют ли для их реализации какие-либо ограничения профессионально-этического характера? Может быть назовете еще какие-либо ограничения?

— Что бы вы в связи с этим могли сказать о законодательной базе в сфере средств массовой информации? Какие стороны, аспекты деятельности СМИ оказались неохваченными? Есть ли у кого-либо из присутствующих конструктивные предложения?

— Какие еще проблемы деятельности региональных и местных СМИ, незатронутые в дискуссии, необходимо, на ваш взгляд, обсудить?

**Итого: общая длительность дискуссии 85-90 минут. По итогам дискуссии в группе осуществляется анализ и систематизация материала.**

## **ЕДИНИЦЫ АНАЛИЗА МАТЕРИАЛОВ (ДОМИНАНТА — ДИАЛОГИЧНОСТЬ)**

- 1. Тип материала (не рекламные материалы)**
  - 1.1. Новостные публикации
  - 1.2. Новостные публикации с комментарием
  - 1.3. Монолог
  - 1.4. Монолог с явным использованием суждений других людей
  - 1.5. Диалог
  - 1.6. Полилог
  - 1.7. Реплика, суждение, мнение
  - 1.8. Аналитика
  - 1.9. Иллюстрация, инфографика, коллажи, рисунки, прочие визуальные материалы
  - 1.10. Другое
- 2. Форма подачи публикаций**
  - 2.1. Под постоянной рубрикой (отдельно)
  - 2.2. Под постоянной рубрикой (в подборке)
  - 2.3. Под временной рубрикой
  - 2.4. Без рубрики
  - 2.5. Колонка (1-я колонка и т. п.)
- 3. Место материала в номере (номер полосы)**
- 4. Объем материала**
  - 4.1. До 50 строк
  - 4.2. От 51 до 100 строк
  - 4.3. От 101 до 200 строк
  - 4.4. От 201 до 300 строк
  - 4.5. Свыше 300 строк
- 5. Главный герой публикации**
  - 5.1. Основное действующее лицо (физическое, юридическое, организация, социальный страт) в тексте (указать кто именно)
  - 5.2. Герой отсутствует
- 6. Оценка действий героя или качество его действий (с точки зрения реципиента, если оценка автора отсутствует)**
  - 6.1. Положительно
  - 6.2. Отрицательно

- 6.3. Есть и положительное и отрицательное
- 6.4. Нейтрально (без оценки)

## **7. Главная задача публикации**

- 7.1. Фиксация, сообщение
- 7.2. Информационно-просветительская
- 7.3. Информационно-развлекательная
- 7.4. Рассуждение, дополнение, пояснение, «распространение» (на уровне видимого, не доходя до анализа)
- 7.5. Расследование, «выведение на чистую воду», предание огласке
- 7.6. Анализ, поиск сути причин, выявление противоречий, проблем, последствий
- 7.7. Совет, консультация (кроме ответа)
- 7.8. Вопрос читателя — ответ специалиста/журналиста
- 7.9. Ответ (отклики, опровержения и т.п. реакции на публикации в других номерах)
- 7.10. Вопрос, призыв, просьба
- 7.11. Публикация официальных документов (законов, указов и иных актов правового регулирования)
- 7.12. Другое (в том числе самостоятельные иллюстрации)

## **8. Уровень рассмотрения**

- 8.1. Конкретный человек
- 8.2. Население (региона, области, района)
- 8.3. Население города
- 8.4. Население страны
- 8.5. Определенный социальный слой, социальная группа, страт
- 8.6. Семья, коллектив, команда
- 8.7. Определенная возрастная группа
- 8.8. Отрасль, организация, предприятие, фирма
- 8.9. Человек вообще, человечество, мир
- 8.10. Космос, вселенная, все сущее
- 8.11. Другое (что именно)

## **9. Географическое пространство материала**

- 9.1. Дальнее зарубежье
- 9.2. Ближнее зарубежье
- 9.3. Россия в целом
- 9.4. Регион, район
- 9.5. Большой город, областной центр, Москва
- 9.6. Малый город (город областного подчинения, поселок городского типа)
- 9.7. Село, деревня

- 9.8. Другое (что именно)
- 9.9. Категория «география» не применима или не определяется

## **10. Временное пространство материала**

- 10.1. Давно прошедшее (месяц назад и более)
- 10.2. Сообщение касается события, дата которого не указывается
- 10.3. Сообщение о событии дается через 2-7 дней и более (до месяца)
- 10.4. Сообщение о событии дается на другой день
- 10.5. Сообщение о событии дается в день свершения (настоящее)
- 10.6. Сообщение о событии, которое должно произойти в скором будущем

## **11. Сфера (тематика)**

- 11.1. Материал касается нескольких сфер (пример синтеза объективной реальности в тексте)
- 11.2. Власть и медицина
- 11.3. Власть и криминал
- 11.4. Власть и общество
- 11.5. Политика
- 11.6. Власть и бизнес (экономика, промышленность)
- 11.7. Власть и СМИ
- 11.8. Преступность (криминал и маргиналы)
- 11.9. Силовые структуры (армия, спецслужбы, МВД)
- 11.10. Медицина (здоровье)
- 11.11. Экономика (финансы, бизнес, торговля, производство, промышленность)
- 11.12. Религия
- 11.13. Этика, мораль
- 11.14. Труд
- 11.15. Культура (литература, искусство, образование, наука, музыка)
- 11.16. Досуг (туризм, отдых и т. п.)
- 11.17. Спорт
- 11.18. «Экзотика»
- 11.19. Общественно важные, социально значимые материалы
- 11.20. Материалы, отражающие быденную жизнь, отвечающие насущным потребностям населения («бытовые» темы)
- 11.21. История
- 11.22. Семья, воспитание детей
- 11.23. Секс, любовь, брачные отношения
- 11.24. Связь данного издания с читателем (опубликованные письма)
- 11.25. Другие сферы

## **12. Автор**

- 12.1. Журналист, группа журналистов
- 12.2. Специалист, исследователь, эксперт
- 12.3. Чиновник, должностное лицо (представитель судебной, законодательной, исполнительной власти)
- 12.4. Рядовой гражданин, читатель, «простой человек»
- 12.5. Политик
- 12.6. Экономист
- 12.7. Управленец
- 12.8. Другое
- 12.9. Статус автора не определяется

Владимир Федорович Олешко

## **Журналистика как творчество**

Учебное пособие для курсов «Основы журналистики»  
и «Основы творческой деятельности журналиста».

Серия «Практическая журналистика»

Подписано в печать 26.05.2003

Формат 84X108 1/32.

Бумага офсетная. Печать офсетная.

Гарнитура «OfficinaSans». Тираж 1000 экз.

Издательство «РИП-холдинг»

Лицензия ИД № 03114 от 26.10.2000

Тел.: 202-13-76, 202-42-52

Факс: 203-73-36

E-mail: [book@adw.ru](mailto:book@adw.ru)

[www.natahaus.ru](http://www.natahaus.ru) Jansal

ISBN 5-900045-43-9



9 785900 045436 >

**Издательство «РИП-холдинг»**  
приглашает к сотрудничеству авторов книг по  
журналистике, рекламе, маркетингу и PR.  
тел.:(095)202-137652, 202-4252, 203-7336  
e-mail:[app@advertology.ru](mailto:app@advertology.ru)  
Москва, Нижний Кисловский пер., д.3, под. 4