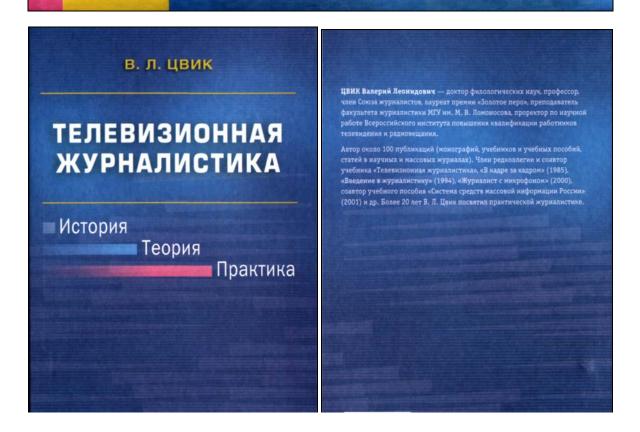


в. л. цвик

# ТЕЛЕВИЗИОННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА



# В. Л. Цвик ТЕЛЕВИЗИОННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

Теория



1

УДК 070.4:654.197(470) ББК 76.032(2Рос) Ц 28

Рецензенты: доктор исторических наук, профессор В. В. Егоров;

доктор филологических наук, профессор Международного юридического института  $\Gamma$ .  $\Phi$ . Вороненкова

#### Ц 28

#### Цвик Валерий Леонидович

Телевизионная журналистика: История, теория, практика: Учебное пособие / В. Л. Цвик. — М.: Аспект Пресс, 2004. — 382 с.

ISBN 5-7567-0318-7

Предлагаемое учебное издание — первый опыт столь подробного и всестороннего рассказа о современном состоянии и практических проблемах телевещания в новых социально-политических условиях демократической России. Это одновременно профессионально ориентированный путеводитель для тех, кто мечтает работать на ТВ, справочное издание для тележурналистовпрактиков и интересная книга с подробным изложением современной ситуации на российском ТВ. УДК 070.4:654.197(470) ББК 76.032(2Рос)

ISBN 5-7567-0318-7

© ЗАО Издательство «Аспект Пресс», 2004.

Все учебники издательства «Аспект Пресс» на сайте www.aspectpress.ru

2

# Электронное оглавление

Электронное оглавление	3
Вместо предисловия	7
Раздел І. ВВЕДЕНИЕ В ПРОФЕССИЮ	
1. ЧТО ТАКОЕ ЖУРНАЛИСТИКА?	
Схема 1	
Собака укусила человека	9
Схема 2	
Вопросы и задания	
2. КРАТКИЙ ЭКСКУРС В ИСТОРИЮ ЖУРНАЛИСТИКИ	
Крупным планом	
Крупным планом Вопросы и задания	
3. РОДЫ, ВИДЫ И ЖАНРЫ ЖУРНАЛИСТИКИ	
В газете можно написать:	
Вопросы и задания	
4. ЖУРНАЛИСТСКИЕ ПРОФЕССИИ	
Крупным планом	
По родам журналистики дифференциация профессий очевидна:	
По видам журналистики,	
Вопросы и задания	
Долгие годы министром иностранных дел СССР был Вячеслав Михайлович Молотов —	
У Фила Донахью однажды спросили:	32
Вопросы и задания	34
Раздел ІІ. НОВЕЙШАЯ ИСТОРИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ	36
6. СТАНОВЛЕНИЕ ЕДИНОЙ ИНФОРМАЦИОННО-ПРОПАГАНДИСТСКОЙ СИСТЕМЫ	
ТЕЛЕВЕЩАНИЯ В СССР (1950-1970 гг.)	
В 1959 г. телезрители Харькова	
Схема 3. Телефикация в СССР	
Хроника событий	
Вопросы и задания	41
7. ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ ПРОЖЕКТОР ПЕРЕСТРОЙКИ (1985-1991 гг.)	41
События в зеркале прессы	
События в зеркале прессы События в зеркале прессы	
События в зеркале прессы	
Вопросы и задания	52
8. ТЕЛЕВИДЕНИЕ ПЕРЕХОДНОГО ПЕРИОДА (1991-2001 гг.)	
Крупным планом	
Эпизод V. «Марафон ТВ» —	
Эпизод VI. «Мастер ТВ» —	
Эпизод VII. «Видеоинтернешнл» —	
По принципу образования:	
По охвату аудитории (ареал распространения):	
По способу распространения телесигнала:	64
По специализации программ:	
По финансированию:По форме собственности:	
110 форме сооственности. Эпизод VIII.	
Таблица 1. Акции частного капитала в акционерной телекомпании ОРТ	
Вопросы и задания	
Таблица 2. История отечественного телевидения	
Раздел III. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РОССИЙСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ	73
9. ХАРАКТЕРИСТИКА ФЕДЕРАЛЬНЫХ ТЕЛЕКАНАЛОВ	73
«Россия»	73
Первый канал	76
События в зеркале прессы	
События в зеркале прессы	
HTВ	
Сооытия в зеркале прессы Вопросы и задания	
10. РЕГИОНАЛЬНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ. ПОИСКИ ОПТИМАЛЬНОЙ МОДЕЛИ	
Схема 4	

Эпизод I	
Эпизод II	
Крупным планом	91
Крупным планом	
Таблица 2	
Вопросы и задания	
Раздел IV. ТЕОРИЯ ТЕЛЕЖУРНАЛИСТИКИ	99
11. СОЦИАЛЬНЫЕ ФУНКЦИИ СМИ	99
Помнится, в 80-е годы телевидение и радио сообщили (информационная функция)	101
Вопросы и задания	103
12. СООТНОШЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНОГО И МЕЖНАЦИОНАЛЬНОГО В ПРОГРАМ	MAX
ОТЕЧЕСТВЕННОГО ТВ	
В обстановке национальной эйфории,	
Вопросы и задания	
13. СОДЕРЖАНИЕ И ФОРМА ЖУРНАЛИСТСКИХ ПРОИЗВЕДЕНИЙ В ПРАКТИЧЕ	СКИХ
COBETAX	
Схема 5. Печатное, радийное и телевизионное произведение	
Тема (гр. thema — положение, о котором рассуждают) —	
<i>Идея</i> (гр. <i>idea</i> — понятие, представление) —	
Композиция (лат. compositio — сочинение, составление, связь, соединение) —	
Сюжет (фр. sujet — предмет) —	
Драматургия —	
Представьте, что вы рассказываете о покушении в Грозном на генерала Романова,	
Пластика (гр. plastice — ваяние) —	
Представьте, что два репортера отправились снимать митинг левых на Калужской площади,	
Внутрикадровый монтаж —	
Вопросы и задания	
Телевизионный сценарий	
Второкурсница журфака МГУ Е. Мещерякова	
ТАЙНА СТАРОГО ДОМА	
Вопросы и задания	
14. СПЕЦИФИКА ТЕЛЕВИДЕНИЯ	
Вопросы и задания	
Раздел V. ЖАНРЫ ТЕЛЕПУБЛИЦИСТИКИ	
15. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ЖАНРЫ ТЕЛЕВИДЕНИЯ	
Информационное сообщение (видеосюжет)	
Давнее воспоминание.	
Отчет	
Выступление (монолог в кадре)	
прямые включения  С середины 1998 г. в течение полутора лет проходила отработка новой системы,	
Интервью.	
Крупным планом	
«Чего вы ждете от наступающего Нового года?»—	
В начальный период перестройки	
Крупным планом	
Репортаж	143
Как-то в Таллине, во время семинара по репортажу был проведен такой эксперимент	146
Во времена журналистской молодости автору довелось снимать для программы «Время»	
Специальный репортаж.	
Спортивный репортаж.	
Вопросы и задания	
16. АНАЛИТИЧЕСКИЕ ЖАНРЫ ТЕЛЕВИДЕНИЯ	
Комментарий.	
Обозрение.	
Беседа	
Ток-шоу	
крупным планом Пресс-конференция	
Брифинг	
Вопросы и задания	
17. ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ЖАНРЫ ТЕЛЕВИДЕНИЯ	
Очерк	
Крупным планом	
Фельетон и другие сатирические жанры	
В те далекие времена, когда на телевидении все делалось впервые,	
Составные сценарные формы: тележурнал, программа, канал.	
Хроника событий	
Вопросы и задания	
Разлел VI. ВИЛЫ ВЕШАНИЯ	167

18. ПРОГРАММЫ ТЕЛЕНОВОСТЕЙ	167
Крупным планом	
События в зеркале прессы	
Работа в службе новостей	175
К источникам местных новостей	
Планирование и подготовка новостной информации	
Оформление новостных сообщений —	
Крупным планом	
Пользуйтесь простым разговорным языком.	
PTP не даст в эфир даже самого важного сообщения, пока не поступит официальное подтверждение информации	
Известен случай, когда во время югославского конфликта репортер РТР взял себе на память в качест	ъе
сувенира чеку от гранаты —	180
ОСНОВНЫЕ ПРАВИЛА ДЛЯ КОРРЕСПОНДЕНТОВ	
Верстка информационных выпусков	
Гаолица 4 Выходной день в августе.	
Ранжирование —	
Вопросы и задания	
19. МОЛОДЕЖНЫЕ ТЕЛЕПРОГРАММЫ	184
Таблица 5. Интерес к телевизионным программам в различных группах молодежи, %	
Эпизод I	
«Первое российское развлекательное телевидение» — СТС	
Спортивные программы	
Псевдомолодежный проект «за стеклом»	
Вопросы и задания	
20. МУЗЫКАЛЬНОЕ ТВ	
Муз-ТВ — музыкальный телеканал	191
Социокультурный феномен МТУ	
Крупным планом	
Вопросы и задания	
21. ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ТЕМАТИКА НА ТЕЛЕЭКРАНЕ Вопросы и задания	
Раздел VII. РЕКЛАМА КАК ВИД ЖУРНАЛИСТИКИ	
Журналист в рекламном бизнесе	
22. КОММЕРЧЕСКАЯ ТЕЛЕРЕКЛАМА	
Тема 1. Организация работы в СМИ и рекламных агентствах	
Тема 2. Журналистские профессии в СМИ. Журналист в телевизионном производстве. Журналист в	
рекламном бизнесе	204
Тема 3. Жанровая структура журналистских материалов и связанная с нею профессиональная	20.4
дифференциацияТема 4. Специфика рекламного продукта и связанная с нею профессиональная дифференциация. Общи	
специфические черты профессиональных обязанностей журналистов в СМИ, рекламном бизнесе и РК	
Тема 5. Профессия — составитель рекламных текстов	
Тема 6. Профессия — оформитель рекламных текстов. Художественный редактор	
Тема 7. Особенности работы сценариста на ТВ и в рекламном бизнесе	
Тема 8. Автор закадрового текста, монологов и диалогов	
Тема 10. Продюсер на телевидении и в рекламном агентстве.	
Тема 11. Рекламный материал в печати, на радио и телевидении. Общее и особенное. Традиции и новат	орство
Тема 12. Этапы творческого и производственного циклов подготовки рекламных материалов	
23. ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА	209
Тема 13. Рекламная кампания. Особенности политической рекламы. Рекламная кампания и выборные технологии	210
Тема 14. Особенности социальной рекламы. Специфика ее подготовки	
Раздел VIII. ПРАВОВЫЕ И ЭТИЧЕСКИЕ НОРМЫ ЖУРНАЛИСТИКИ	
24. РОССИЙСКОЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО О ЖУРНАЛИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	
25. ЭТИЧЕСКИЕ КОДЕКСЫ ЖУРНАЛИСТСКОГО ТРУДА	
Вопросы и задания	
ПРИЛОЖЕНИЯ.	
	417
ИСТОРИЯ ТЕОРИИ, ИЛИ ЧТО ЧИТАТЬ ТЕЛЕЖУРНАЛИСТУ?	
ИСТОРИЯ ТЕОРИИ, ИЛИ ЧТО ЧИТАТЬ ТЕЛЕЖУРНАЛИСТУ? МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОДЕКС ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ЭТИКИ ОБЩЕСТВА	
МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОДЕКС ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ЭТИКИ ОБЩЕСТВА ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ЖУРНАЛИСТОВ	219
МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОДЕКС ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ЭТИКИ ОБЩЕСТВА ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ЖУРНАЛИСТОВ	219
МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОДЕКС ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ЭТИКИ ОБЩЕСТВА	219 222 222

## Вместо предисловия

Эта книга вводит в мир телевизионной журналистики, помогает освоить профессиональный язык, узнать особенности поиска, создания, хранения и распространения информации. Она поможет вам:

- ◆ популярно ознакомиться с различными средствами массовой информации (пресса, радио, телевидение центральное и местное) и журналистскими профессиями (корреспондент, редактор, обозреватель, комментатор, сценарист, шоумен и др.);
- ◆ получить первичное представление о методологии и методике изучения журналистики, ее понятийном аппарате, почувствовать практический смысл теории журналистики;
- ◆ познакомиться с различными видами журналистской деятельности и жанрами журналистских произведений;
- ◆ узнать об исторических корнях, создании и развитии журналистики как рода человеческой деятельности, средства отражения общественной жизни и формирования общественного сознания; разумеется, подробнее всего речь пойдет о становлении и развитии телевизионного вещания;
- ♦ познакомиться с основами современного законодательства в области СМИ и этическими нормами журналистской профессии.

«Телевизионная журналистика: История, теория, практика» может одновременно выполнять учебные, просветительские, справочные функции в сочетании с популярным и занимательным изложением как теоретического материала, так и конкретных практических советов по подготовке телепередач различных видов и жанров телевизионного вещания. Структура книги и последовательность изложения почти целиком соответствуют учебному плану дисциплин специализации по курсам «Основы тележурналистики» и «Методика тележурналистики», преподаваемым на факультете журналистики Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова, а содержание разделов и глав — соответственно государственному стандарту второго поколения университетского образования будущих журналистов.

Таким образом, данная книга может представлять безусловный интерес для студентов факультетов, школ и колледжей тележурнали-

стики в России и других странах, где есть русскоязычное обучение или вещание, а также для практических тележурналистов и всех читателей, интересующихся проблемами современного отечественного ТВ.

Эта книга — не учебник в общепринятом смысле, хотя вполне может быть использована как учебное пособие; и не справочное издание, хотя содержит значительное количество справочного материала абсолютно научной точности; и не обычное популярное издание с поверхностным суждением о сложных вопросах. По жанру скорее всего это курс лекций — литературно обработанные тексты вполне реальных мастер-классов, которые автор ведет или вел в разное время в ряде вузов, Молодежной Службе Новостей, Школе Муз-ТВ, учебном центре в Останкино, для практических журналистов в России и странах СНГ.

Другое сравнение предлагаемой работы — с аналогичными на Западе: в университетах США ежегодно студентам выдаются так называемые desk-book'и — собранные под одной обложкой необходимые материалы и задания на весь учебный год. В «Телевизионной журналистике» такие материалы охватывают весь срок университетского обучения по дисциплинам специализации «Тележурналистика» плюс то, что может заинтересовать и понадобиться в процессе послевузовской практической деятельности.

Поскольку это еще и учебное пособие, как и принято в книгах такого рода, каждую главу или раздел завершают контрольные вопросы или вопросы для обсуждения, а также практические задания, которые помогут вам усвоить изложенный материал.

Таким образом, вовсе не обязательно читать эту книгу с начала и до конца, достаточно в оглавлении выбрать интересующую тему. Думается, образованность — это не всегда доскональное знание вопроса, но твердое знание того, где можно найти ответ на интересующий вопрос. Поэтому в заключительном разделе приводится весьма обширный список литературы по всем затронутым проблемам. Благодаря данным работам, вы сможете расширить свои знания.

В заключение следует сказать, что отдельные фрагменты некоторых разделов содержат частично заимствованные материалы, что совершенно естественно при реализации столь объемного замысла. В конце концов, каждый ученый — специалист своего профиля; одну сферу мы знаем досконально — при обращении к другим приходится прибегать к помощи других специалистов. Вот почему хочу высказать искреннюю благодарность коллегам и ученикам — С.

А. Муратову (приложение к IV разделу), Р. А. Борецкому (V раздел), Н. В. Голубковой (гл. 18, 19), Л. В. Сизовой (гл. 20), чьи работы оказались полезными для автора.

## Раздел І. ВВЕДЕНИЕ В ПРОФЕССИЮ

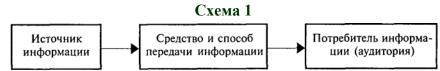
5

#### 1. ЧТО ТАКОЕ ЖУРНАЛИСТИКА?

Журналистика (от фр. *journal* — дневник, *jour* — день; восходит к лат. *diurna* — ежедневный) — одно из важнейших социальных явлений современной жизни, вид массово-информационной деятельности, обеспечивающей бесперебойное взаимодействие между личностью, группой людей и обществом в целом, а также между различными общественными сферами и даже между поколениями. Процесс журналистской деятельности состоит из сбора, обработки, хранения и периодического распространения актуальной общественно значимой информации.

Современная разветвленная система средств массовой информации обеспечивает полноценное взаимодействие журналиста и аудитории — читателей, слушателей, зрителей. Не случайно словосочетания *«средства массовой коммуникации»* (СМК) и *«средства массовой информации»* (СМИ) воспринимаются как синонимы к слову «журналистика».

Действительно, работа журналиста есть акт опосредованного общения с читателями, радиослушателями, телезрителями. Это *коммуникативный* (от лат. *communicatio* — делаю общим, связываю, общаюсь) акт, который в самом простом виде состоит из трех компонентов:



Для того чтобы понять сущность того или иного средства массовой коммуникации, надо ответить, по крайней мере, на следующие вопросы: *кто? кому? каким образом? что?* передает. А для полноты картины хорошо бы знать, насколько результативен данный коммуникативный акт.

Раскроем значение каждого компонента, входящего в состав наиболее часто употребляемого термина «средства массовой информации». В зависимости от средства (канала) передачи информации изменяется количество ее потребителей. Так, в крупном государстве для общенациональной программы радио- и телевещания — это миллионы радиослушателей и телезрителей, а для солидных газет или журналов — десятки и сотни тысяч читателей. Очевидно, что в этих случаях распространение информации носит не индивидуальный (как правило, личностный) характер — сравните с телефоном, почтой, а

является публичным, общественным актом, рассчитанным на *массу* людей (как бы количественно ни менялась эта «масса»).

Термин «информация» (от лат. *informatio* — разъяснение, изложение) имеет множество толкований. С одной стороны, это общефилософское понятие, характеризующее способность живой и мертвой природы к отражению («теория отражения»). С другой — после создания Н. Винером теории информации этот термин стал использоваться в кибернетике и в век всеобщей компьютеризации имеет собственную, весьма обширную область применения. Для журналистов, в свою очередь, информация — объект их деятельности: они собирают, обрабатывают, распространяют информацию, представляющую общественный интерес к активным событиям.

Журналистская информация имеет свои отличительные черты.

Во-первых, это, как правило, новость. Поиск нового во всех сферах общественной жизни — в политике, экономике, науке, культуре, спорте — главное для журналиста. При этом, отдавая предпочтение социальной тематике, журналист выходит за ее рамки, освещая безграничный духовный и материальный мир, нас окружающий. Он зафиксирует и сообщит своей аудитории о множестве сюрпризов, которые ежечасно преподносит природа (малоизученные явления макро-и микромира).

Во-вторых, журналистская информация должна быть *оригинальной*. Когда печать, радио или телевидение изо дня в день твердит одно и то же, аудитория утрачивает интерес и к информации, и к ее источнику.

В-третьих, журналистская информация должна быть *полезной*. К сожалению, нередко работники СМИ в погоне за сенсационностью забывают об этом.



#### Собака укусила человека

Собака укусила человека — это не сенсация; сенсация — если человек укусил собаку. Однако во

второй части данного парадокса речь идет о клиническом случае, представляющем интерес разве что для психиатров; общество же в целом вряд ли извлечет сколько-нибудь полезную информацию из такого сообщения. Разумеется, пресса имеет право на занимательную информацию, но это маргинальные\* новости. Не случайно материалы такого рода появляются в печати обычно под рубриками «В конце номера», «Заметки на полях», «Забавная смесь» и т.д.

Таким образом, *предметом* журналистской деятельности являются факты и явления реальной действительности во всем ее многообразии. Журналист выступает субъектом осмысления и обработки полученных сведений ради создания общественно значимой информации, а массовая аудитория становится объектом, на который направлена деятельность журналиста (или, если угодно, потребителем этой информации). Понятно, что речь здесь идет не о непосред-

\* *Маргинальные новости* — новости, находящиеся в стороне от основного содержания, на обочине, буквально — на полях печатного издания.

ственном, но об опосредованном воздействии. На аудиторию оказывают влияние различные журналистские произведения — заметки, репортажи, радио- и телепрограммы, фильмы, являющиеся конечным результатом журналистского труда.

Распространяются эти произведения при помощи разнообразных *каналов* информации: печатных изданий, радио- и телевещания. Каждый из этих каналов использует достаточно сложное техническое оснащение: печать — издательства и типографии, радио и телевидение — центры и станции, сложнейшую электронную технику от компьютеров до спутников связи. Разумеется, каждое средство массовой информации обслуживает большой коллектив, требующий особой организации работы и умелого управления, руководства. Условно назовем реально существующий многосложный механизм организации деятельности и управления средствами массовой информации распространенным в теории журналистики термином «издатель». В этом случае графическая схема работы журналиста в системе СМИ будет выглядеть так:



Как видим, журналист черпает информацию из реальной действительности, которая в той же мере доступна и его руководству (издателю), и аудитории (потребителю информации), и превращает ее в журналистское произведение. Содержание такого произведения встречается с мнением аудитории и издателя о тех же фактах и явлениях и легко поддается проверке с их стороны. Помимо этого журналист испытывает влияние аудитории, создавая свои произведения в расчете на различный контингент читателей, слушателей, зрителей. В отличие от писателя, который может работать «в стол» — в надежде на понимание потомками, журналист свое произведение обязательно доводит до сведения аудитории — иначе оно мертво, его словно нет.

Хотя мнение издателя и тем более аудитории принципиально важно для журналиста, никто и ничто не ограничивает свободы журналистского творчества — и это хорошо видно на нашей схеме, где журналистское произведение «зависит» только от самого журналиста. Впрочем, понятие «свобода журналистского творчества» требует отдельного разговора.

Созданное журналистом произведение, переданное в СМИ и по соответствующему каналу доведенное до аудитории, становится коммуникативным актом. Так же как СМИ лишается своего смысла без труда журналистов (скажем, бессмысленны микрофоны и видеокамеры, студийные павильоны и режиссерские пульты, телевышки и спутники связи, если им нечего передавать в эфир), так и работа журналиста немыслима без канала связи и массовой аудитории.

Таков в общих чертах механизм работы журналиста в средствах массовой информации.

Следовательно, журналистика — органичная составная часть культуры современного общества, важный компонент социальной системы. Она раскрывается перед нами в целом ряде взаимосвязанных, обладающих специфическими особенностями, сторон и проявлений. Назовем шесть важнейших аспектов журналистики как целостного явления:

◆ система \* соответствующих идеологических учреждений — редакций газет и журналов, телерадиокомпаний, информационных агентств, пресс-служб министерств и ведомств и других

подразделений, необходимых для функционирования СМИ (от рекламных агентств до отделов по распространению печати, издательств, радиостанций и телецентров, ретрансляторов, радиорелейных линий и т.д.);

- ◆ *система видов деятельности* по сбору, переработке и хранению информации, созданию и периодическому распространению журналистских произведений;
- *♦ совокупность профессий*, требующихся для обеспечения полноценной деятельности системы СМИ (редакторы и корреспонденты, очеркисты и сценаристы, интервьюеры и шоумены);
- ◆ система произведений, созданных для СМИ, опубликованных на страницах газет и журналов, включенных в радио- и телепрограммы. Это те самые заметки и статьи, репортажи и очерки, радиожурналы и телеобозрения, развлекательные шоу и проблемные видеофильмы и т.д., ставшие результатом творчества журналистов, своеобразная «летопись современности», документы эпохи, отражение времени. Сюда же относятся и невербальные результаты журналистского труда: макеты газетных полос, вещательные сетки, расписания передач телевидения и радио;
- \* Система (гр. systema целое, составленное из частей; соединение) 1) множество закономерно связанных друг с другом элементов, представляющее собой определенное целостное образование, единство; 2) порядок, обусловленный планомерным, правильным расположением частей в определенной связи, строгой последовательностью действий; 3) форма, способ устройства, организации чего-либо; 4) совокупность учреждений, объединенных в единое целое, и т.д.
- ◆ *комплекс каналов распространения информации*: печать, радио, телевидение (способы и средства доставки информации массовой аудитории);
- ◆ совокупность учебных дисциплин, изучаемых будущими журналистами, а также разделы филологической, исторической и политологической наук, исследующих различные виды практической журналистики.

Теперь можно предложить еще одно определение разнообразного и многосложного предмета, о котором ведем речь.

**Журналистика** — это вид творческой деятельности человека, где основой профессии является постижение жизни, объективное освещение любых сторон реальной действительности, осмысление многообразия человеческого бытия, а также специфическая форма внеличностного общения.

Журналистика отражает общественное сознание и формирует его, служит обществу и одновременно является инструментом социального управления. Являясь сложным диалектическим явлением современной жизни, журналистика — одно из важнейших орудий общественного прогресса, ибо без всестороннего ее развития невозможно развитие общества и человеческой цивилизации.

#### Вопросы и задания

- 1. Четко сформулируйте, чем привлекает вас профессия журналиста?
- 2. Что обозначает слово «журналистика»? Вспомните все шесть аспектов толкования этого понятия, данные в конце этой главы.
- 3. Что такое коммуникация? Как соотносятся между собой понятия «коммуникация» и «журналистика»?
- 4. Какие определения слова «информация» вы знаете? Назовите основные черты журналистской информации.
  - 5. Изобразите графически коммуникативный акт в журналистике.
- 6. Попробуйте дополнить (усовершенствовать) схему взаимосвязей в системе СМИ (схема 1). Объясните, почему при зависимости ее элементов друг от друга журналистское произведение является результатом творческой свободы (независимости) журналиста.
- 7. Приведите пример (из последнего выпуска теленовостей или свежей газеты, либо придумайте сами) на каждый из аспектов определения «журналистская информация».

### 2. КРАТКИЙ ЭКСКУРС В ИСТОРИЮ ЖУРНАЛИСТИКИ

Первичные процессы информационного обмена между людьми уходят своими корнями в глубокую древность. В сущности, общение, обмен информацией и превратили человеческое сообщество в социум. Различные способы передачи актуальной информации, использовавшиеся в древние времена, мы вправе считать *пражурналистскими* (предшествующими профессиональной журналистике) явлениями. По-видимому, журналистику метафорически называют второй древнейшей профессией еще и в хронологическом отношении.

Когда индейцы тревожными звуками тамтамов, а инки пламенем костров, зажигаемых в предельной зоне видимости один от другого, сообщали на значительные расстояния о приближении неприятеля, разве это был не коммуникативный акт? К тому же передавались таким образом именно актуальные, чрезвычайно важные для племени (общественно-значимые) сведения.

Информация в этих случаях сообщалась с помощью условных сигналов. Так возникала простейшая знаковая система. Но изначально важнейшим носителем (и хранителем) информации было *слово*, человеческая речь. Поэтому к пражурналистским явлениям можно отнести и ораторское искусство, возникшее и достигшее совершенства в Древней Греции и Римской империи. Нарицательными стали имена Демосфена (Греция, III в. до н.э.) и Цицерона (Рим, I в. до н.э.). И совершенствовали эти блестящие политические ораторы свое мастерство благодаря тому, что им было *кому* (аудитория вполне массовая по масштабам того времени), *что* (общественно значимая информация) сказать — и, как свидетельствует история, сказать с весьма значительной результативностью. Словом, мы видим здесь все компоненты стандартного коммуникативного акта, лежащего также в основе журналистской деятельности.

В средние века этот вид пражурналистской деятельности сохраняется. История не сберегла имен тех, кто витийствовал на новгородских вече, толковищах суздальцев и московитов, но вряд ли Александр Невский или Василий Буслаев могли увлечь за собой русичей, если бы сражались только мечом и не владели словом.

В Европе политическую информацию в это время распространяли глашатаи, герольды, курьеры и вестники, которые вещали уже не от своего имени, а развозили по городам и весям и зачитывали царские да королевские указы, реляции и рескрипты. В современной журна-

листике названия газет и журналов хранят отголосок этих явлений: *«Курьер* ЮНЕСКО», «Daily *Herald»* (герольд), «Московский *вестник»*, «Washington *Post»* (почта), «Chicago *Tribune»* (трибуна — место произнесения речей), *«Форум»* (площадь в Риме, где проходили народные собрания) и т.д.

Однако устная речь, достаточно успешно выполняющая свои задачи в процессе создания информации на разных исторических этапах, несовершенна для ее массового распространения и тем более хранения (хотя фольклор и продемонстрировал свою долговечность, однако он сохраняет по преимуществу произведения народного художественного творчества. Единственный образчик молниеносно распространяющегося современного устного творчества — анекдоты, да и то их чаще передают посредством Интернета).

Человечество ищет и постоянно совершенствует способы хранения информации, и история развития цивилизации напрямую связана с успехами на этом поприще.

Древнейшие образцы письменности сохранились на каменных скрижалях — но можно ли говорить *о скорости распространения сведений*, если немало времени требовалось лишь для того, чтобы выбить одну только букву, знак, иероглиф? Скорее, это послание в вечность (частично выполнившее свою функцию).

Для более быстрой фиксации текста сначала использовались глиняные и натертые воском дощечки, на которых писали острой палочкой (стило, от которого возникло литературоведческое и журналистское понятие «стиль»). В первом случае след, нанесенный на влажную глину, после затвердения был пригоден для длительного хранения. Во втором — написанное легко стиралось, благодаря чему открывалась возможность многократного использования восковых дощечек.

- В Древнем Риме по указанию императора Юлия Цезаря (I в. до н.э.) на видных местах вывешивались гипсовые доски с сообщениями о решениях сената *«Acta Senatus»*, о постановлениях народного собрания *«Acta diurna populi Romani»*. Эти своеобразные предшественницы газет просуществовали вплоть до IV в. н.э.
- В Японии сохранилась глиняная «газета» за 1615 г. под названием «Йомиури Каварабата». Небезынтересно, что название в переводе означает «Прочти и передай другому» очевидно, что создатели такой «газеты» стремились к массовости если не количеством экземпляров своего «издания», то хотя бы попыткой увеличить число потребителей информации.
- В Древнем Египте писали на *папирусных свитках*. Во II в. до н.э. в Малой Азии научились изготавливать *пергамент* (назван по имени города Пергам): выделанная кожа животных практически вечный материал для письма. В Древней Руси послания отправляли на *бересте* напротив, весьма недолговечном материале (тем не менее сохранившемся до наших дней в археологических пластах новгородской земли).

Одним из очень важных изобретений человечества, без которого было бы невозможно развитие массово-информационной деятельности, стало изобретение *бумаги*. По-видимому, это произошло в I—II вв. н.э. в Китае, по крайней мере, оттуда через Японию и арабские страны в X в. бумага

попала в Европу. Итальянское слово *bambagia* — хлопок, передает суть производства этого писчего материала, который сначала изготавливали из тряпья, пеньки, затем — из древесины.

Кирилл и Мефодий, давшие славянам письменность, причислены к лику святых. Не меньшие заслуги перед человечеством у Иоганна Гутенберга, изобретшего в середине XV в. *печатный станок*. Распространение бумаги и гутенбергова способа книгопечатания совершило революцию в деле распространения и сохранения на века живого человеческого слова. Это — важнейшие предпосылки возникновения журналистики.

Правда, первые газеты были рукописными — «News Letters» в Англии, «Куранты», «Вести», «Столбцы» в Древней Руси.

Социально-экономический прогресс, возникновение капиталистических отношений, развитие международной торговли привели к созданию первых настоящих газет. Слово *газета* произошло от названия мелкой венецианской монеты *gazzetta* — именно такой была цена печатных листков, сообщавших о прибытии в порт иностранных судов, о привезенных ими товарах. Таким образом, содержание первой газеты ограничивалось, как сказали бы сегодня, информацией экономического характера.

Но уже во французской *«Gassetta»* — печатном издании кардинала Ришелье — появились политические сообщения. Английская буржуазная революция XVII в. ввела в обиход регулярные издания *«памфлетов»* — брошюр с актуальным политическим содержанием, которые вполне можно считать прообразом журналов.

Во второй половине XVII в. в Европе появляются журналы и ежедневные газеты. Не случайно первые достижения нового вида общественной деятельности — политической публицистики, ставшей в это время синонимом журналистики, связаны с переломными моментами человеческой истории. В этом смысле достаточно вспомнить эпоху Великой французской революции, породившей блестящие памфлеты Мирабо, знаменитые газеты — «Защитник конституции» Робеспьера и «Друг народа» Марата.

В России первая печатная газета *«Ведомости»* вышла в свет 13 января 1703 г. Указ о ее создании был подписан Петром Первым 16 декабря 1702 г. С недавних пор 13 января в России отмечается как День свободной прессы (в советские времена День печати отмечался 5 мая — это дата выхода в 1912 г. первого номера ленинской «Правды». Думается, вполне справедливо начинать отсчет истории отечественной журналистики на два века раньше — со времен величайшего реформатора, бывшего не только полководцем и корабелом, бомбардиром и императором, но и первым российским журналистом).

Диалектика общественного прогресса характеризуется дискретным (прерывистым), скачкообразным развитием. Те или иные явления иногда надолго замирают (происходит процесс количественного или качественного накопления), а в какие-то моменты начинают бурно расти, видоизменяться, приобретать новые черты.

Долгие годы, во времена Пушкина и Гоголя, Белинского и Добролюбова, Некрасова и Тургенева, Писарева и Толстого, властителями умов просвещенной российской публики были литературно-художественные журналы (формат которых мы сегодня определяем своеобразным термином «толстые журналы»).

Только в XIX в. (в Европе в первой половине столетия, в России — во второй) газеты, периодическая печать выходят на передовые позиции. Как раз в это время отмечается существенный технический прогресс в области полиграфии, одного из средств передачи и воспроизведения словесной информации (печать, пресса). Изобретение телеграфа ускорило доставку оперативной информации из разных, подчас весьма отдаленных, точек в редакции. Достигла совершенства техника гравюры для иллюстрирования, а затем и воспроизведения фотографических снимков (цинкографическое клиширование). Изобретены линотип — строкоотливная машина, и ротационная машина, дающая возможность быстро тиражировать любое издание в почти неограниченном количестве экземпляров.

На рубеже XIX—XX вв. были сделаны революционные технические открытия, заложившие основу радио и телевидения — новых средств (связи и вещания на расстоянии) массовой информации. Эти события готовились исподволь, всем ходом научного прогресса — и процесс поисков был захватывающе интересным. (Изобретению телевидения, например, посвящен замечательный роман М. Уилсона «Брат мой, враг мой».)

Итак, в середине XIX в. в Ирландии королевский астроном сэр У. Гамильтон создал двухтомный математический труд, два символа из которого в 1867 г. кембриджский профессор Д. Максвелл использовал для характеристики соотношения электрического и магнитного полей. В двухстрочном максвелловом уравнении, в сущности, сфокусировалась вся теория электричества и

магнетизма.

В 1888 г. немецкий ученый Г. Герц, чьим именем впоследствии назовут единицу частоты электрического тока, экспериментально подтвердил открытие Максвелла, однако с глубоким убеждением утверждал, что магнитное излучение никогда не сможет быть использовано на практике.

Ни Гамильтон, ни Максвелл, ни Герц не дожили до того дня, когда гениально предсказанное (хотя и не понятое) ими *радио* (от лат. *radio* — испускаю лучи) начало победное шествие по планете.

В 1895 г. преподаватель кронштадтских минных классов А. С. Попов продемонстрировал прибор, названный автором *грозоотметчиком*, —

по сути, прообраз будущего радиоприемника. Однако Попов, подавая заявку в патентную службу, указал лишь возможность регистрации электромагнитных разрядов во время вспышки молнии. Государственная патентная служба России не усмотрела в этом открытия.

Через два года независимо от российского открытия изобретателем радио становится итальянец Г. Маркони, впоследствии удостоенный за это Нобелевской премии. В результате весь мир «отцом радио» считает итальянца, хотя в нашем отчестве всегда отстаивали приоритет А. С. Попова. Впрочем, сам изобретатель, судя по всему, принимал славу Маркони вполне спокойно. Последний, уже увенчанный всемирной известностью, приезжал в Россию, встречался с Поповым. Два инженера долго и заинтересованно общались\*. После встречи с Маркони Попов с еще большим энтузиазмом занимался усовершенствованием своего аппарата.

В 1900 г. российский броненосец «Генерал Апраксин» сел на скалы острова Гогланд. З марта Попов передал сообщение об этом по беспроволочному телеграфу, впервые продемонстрировав в России практические возможности изобретения. Радиоволна несла сначала писк морзянки, но пройдет не так уж много времени и человеческие голоса, мир звуков и музыки заполнят эфир, а в наш обиход войдут сначала несовершенные детекторные приемники, вслед за ними — громоздкие сооружения ламповых радиоаппаратов, а потом — удобные переносные транзисторные приемники — все более миниатюрные и все более безупречные по акустическим характеристикам.

Но, как гласит народная мудрость, лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать. Люди всегда мечтали о возможности повидать дальние земли (вспомните хотя бы сказку «О спящей царевне и семи богатырях»: «Наливное яблочко катится по блюдечку — и уже видно, что делается за морями-океанами, в земле далекой...»). Предыстория телевидения связана с величайшим изобретением французов Л. и О. Люмьеров, которые в 1895 г. подарили миру кинематограф. По удивительному совпадению музы кино и радио родились в один год. В сущности, соединение возможностей кино и радио обусловило возникновение телевидения. Ученые начали размышлять о возможности передачи изображения на расстояние задолго до изобретения кино. Они пришли к выводу, что для этого «картинку» надо разложить на составные части — по-разному освещенные точки, которые в совокупности, как камешки смальты в мозаичном панно, рисуют для нас ту или иную картину. Собственно, идея последовательной передачи изоб-

\* В плохом художественном фильме, снятом по личному указанию Сталина, эта сцена выглядит как фарс: Попов входит к Маркони и, что называется, с порога обвиняет его в творческом плагиате, делая это в самых брутальных выражениях.

ражения по частям принадлежит русскому ученому-биологу (!), сыну крепостного крестьянина П. И. Бахметьеву и высказана им в 1880 г., задолго до создания радио.

В 1884 г. П. Нипков, австрийский инженер, венгр по происхождению, запатентовал процесс «развертки» изображения с помощью вращающегося диска с отверстиями, расположенными по спирали. Практическое применение это открытие получило только в 20-е годы XX в. в краткой истории так называемого механического телевидения.

В 1888—1889 гг. русский профессор А. Г. Столетов открывает явление *внешнего* фотоэффекта, на базе которого преподаватель Петербургского технологического института Б. Л. Розинг в 1907 г. создает катодную электронно-лучевую трубку — прообраз нынешнего кинескопа. В отличие от Попова, Розинг сразу же запатентовал свое изобретение, и сегодня он во всем мире признан основоположником современного электронного телевидения.

Куда менее бесспорен вклад в развитие телевидения талантливого ученого-самоучки, сына ссыльного украинского революционера-демократа, лаборанта Среднеазиатского университета Б. П. Грабовского, который в 1928 г. в Ташкенте впервые продемонстрировал движущееся изображение при помощи электронно-лучевой трубки. По совету Розинга это усовершенствование было запатентовано под названием *телефом*, но в силу ряда причин не получило должной известности.

За океаном, в США, в это же время шли настойчивые поиски в том же направлении. Американцы одним из изобретателей телевидения считают В. К. Зворыкина, который начал работать в США в 1919 г., эмигрировав из России в 1918 г., и которого один из коллег назвал «подарком Американскому континенту».

#### Крупным планом

Владимир Козьмич Зворыкин родился 30 июля 1889 г. в старинном городе Муроме. Двое братьев его отца — Козьмы Алексеевича, владельца пароходства, стали учеными. Рано умерший Николай Алексеевич Зворыкин (1854-1884), ученик А. Г. Столетова, был магистром математики и физики. Широкую известность получило имя Константина Алексеевича Зворыкина (1861-1928), профессора Киевского политехнического института, автора фундаментальных трудов по теории резания металлов и технологии машиностроения.

Окончив реальное училище, Владимир едет в Петербург и в 1906 г. поступает в университет, однако по настоянию отца вскоре переходит в Технологический институт. Здесь судьба сводит его с профессором Б. Л. Розингом. Вскоре Зворыкин становится постоянным помощником Розинга в экспериментальной работе.

В 1914 г. выпускника Технологического института призывают в действующую армию. Зворыкин служит на военной радиостанции, в 16

Петрограде встречает Февральскую революцию. Как делегат от своей части Зворыкин едет на общефронтовой митинг. Возвращаясь обратно на поезде, он видит, что в соседних вагонах арестовывают и разоружают офицеров. Не дожидаясь, когда к нему подойдет солдатский патруль, Зворыкин выпрыгивает на ходу из окна и благополучно скатывается под откос в густой кустарник. Выстрелы вдогонку не причиняют ему вреда.

Зворыкин решает покинуть Россию. Отъезд из Москвы в 1918 г. был похож на бегство — знакомый служащий комиссариата по секрету сообщил, что уже выписан ордер на арест бывшего офицера радиослужбы. В тот же день, даже не заходя после работы домой, Зворыкин уезжает поездом в Нижний Новгород. Цель — добраться до Омска, где ему предлагали работу по оборудованию мощной радиостанции с командированием в США. Лишь накануне 1919 г. Владимир Козьмич достигает Соединенных Штатов. Это, однако, еще не конец пути, поскольку он чувствует себя связанным обязательствами перед Сибирским правительством Колчака. В январе 1919 г. Зворыкин как бы замыкает кругосветное путешествие, вернувшись в Омск, чтобы отчитаться о выполнении прежних поручений и получить массу новых. В том же году он снова отправляется в Америку. На этот раз навсегда.

Было бы наивно полагать, что Америка ждала с распростертыми объятиями эмигранта из России, не имевшего рекомендаций и к тому же практически не владевшего английским языком. После томительного ожидания на одно из писем пришел, наконец, положительный ответ: фирма «Вестингауз» предложила работу в своей исследовательской лаборатории. Заниматься телевидением новому сотруднику разрешили не сразу. Лишь в 1923 г. Зворыкин получил возможность приняться за реализацию давно вынашиваемых идей электронного телевидения. Через несколько месяцев напряженной работы ему удалось изготовить образец полностью электронной системы телевидения. Своему детищу изобретатель дал звучное название «иконоскоп» (от греческих слов со значением «изображение» и «видеть»). На генерального директора фирмы Дэвиса, однако, демонстрация установки впечатления не произвела.

Прошло достаточно много времени, пока не произошла счастливая встреча изобретателя с президентом компании Radio Corporation of America Д. А. Сарновым, специалистом в области радиоэлектроники, не сомневающимся в будущем электронного телевидения. Сарнов по удивительному совпадению тоже оказался эмигрантом из России. Ко времени встречи со своим соотечественником (родители увезли его в США в девятилетнем возрасте) он прошел в американской радиопромышленности путь от простого оператора до президента крупнейшей компании. Деловая хватка, обширные связи на американском рынке радиоэлектронной продукции, большие финансовые возможности стали своего рода локомотивом, обеспечившим детищу Зворыкина продвижение к производственному и коммерческому успеху.

В 1931 г. Зворыкин создает окончательную конструкцию системы электронного телевидения. После практических испытаний телепереда-17

ющая станция мощностью 2,5 кВт устанавливается на самом высоком здании Нью-Йорка — Эмпайр Стейт Билдинг. Опытная телетрансляция начинается в 1932 г. Заводы компании RCA осваивают выпуск телевизоров с кинескопом конструкции Зворыкина. Жители Нью-Йорка и окрестностей в радиусе до 100 км становятся первыми абонентами электронного телевидения.

Теперь опыт, советы, идеи Зворыкина представляют огромный интерес для всех, кого интересует развитие телевидения. Из многих предложений он выбирает в первую очередь посещение СССР и уже в августе 1933 г. выступает перед учеными и инженерами в Ленинграде и Москве.

Позже русскому американцу показали разработки советских специалистов в области телевидения. Высокий уровень результатов, полученных изобретателями С. И. Катаевым, А. П.

Константиновым, Б. В. Круссером и др., оказался для Зворыкина сюрпризом, тем более что техническая оснащенность лабораторий была несравнимо хуже тех, в которых работали американские и западноевропейские ученые.

Радостной была встреча с сестрами и братом Николаем. Со всей остротой Зворыкин почувствовал, что душой он по-прежнему остается в этой стране. Спустя год он снова едет в Россию. В доме его сестры Анны собирается семейный совет, в котором принимают участие самые близкие родственники Владимира Козьмича. Вопрос один: как семья относится к его намерению вернуться на родину? На глазах сестер появились радостные слезы. Но вот заговорил муж Анны, профессор Ленинградского горного института Дмитрий Васильевич Наливкин: «Да, Владимир, принимают тебя в СССР с большим почетом. Ты представляешь собой ценность как ученый, обходиться с тобой нужно деликатно, поскольку в твоем кармане лежит американский паспорт. Представим теперь, что ты поменял этот паспорт на "краснокожую паспортину". Для когото ты будешь уважаемым человеком, сумевшим изобрести нечто очень важное. Для многих же других ты останешься, во-первых, сыном купца первой гильдии, во-вторых, бывшим белым офицером, в-третьих, в недавнем прошлом американским гражданином, имевшим тесные связи с миром буржуазии. При неблагоприятном стечении обстоятельств даже одного из этих пунктов будет достаточно, чтобы ты оказался далеко от обещанных тебе лабораторий и квартиры. Вспомни процесс Пром-партии и поверь мне, дело этим процессом не ограничится».

Так говорил будущий академик АН СССР, классик отечественной геологии (воспоминания об этом сохранил его сын, член-корреспондент РАН В. Д. Наливкин. — В. Ц.). Доводы выглядели вполне убедительно. Зворыкин решил остаться жить в США. Любил приезжать в СССР, встречаться с сестрами и племянниками, щедро осыпать их, как и положено американскому дядюшке, разнообразными подарками. Жизнь очень скоро подтвердила правоту Наливкина. Среди тех, кому привелось испытать на себе незаслуженные удары судьбы, оказался и родной брат Владимира Козьмича Николай. Кампания, проходившая под знаком «обострения классовой борьбы», продолжала набирать обороты. Однако поездки в Советскую Россию в 30-х годах прошлого века обогатили в научно-техническом плане не только наших специалистов, но и самого Зворыкина.

18

В 1954 г., по достижении 65-летнего возраста, Зворыкин уходит в отставку с должности директора лаборатории электроники компании RCA. Заслуги его настолько велики, что ему присваивается должность почетного вице-президента фирмы RCA. В Мак-Кошевском зале Принстонского университета в его честь проводится конференция, в которой принимают участие ученые различных университетов и фирм США. В заключительной речи президент RCA Д. А. Сарнов отмечает выдающийся вклад Зворыкина в превращение компании за четверть века из небольшой фирмы в лидера быстро развивающейся отрасли промышленности. «Понятие отставка не имеет отношения к Владимиру Зворыкину, — говорил Сарнов. — Такой ученый, как Зворыкин, никогда не уходит в отставку. Его талант не увядает. Воображение и созидательный инстинкт настоящего ученого ведут его за собой, к еще более обширному познанию».

Зворыкину принадлежит свыше 120 научных патентов. Имя его значится в Американской национальной галерее славы изобретателей, он удостоен более тридцати наград, включая Национальную медаль Науки США, премию Пионера американской ассоциации промышленников, орден Почетного Легиона Франции, орден Почета правительства Италии и др.

Поистине, внедрение в быт человечества наиболее интернационального из средств массовой информации стало возможным благодаря работе отряда ученых, инженеров и техников из разных стран (В. Крукс, К. Свинтон, Л. Бэрд (Англия), Ф. Франсуорт (США), А. М. Полумордвинов, С. И. Китев, П. В. Шмаков, О. А. Адамян (Россия)).

Дата рождения *«механического» телевидения* в России — 1 мая 1931 г. Механическое, или малострочное, телевидение использовало вращающийся диск Нипкова перед передающей камерой и кинескопом телеприемника и транслировалось на длинных и средних радиоволнах, занимая значительную часть их диапазона при развертке изображения на 6, 12, максимум 24 строки. Поэтому экран у первых телевизоров был со спичечный коробок, а видимость почти нулевая. Это был тупиковый путь развития телевидения. Хотя кто знает, как сложилась бы судьба данного технического направления, если бы им продолжал заниматься удивительный изобретатель — Л. С. Термен.

#### Крупным планом

16 декабря 1925 г. «Рабочая газета» сообщила, что на V съезде физиков Лев Сергеевич Термен сделал доклад «Видение на далекое расстояние» и продемонстрировал изображение «движущейся живой руки». К 1926 г. в Ленинградском физико-техническом институте при содействии академика А. Ф. Иоффе молодой инженер Термен создал три установки «электрического дальновидения» — сначала на 6 строк развертки, а затем — на 32 и 64 (!), что значительно опережало тогдашние достижения американских инженеров. Правда, эта работа сра-

зу же была засекречена в связи с планами использования ее в пограничных войсках. Летом 1927 г. телеприемник установили в кабинете наркомвоенмора К. Е. Ворошилова, а передатчик — во дворе наркомата. Позже маршал С. М. Буденный вспоминал, что, глядя на экран, они с Ворошиловым почти безошибочно узнавали офицеров, передвигающихся в поле зрения телекамеры.

Однако работа Л. С. Термена в области «дальновидения» неожиданно прервалась: его посылают в США... резидентом советской разведки. Талантливый человек талантлив во всем. Изобретатель прекрасно справляется и с этим заданием. Но одной разведывательной деятельности ему мало. Лев Сергеевич изобретает первый в мире электромузыкальный инструмент, который называет «терменвоксом» («голос Термена»). Внешне все выглядело просто: металлический стержень (своеобразная антенна) распространял электромагнитные колебания; приближение или удаление руки, сжатые или растопыренные пальцы изменяли сопротивление поля, меняли его характеристики; ламповый аппарат, похожий на радиоприемник, преобразовывал электромагнитные колебания в звуковые — в умелых руках «терменвокс» звучал иногда как орган, иногда как целый оркестр. Впрочем, при нынешнем распространении электронной музыки объяснять всеобщее восхищение открытием Термена не приходится.

Лев Сергеевич отправляется с гастролями по Соединенным Штатам (что способствует выполнению «шпионских» заданий), им восхищаются Ч. Чаплин, А. Дункан и другие знаменитости. Он организует первую в США мастерскую по производству электромузыкальных инструментов. Проект оказывается чрезвычайно успешным в финансовом отношении, и Термен становится миллионером. В начале Отечественной войны разведчика вызывают в Москву, везут на Лубянку — но не для того, чтобы наградить за успешную работу в Америке...

Подвалы известного здания на Лубянской площади умеют хранить свои тайны. В чем признавался Термен на допросах с пристрастием? За что был осужден («десять лет без права переписки»)? Почему были безжалостно уничтожены созданные им приборы (в том числе — самые совершенные «терменвоксы»)?

Советская Родина «умела» чтить своих героев. Лагеря, работа за колючей проволокой вместе с С. П. Королевым и А. Н. Туполевым (в «шарашке» — об этом можно прочитать в романе А. И. Солженицына «В круге первом»). Реабилитация не вернула подорванного здоровья. Долгие годы нищеты и безвестности (чуть ли не на лаборантской должности). С каким феерическим блеском начиналась карьера этого удивительного человека, ставшего одной из миллионов жертв сталинских репрессий!

В 1939 г. в Москве и Ленинграде начинается регулярное вещание по современной электронной схеме. После Отечественной войны реконструированные телецентры перешли на развертку изображения в 625 строк, соответствующую нынешним стандартам отечественных 20

телевизоров. (Подробнее об этом периоде становления и развития отечественного телевидения (ТВ) см. в главе 6).

В 1950-1960-е годы в стране идет бурный процесс утверждения местного телевидения. Появляется II программа — провозвестник телевизионной многопрограммности. Осваивается техника цветного телевидения. Использование искусственных спутников Земли открыло эру спутникового ТВ с его безграничными в буквальном смысле возможностями (телесигнал из космоса легко преодолевает любые — государственные, национальные, территориальные и другие — границы). Кабельное ТВ изменило вещательную природу телевидения. Соединение возможностей телеэкрана с компьютерной памятью и телефонной связью (Интернет) произвело подлинную революцию в информационных технологиях. Детище телевидения — так называемая виртуальная реальность — новое искусство с не осознанными пока до конца возможностями.

Система средств массовой информации России представлена на сегодняшний день гигантской индустрией новостей, анализа современного общественного развития, развлечения и организации досуга сограждан. В эфир выходят сотни (а может быть, уже и тысячи, учитывая бурный рост в последнее десятилетие) теле- и радиопрограмм. Их обслуживают триста информационных агентств.

Годовой тираж газет исчисляется миллиардами экземпляров. Рекордсменом является еженедельник «Аргументы и факты», у которого миллионы подписчиков. Впрочем, в 1990 г., когда в СССР были устранены лимиты на подписку, а стоимость изданий оставалась довольно низкой, «АиФ» выходили в свет тиражом 33,2 млн экз., за что по праву были занесены в Книгу рекордов Гиннесса.

Большие тиражи сейчас у «Комсомольской правды» и газеты «Труд», к миллионному приближается тираж газеты «Известия». У региональных газет, в отличие от общероссийских, тираж не только не упал, но даже вырос. Рост интереса аудитории к региональным изданиям печатной и электронной прессы — характерная тенденция нашего времени.

В целом же в мире издается около 10 тыс. только ежедневных газет. Ежегодно печатается 10 млрд книг. Потенциальной аудиторией радио является все человечество, в его распоряжении полтора миллиарда радиоприемников. Телепрограммы могут принимать три миллиарда человек. Парк телевизионных приемников приближается к миллиарду штук.

Профессиональная журналистика выступает как эффективное средство совершенствования общественной жизни. Весь процесс исторического развития СМИ шел по пути все большей демократизации: от папирусов и пергаментных летописей к изобретению бумаги и печатного станка, от рукописных «Курантов» к их многочисленным потомкам в виде современных газет, от глашатая на площади к

21

рупору громкоговорителя и радиоприемникам, чутко ловящим не знающие границ голоса всех стран и народов, от люмьеровского киноаппарата к вездесущей телекамере, способной, по словам С. Эйзенштейна, «прямо и непосредственно пересылать миллионам слушателей и зрителей художественную интерпретацию события в неповторимый момент самого свершения его, в момент первой и бесконечно волнующей встречи с ним».

У профессиональной журналистики замечательные перспективы развития. Вот почему этой профессии остро необходимы грамотные, опытные, честные и принципиальные люди, в совершенстве владеющие журналистским мастерством.

#### Вопросы и задания

- 1. Какие явления в истории можно считать пражурналистскими? Что обозначает префикс пра- перед словом «журналистика»?
  - 2. Без каких технических открытий появление журналистики было бы невозможным?
- 3. Назовите имена ученых, сыгравших выдающуюся роль в создании радио и телевидения. Аргументируйте включение имени в ваш список характеристикой сделанного ученым открытия, определите его значение для развития ТВ.
- 4. Чем отличается малострочное (механическое) телевидение от современной электронной схемы телевизионного вещания?
- 5. Назовите дату(ы) начала телевизионного вещания в нашей стране? Если это событие происходило не однажды, как это получилось, почему?
- 6. Приведите названия современных СМИ, в которых вы обнаружили отголоски пражурналистских явлений.
- 7. Перечислите по порядку, начиная с наиболее важных, по вашему мнению, те достижения человечества, без которых профессия журналиста вряд ли могла бы состояться.

#### 3. РОДЫ, ВИДЫ И ЖАНРЫ ЖУРНАЛИСТИКИ

Журналистика, как и любой род деятельности, характеризуется прежде всего своими результатами, или содержанием, которое напрямую зависит от стремления и возможностей журналистов адекватно отражать жизнь в ее разнообразнейших проявлениях. Между тем любое содержание всегда укладывается в некую форму. Философы категорию формы трактуют как выражение внутренней связи и спо-

соба организации, взаимодействия элементов и процессов как между собой, так и с внешними условиями. Именно с этих позиций и стоит рассмотреть наиболее общие, формализованные признаки журналистского творчества.

Нашу классификацию начнем с *морфологических* (гр. *morphe* — форма + *logos* - учение) признаков. Замечательный мыслитель древности Аристотель в фундаментальных трудах «Поэтика» и «Риторика» (середина I в. до н.э.) обосновал деление литературы на роды в зависимости от способа отражения реальной действительности *{поэзия* — особый вид лирики, *проза* — эпическое произведение, *драма* — диалог). Продолжая традиции литературоведения и искусствоведения, теория журналистики также изучает **роды, виды** и **жанры** журналистских произведений. Причина такого деления кроется в невероятном разнообразии окружающего нас мира и творческих возможностей его отражения.

В предыдущих главах было показано, что в процессе практической деятельности журналистов по распространению социальной информации нарастала массовость аудитории и с развитием технических средств *исторически* сложились различные **способы распространения** массовой информации — *печать*, *радио* и *телевидение*. Действительно, каждый род журналистики использует свой собственный, специфический способ отражения жизни, создания журналистских произведений, каждый торит индивидуальную, не похожую на других дорогу к умам и сердцам потребителей информации — *читателей*, *слушателей*, *зрителей*.

Инструмент создателей периодических изданий газет и журналов — написанное (напечатанное) слово. Сотрудники печатных изданий описывают словами событие, факт, идею — читатель пробегает глазами по строчкам, складывает буквы в слова, слова — в предложения, отдельные фразы — в контекст и словно бы декодирует прочитанное, воспринимает его в том ключе, в каком это замыслил журналист, либо понимает написанное иначе — и это вина не читателя, но автора.

Радиожурналист имеет на вооружении слово *сказанное {звучащее}* во всем богатстве интонаций, смысловых и логических ударений, пауз, подкрепленное музыкой и шумами, что позволяет аудитории воспринимать не только текст, но и дополнительные оттенки смысла, обогащающие содержание радиоматериала.

Тележурналист оперирует *аудиовизуальными образами*. Сила его произведения — в зримости, конкретности, практической невозможности трактовать увиденное как-то иначе.



#### В газете можно написать:

В газете можно написать: «Зал встретил овацией имярек, поднимающегося на трибуну», читатель вынужден верить автору этой публикации, что называется, на слово. Если на самом деле оратора встретили в зале жидкими хлопками, то в радиорепортаже — на фоне таких полуаплодисментов — утаить правду труднее. Телевидение дает возможность зрителю и слышать

нестройное хлопанье, и видеть кислые физиономии сидящих в зале — в этом случае скрыть истину невозможно (ее можно только сокрыть, не показав самого события; если же это прямой эфир, то изображение фактически не поддается фальсификации).

Итак, каждый род журналистики обладает специфическим способом отражения реальности. Здесь нет противоречия: используя различные *способы* создания журналистских произведений, каждый род журналистики пользуется разными *средствами* доставки этих произведений потребителю информации. Газетчики *печатают* периодические издания. Радио- и тележурналисты осуществляют *вещание*, но первые передают в эфир только звуковую информацию, а вторые транслируют и звук, и изображение.

Иногда особым родом журналистики считают информационные агентства. Однако при полном сходстве методики работы сотрудников агентств с их коллегами в газетах, на телевидении и радио эти ведомства — своеобразная инфраструктура средств массовой информации, вспомогательное подразделение.

Каждый из этих родов массово-информационной деятельности содержит несколько типов сообщений: публицистические, художественные, научные.

**Научный тип** сообщений предполагает особый язык и стиль: однозначное, не вызывающее разночтений изложение абсолютно точных сведений. Используется в чисто научных изданиях, частично — в научно-популярных, а также в научных статьях в массовой прессе. Причем если в научном журнале для описания понятий, экспериментов, явлений природы уместен язык усложненный, то в массовой периодике об этих же понятиях и явлениях следует говорить понятным и доходчивым языком. И об этом всегда должен помнить журналист, занятый подготовкой материала, а также его редактор.

**Художественный тип** сообщений, в отличие от научного, характеризуется образностью языка, многозначностью понятий, умением обобщить единичный факт, типизировать явление. Если в научных публикациях речь идет по преимуществу об окружающем человека мире, то в художественных, вероятнее всего, о самом человеке, о его внутреннем мире, об отношении к миру внешнему и его восприятии отдельной личностью.

**Публицистика** (от лат. *publicus* — общественный) — способ организации и распространения социальной информации, род произведений, посвященных актуальным проблемам и явлениям текущей жизни. Публицистика всегда обращена к аудитории, к публике (потому так и называется). Она играет важную политическую, идеологическую роль, влияя на деятельность различных социальных институтов и в целом на общественное сознание. Иногда понятие «публицистика» воспринимается как синоним к слову «журналистика». Принято гово-

рить о таких видах журналистской деятельности, как информационная, аналитическая и художественная публицистика.

В видовой дифференциации журналистики в качестве наиболее существенного и устойчивого признака следует считать меру типизации, уровень постижения конкретного жизненного материала. Научная информация, фиксируя, констатирует, аналитическая публицистика — осмысливает и объясняет, художественное творчество — типизирует.

В свою очередь каждый из журналистских видов подразделяется на подвиды, или жанры.

Жанр справедливо называют памятью искусства. Вкладывая новое содержание в привычную, устоявшуюся форму, создатель произведения использует те или иные, наиболее удачные в данном случае жанровые формы.

Любая творческая деятельность многообразна в средствах, приемах, формах изображения, как многообразны явления, о которых идет речь. Это многообразие находит конкретное выражение в *системе жанров*.

Теоретические основания для определения жанра, его признаков следует искать в искусствоведении и литературоведении, откуда это понятие пришло в теорию журналистики. Для лучшего понимания этой проблемы уместно обратиться к методике системного анализа.

Если культуру рассматривать как совокупность объектов и субъектов материальной и духовной деятельности, или некую гиперсистему, то, скажем, искусство, как вид духовного освоения действительности и ее преобразования по законам красоты, есть самостоятельный и весьма обширный пласт человеческой культуры. Это практически независимая (автономная) система внутри гиперсистемы культурной деятельности человечества. Внутри этой системы существуют подсистемы (или системы более мелкого уровня) — виды искусства, такие, как литература, изобразительное искусство, музыка, театр, архитектура, кино и т.д.

Соответственно можно рассматривать и идеологическую систему, выделив журналистику, или систему средств массовой информации. Внутри этой системы существуют подсистемы прессы (периодической печати), телевидения и радио (радиовещания) — роды журналистики. Составными частями, или компонентами, этих подсистем можно назвать информационную, аналитическую и художественную публицистику (виды журналистики). Наконец, составными частями, или элементами, этих компонентов являются разнообразные жанры, которые, по сути, выполняют роль своеобразных «кирпичиков», из которых строится полноценная журналистская конструкция.

Таким образом, под жанром понимается исторически устоявшийся тип отображения реальной действительности, обладающий рядом относительно постоянных признаков. Каких именно? В основу жанрового деления положена не только уже упоминавшаяся выше мера типизации. Здесь учитывается также способ отражения реальной действи-

тельности, тематическое своеобразие, функциональные особенности, средства и приемы (техника) создания журналистских произведений. При помощи этих признаков все разнообразие журналистской продукции можно классифицировать по ряду формальных признаков. Это позволяет выделить определенное количество соответствующих жанров, жанровых форм и модификаций, что важно не столько для теоретического осмысления проблем современной журналистики, сколько для практической деятельности журналистов.

Кроме того, теория жанров, отличающаяся чрезвычайной сложностью, многоаспектностью, что объясняется нестабильностью объекта исследования, также находится в постоянном процессе развития, видоизменяясь вместе с живой и изменчивой журналистской практикой.

Важно помнить, что в чистом виде многие жанры не так уж и часто встречаются на страницах печатных изданий, в теле- и радиопрограммах. То и дело мы видим, как жанры видоизменяются, взаимопроникают друг в друга (это явление называется диффузией). На стыке жанров подчас точнее отражаются сложные жизненные отношения, драматические коллизии нашего времени.

Некоторые жанры можно назвать *общежурналистскими*: используя специфические изобразительно-выразительные средства, они встречаются в каждом из родов журналистики. Таковы заметка, интервью, репортаж, очерк. Для других жанровых форм характерно использование только в одном роде, например в печати, на радио — перекличка, на телевидении — телемосты.

Для *информационной публицистики* характерен интерес к единичному факту, конкретному событию. Ее метод по преимуществу констатация свершившегося. С традиционной точки зрения информация призвана отвечать на вопросы: что? где? когда?

К жанрам *информационной публицистики* сегодня принято относить: **заметку**, текст которой может быть опубликован в газете, прочитан на радио, сопровождать изображение на телевидении (здесь на профессиональном жаргоне ее называют сюжетом; об этом подробнее будет говориться в главе 15); **интервью** (общежурналистский жанр); **событийный репортаж**, имеющий специфические черты в каждом из родов журналистики.

Объект *аналитической публицистики* — группа причинно связанных фактов, актуальные явления, тенденции в жизни общества, а метод — исследование, анализ, толкование, авторская оценка. Аналитическая публицистика, вскрывающая причинно-следственные связи между явлениями, дающая им социально-политическую оценку, таким образом, отвечает на вопросы:

как? почему? с какой целью? Значит, в первом случае факт, событие — не только объект, но и цель, а во втором — факты скорее становятся средством обоснования позиции журналиста, аргументами в цепи выстраиваемых им доказательств.

К жанрам *аналитической публицистики* относятся: **проблемная статья** в печати, *проблемный репортаж*, *беседа*, *дискуссия*, *комментарий*, *обозрение* в прессе, на радио и телевидении.

К жанрам художественной публицистики относятся: зарисовка, очерк, эссе, фельетон и другие сатирические жанры.

Каждый из жанров обладает немалым числом форм. Например, широко распространенная разновидность интервью — пресс-конференция. Протокольный репортаж с официального события называется отчетом. Иногда в отдельный жанр выделяют произведения инвестигейтивной (от англ. investigate — расследовать) журналистики, его так и называют — расследование. Ток-шоу на телевидении родились из обычной беседы, но превратились в самостоятельный жанр, имеющий черты как аналитической, так и художественной публицистики. К художественной публицистике, безусловно, относятся многочисленные телеигры, многие развлекательные передачи на радио и телевидении.

Телевизионные жанры подробнее рассматриваются в разделе «Жанры телепублицистики». Но поскольку жанры в чистом виде встречаются редко, важно знать и понимать, как создаются сложные *составные формы:* в газете — подборка, тематическая полоса, разворот, тематический выпуск, в электронной прессе — радио- и тележурнал, передача, программа, канал. Если жанры, образно выражаясь, «кирпичики», строительный материал, то составные журналистские формы (конструкции) — это стройное законченное здание, сложный организм, создаваемый и живущий по собственным законам.

#### Вопросы и задания

- 1. Как соотносится понятие «род» журналистики с различными способами распространения и восприятия информации?
- 2. В чем состоит различие по содержанию таких понятий, как тип сообщения и вид журналистики?
- 3. Какие виды журналистики вам известны? Зависит ли работа журналиста-профессионала от вида журналистского произведения?
- 4. Что такое жанр журналистского произведения? Существует ли взаимосвязь между жанром и видом журналистики?
- 5. Определите по расписанию телепередач на неделю (программе на неделю) вид каждой из них. Найдите в этой программе передачи смешанного типа.
- 6. Продолжите работу с программой передач на неделю и определите жанр каждой передачи (либо жанровые формы, из которых она состоит).
- 7. Попробуйте дать собственное определение понятия жанров телевизионной журналистики, вспомнив историю становления ТВ.
- 8. Изобразите графически журналистику как единую **систему**, обозначив место родов, видов и жанров в их взаимосвязи.

#### 4. ЖУРНАЛИСТСКИЕ ПРОФЕССИИ

Результаты журналистского труда и пути их достижения в этом издании будут рассмотрены в дальнейшем в разных аспектах (главы 15-17). Здесь же важнее раскрыть специфику профессии журналиста. Осмыслить, какими качествами он должен обладать, какие требования предъявляются к сотруднику прессы, радио и телевидения. Задолго до появления электронной прессы, да и газет в их современном виде, замечательно сказал об этом А. С. Пушкин: «Сословие журналистов есть рассадник людей государственных — они знают это и, собираясь овладеть общим мнением, они страшатся унизить себя в глазах публики недобросовестностью, переметчивостью, корыстолюбием или наглостью»\*.

Вчитаемся еще и еще раз в приведенную цитату. Какова глубина, сколько смысла и как актуально! «Сословие журналистов» — особая часть общества со своим, как раньше бы сказали, цеховым уставом, традициями, собственной гордостью, достоинством. На каждом из них словно бы некая печать: что-то неуловимое позволяет выделить коллегу в толпе людей, узнать сотоварища в людском водовороте отнюдь не по закатанному в целлофан удостоверению с фотографией и печатью, приколотому к боковому карману куртки.

Рассадник людей государственных — сегодня это называется **четвертой властью.** Но, может быть, у Пушкина точнее? Какая это власть — они государственные люди. Даже в частном издании

или независимой телекомпании журналисты служат обществу, своим современникам и соотечественникам. Насколько же это ответственно — приносить пользу обществу своей службой, своим словом, распространяемой нами информацией!

«Собираясь овладеть общим (общественным. — B. U.) мнением», журналист обязан заботиться о том, чтобы не унизить себя в глазах публики. Поэт обличает:

- ♦ Недобросовестность, т.е. необъективность, неточность, неправдивость.
- ♦ Переметчивость (конечно, живой человек не памятник, он может изменить не только позу, но и позицию. Но как выглядят в глазах аудитории те журналисты, которые с одинаковым рвением вчера кричали «Слава!», а сегодня «Долой!»,
- \* Пушкин А. С. Поли. собр. соч. М.: Воскресенье, 1996. Т. 11. С. 194.

вчера низвергали, а сегодня превозносят до небес то же самое? В наше переменчивое время таких примеров предостаточно).

- ◆ Корыстолюбие. Что же с того, что журналистику называют второй древнейшей профессией? Продажность это всегда отвратительно, торговать убеждениями гадко вдвойне. (Впрочем, некоторые коллеги внешне не поступаются принципами, но в их материалах белыми нитками шита так называемая скрытая реклама отлично видимая профессионалам оплаченная хвала или хула отдельных политиков, коммерсантов, товаров и услуг. Всем известны примеры, когда журналисты и целые журналистские коллективы не смогли удержаться в рамках профессиональной беспристрастности и скатывались в пропасть «информационных войн» позорного явления в новейшей истории отечественной журналистики.)
- ◆ Наглость. (К сожалению, сегодня это распространенная «профессиональная» черта многих журналистов, превратно понимающих свою «особость», уверенных в собственной вседозволенности, смотрящих на других свысока, циничных, грубых, беспардонных.)

Так важно пришедшему в журналистику человеку не преступить высокие духовнонравственные ценности и моральные нормы. Примером может служить опыт А. С. Пушкина, который сам выпускал журнал и отнюдь не гнушался журналистской работы, ничем не посрамив честь профессии.

Итак, качества, которыми должен обладать представитель журналистской профессии, можно разделить на четыре уровня: природные способности, мировоззренческие позиции, образование и специфические профессиональные требования.

*Природные способности* таковы: живой интерес к людям и к окружающему их миру, врожденная склонность к наблюдению, умение увлекательно рассказать об увиденном, отметив незамеченные другими важные детали и подробности. Нередко такие способности проявляются в человеке с раннего возраста. Профессия журналиста требует их постоянного развития и совершенствования.

Любознательный ум, склонность к взвешенному анализу чужих и собственных поступков, природных явлений, любовь к чтению, разносторонние интересы в области литературы, живописи, кино, музыки, спорта и т.д. — также свойственны журналисту и проявляются интенсивнее в более зрелом возрасте.

Коммуникабельность (общительность), умение легко сходиться с людьми, вызывать у них доверие; чувство юмора, позволяющее снисходительно относиться к чужим ошибкам (да и к собственным промахам — не заниматься «самоедством»); выносливость (не обязательно

физическая сила, а именно выносливость), упорство, настойчивость — качества, которыми журналисту неплохо обладать изначально.

Понятно, что нет в мире людей со всем набором положительных черт, но трудно представить себе нелюдимого, замкнутого человека, почти ничем не интересующегося, не блещущего талантами, который более или менее успешно трудился бы на журналистском поприще. Надо полагать, среди мало-мальски известных репортеров таких вам встретить не удастся.

*Мировоззренческая позиция* журналиста в отличие от бездумной преданности коммунистическим идеалам в советские времена, как единственно верной теории, предполагает диалектическую позицию (да и просто здравое восприятие), которой свойственны поливариантность, множественность, плюрализм подходов к той или иной проблеме, мнений о том или ином предмете, явлении, человеке.

Мировоззренческая позиция журналиста, равно как и принципы журналистики, характеризуется неподкупной верностью фактам, правде жизни, объективностью в освещении действительности, стремлением постичь сложные явления современности во всей их глубине и противоречивости. Но речь идет не об абстрактном стремлении к некоей «абсолютной» истине, не о холодной беспристрастности «любой ценой» — в центре внимания журналиста и его столь

важной общественной деятельности всегда должен быть человек, его права и свободы, среди которых и право быть счастливым. Стало быть, журналист исповедует *гуманистическое* мировоззрение.

Журналист обладает *научным* мировоззрением. Среди представителей нашей профессии встречаются, к сожалению, люди с устаревшими либо вовсе реакционными взглядами, и это крайне опасно, ибо реакционер сам по себе зло, а мракобес, работающий в журналистике, словно носитель инфекции, намеренно сеет свою болезнь среди окружающих.

Стремление к новому, передовому, прогрессивному характерно для профессионала, а увидеть и понять это новое, чтобы бороться за его распространение, за уверенное движение общества вперед, помогает журналисту достаточно высокий *образовательный* и *общекультурный уровень*.

Разумеется, желательно, чтобы люди, работающие в СМИ, имели специальное журналистское образование (высшее — иного в этой профессии не бывает). Однако известны случаи, когда представители других специальностей приходили в журналистику и добивались в ней больших успехов. Причем речь идет не только о таких авторах, которые в своей новой работе популяризируют полученные ранее отраслевые знания и опыт (инженер-строитель пишет о строительных проблемах, агроном — о сельском хозяйстве, доктор — о медицине).

#### Крупным планом

Телеведущий В. В. Познер окончил биолого-почвенный факультет МГУ. Он родился в Париже, где его родители работали в советском торгпредстве. В начале Второй мировой войны они переехали в США. Детство Познера прошло в Америке, английский язык в его американской транскрипции был для него родным. 17-летним юношей после окончания школы Владимир впервые приехал в Москву — поступать в университет. Он мечтал о филфаке, но быстро понял, что с его тогдашним весьма несовершенным русским языком это нереально, и поступил на биофак.

Уже будучи старшекурсником, Познер рискнул показать свои переводы староанглийской поэзии самому блестящему советскому переводчику С. Я. Маршаку. Известный всем нам как изумительный детский поэт, Самуил Яковлевич не просто одобрил поэтические опыты студента, но пригласил его на должность своего литературного секретаря, которую Владимир успешно исполнял несколько лет.

Однако приложение своим дарованиям выпускник биолого-почвенного факультета МГУ В. В. Познер нашел в журналистике. Полтора десятилетия он трудился на радио, в Иновещании. Молодым читателям надо объяснить, что это такое.

Во время войны могущественные страны Запада Америка, Англия были союзниками СССР в борьбе с гитлеровской Германией. После окончания Второй мировой войны пути двух социальных систем снова резко разошлись. После знаменитой фултоновской речи английского премьерминистра У. Черчилля разразилась долгая «холодная война». Единственным средством массовой информации, которое могло проникнуть за «железный занавес», было радиовещание. Западный мир создает гигантские и в техническом, и в идеологическом отношении радиостанции «Голос Америки», «Свободная Европа», которые вещают на СССР. В свою очередь советские радиоинженеры «изобретают» гигантскую сеть «глушилок» — радиостанций, создающих почти непреодолимые помехи для западных «голосов». Параллельно в СССР открывается Иновещание — «Мы не хотим слышать вашу правду, а вы нашу послушайте!». На Пятницкой, 25 работают редакции на всех основных мировых языках. В. Познер приходит в редакцию вещания на Соединенные Штаты — одно из самых ответственных подразделений Иновещания. Он как нельзя более подходит для этой работы: талантливый журналист, в совершенстве владеющий языком иностранных слушателей (если таковые были, но партия и правительство на «идеологической борьбе» не экономили).

Больше всего Владимир любил работать на радио по ночам. Вовсе не потому, что когда в России ночь, в Америке день и можно рассчитывать хоть на какую-то аудиторию — изучением аудитории и отечественной, а тем более зарубежной тогда никто не занимался (социология — «буржуазная лженаука»), но потому, что по ночам, как правило, не было дежурных цензоров, столь же совершенно, как и он 31

владеющих английским, и стало быть, можно было позволить себе в комментариях чуть больше свободы. Радиокомментатор Познер вполне поднаторел в чисто советском искусстве иносказаний, недомолвок, подтекстов. Мечтать о телевидении он не мог, потому что в период «отката оттепели» люди с makoŭ фамилией и происхождением на экране — идеологическом фронте — не появлялись.

Но грянула перестройка. М. С. Горбачев согласился на тогдашнюю вершину гласности — проведение телемоста для общения простых американцев с простыми советскими людьми. Телемост Ленинград — Сиэтл — страница в истории отечественной тележурналистики и прорыв в отношениях между нашими странами. Когда возник вопрос, кто же будет вести передачу с

советской стороны, вспомнили о Познере, столь хорошо знающем обе стороны — советскую и американскую, безукоризненно владеющем обоими языками и достаточно *проверенном* во время работы на Иновещании.

Так началась блестящая телевизионная карьера Познера. Вот уж что называется: наутро он проснулся знаменитым! Какое-то время телемосты оставались его монополией (на научную работу о телемостах его не хватило). Познер стал не только академиком «ТЭФИ», но и президентом Телевизионной академии (а диссертации о телемостах так никто и не защитил).

\* \* \*

В. К. Молчанов родился в артистической семье. Его мать — актриса МХАТа. Дочь от ее первого брака, Анна Дмитриева, в прошлом чемпион страны по теннису, стала спортивным обозревателем. Отец Володи — композитор К. Молчанов. Его крестная мать — О. Книппер-Чехова. В доме постоянно бывали известные актеры и знаменитые музыканты. Вслед за сводной сестрой мальчик пришел на теннисный корт, немалого добился в спорте, а вот учебу совсем запустил и его исключили из школы.

К счастью, как теперь говорит сам Молчанов (а все, что рассказывается о нем и о Познере, автор книги почерпнул из бесед с ними в далекое время их первой известности — брал интервью для журнальных публикаций под рубрикой «Как стать телезвездой»), так вот — травма спины заставила в 16 лет уйти из большого спорта. Тогда Анна Дмитриева (влияние сестры было всегда ощутимо) привела Владимира буквально за руку в гуманитарный корпус МГУ на Ленинских горах. И он поступил! Учился хорошо, потому что рано (и, похоже, на всю жизнь) женился, почувствовал свою ответственность, в совершенстве овладел голландским языком и уехал в Европу собственным корреспондентом АПН. Выпустил книгу-расследование «Возмездие должно совершиться» о коллаборационисте, ставшем богатым промышленником, которого тем не менее осудили за давнее сотрудничество с фашистами (преступления против человечества не имеют срока давности).

Когда Молчанов вернулся на родину, в СССР наступили перестройка и гласность. Перестали работать «глушилки», но отвлечь людей от запад-

ной пропаганды власти все же пытались. Для этого надумали создать ночное ТВ (раньше все передачи кончались в 22-23 часа, дабы советские люди не проспали на работу). Как человека, хорошо знакомого с опытом европейского телевидения, Владимира Кирилловича пригласили на 1 канал с предложением создать ночную развлекательную программу. Так появилась знаковая телепередача «До и после полуночи», принесшая огромную популярность ведущему. На экран пришел эрудированный, интеллигентный, тонкий телеперсонаж.

Несколько непривычной по тем временам (после застегнутых на все пуговицы дикторов) была его чрезмерная жестикуляция. В том памятном интервью на вопрос об особой «пластичности» рук ведущего на экране Молчанов ответил: «Когда я пришел работать в Останкино, меня сразу же попросили дать какой-то злободневный комментарий в "Новостях". Впервые появившись на экране, я несколько дней ждал, когда же мне скажут, что я делал так, как надо, и что не так. Разбора полетов не последовало. Я решил, что у меня все в порядке, — и с тех пор всегда поступаю так, как мне удобнее. Чрезмерная, как говорят, жестикуляция помогает мне лучше донести мысль, и ломать себя я не буду!» (Позже то же самое скажет Е. А. Киселев о своем «заикании».)

Когда «абсолютное самовыражение» станет невозможным на I канале, Молчанов уйдет на REN-TV, где Ирэна и Дмитрий Лесневские позволят ему делать на экране все что угодно...

Многие журналисты работали какое-то время в областях, далеких от гуманитарных наук, но тяга к профессии журналиста в конце концов побеждала. И все же среди более или менее квалифицированных специалистов в нашей области не найти «образованцев». Да и специальные журналистские знания коллеги, которые переквалифицировались, получили либо в институтах и на курсах повышения квалификации, либо путем самообразования.

Последний способ, как представляется, не менее действенный, чем другие. В любом случае специфика журналистики побуждает каждого избравшего эту профессию пополнять свои знания всю жизнь, учиться всегда, везде и даже, как это ни парадоксально, всему. Эрудиция — также важное качество журналиста.

Что касается специфических профессиональных требований, то они обусловлены самим характером, особенностями, направленностью избранной настоящей деятельности. Здесь имеет значение, в каком из родов журналистики предстоит работать, какие обязанности выполнять и даже какую должность занять. Поэтому разговор о профессиональных требованиях стоит совместить с характеристикой журналистских профессий, которые, в свою очередь, можно классифицировать по родам, видам, а иногда и жанрам журналистики, а также в ряде случаев по содержательным характеристикам либо технологическим операциям в процессе массовой коммуникации.

#### По родам журналистики дифференциация профессий очевидна:

По родам журналистики дифференциация профессий очевидна: газетчик (корреспондент журнала, редактор информационного агентства, т.е. сотрудники различных печатных органов), радиожурналист и тележурналист (представители электронной прессы). Если здесь вспомнить о природных качествах журналиста, то, скажем, внешность не играет никакой роли для сотрудников двух первых родов журналистики, но отнюдь небезразлична для тележурналиста, работающего в кадре. У газетчика могут быть дефекты произношения, но они нежелательны у человека, чье профессиональное оружие — микрофон. (Однако можно привести примеры, когда далекая от стандартов дикция становится словно бы отличительной чертой, «изюминкой» — непременно талантливого, незаурядного — радиожурналиста или телерепортера.)

#### По видам журналистики,

*По видам журналистики*, тематике журналистских произведений различают журналистовмеждународников, политологов, аграрников, культурологов, экологов, спортивных обозревателей и т.д. Есть журналисты, специализирующиеся на экономической тематике, финансах и бизнесе, строительстве, транспорте, морально-этической либо искусствоведческой проблематике. Свои особенности работы у журналистов научно-популярных изданий, соответствующих радио- и телепрограмм. Особого подхода требует *инвестигейтивная* (расследовательская) журналистика.

Многие профессионалы специализируются на создании определенных журналистских жанров. Так появились профессии очеркиста, фельетониста, интервьюера, шоумена и т.д. Понятно, что очеркист должен обладать образным мышлением, виртуозно владеть словом, уметь построить захватывающий сюжет и многое другое. А попробуйте представить себе фельетониста без обостренного чувства юмора. (В жизни иногда хорошие фельетонисты выглядят довольно угрюмо — таким был, например, превосходный мастер этого жанра Леонид Лиходеев. Но их произведения, как правило, искрятся неожиданными остротами — не случайно многие «перлы» В. Шендеровича, бессменного автора сценариев для еженедельных выпусков телепередачи «Куклы», становятся, что называется, общенародными.)

Наконец, то, что мы назвали *технологическими операциями* коммуникативного процесса, тоже имеет профессиональную дифференциацию. Репортер собирает информацию, литературный сотрудник в печатном органе или редактор на радио и телевидении ее обрабатывает, и, соответственно, в электронной прессе ведущий либо диктор произносит подготовленный текст. Корреспондент сообщает факты — комментатор их анализирует и т.д.

Особый вид профессиональной деятельности — фотожурналистика. На газетной полосе и журнальной странице фотографии не всегда выполняют роль иллюстративного материала. Многие снимки становятся настоящими произведениями искусства и играют самостоятельную роль. Фоторепортажи, занимающие видное место в печатной пе-

риодике, некоторое время назад использовались также на телевидении, да, впрочем, и сегодня отдельные стоп-кадры, выбранные на видеопленке, ничем, кроме способа их фиксации, не отличаются от статичных фотографий (но и тут техника вносит поправки: цифровые фотокамеры в сущности ничем не отличаются от видеокамер — способ фиксации изображения тот же).

В соответствии с классификацией журналистских профессий в средствах массовой информации можно выделить должности, которые занимают журналисты. Поскольку стержнем любого произведения журналистики является литературная основа, то и наиболее общим и распространенным профессиональным названием является литературный работник (сотрудник), литеотрудник. В дипломе у выпускника журфака совсем недавно писали: литературный работник прессы, радио, телевидения. Только недавно в минвузовском перечне профессий появились теле- и радиожурналист (хотя понятно, что профессии на практике существовали, просто слишком медленно ползет министерская улита...).

Итак, первая должность, которую выпускник журфака получает в редакции газеты или информационном агентстве, — литературный сотрудник. Круг обязанностей литсотрудника не так уж широк — подготовка к печати авторских материалов, работа с письмами читателей, а мера его ответственности ограничивается тщательной проверкой подготовленных к публикации материалов.

В органах электронной прессы традиционное название этой должности — редактор. Правда, у редактора на радио и телевидении и круг обязанностей шире, и мера ответственности иная. Газетному литсотруднику здесь соответствует разве что младший редактор. А ведь есть еще просто редактор, старший редактор, не говоря уже о главном (подробнее в главе 5).

Такая разница объясняется, пожалуй, более или менее индивидуальным творчеством

журналиста в печатной периодике и ярко выраженным коллективным характером работы в электронной прессе.

На радио и телевидении **редактор** — организатор всего творческого процесса по подготовке передачи.

Здесь редактирование начинается с разработки замысла, включает в себя подбор авторов и участников-исполнителей этого замысла и завершается корректировкой сценария во время прямого эфира либо его фиксированного варианта во время монтажа отснятого (записанного) материала. Редактор не просто принимает участие в работе над передачей на всех ее этапах от заявки до выдачи в эфир, но в большинстве случаев играет при этом руководящую роль либо выступает своеобразным арбитром в творческих спорах других участников бригады, работающих над программой.

Если информационный материал привлек внимание слушателей и зрителей — это заслуга репортеров, операторов; если передача

пользуется популярностью — честь и слава ведущему; если приглашенный в студию человек рассказал нечто из ряда вон интересное, что называется, раскрылся перед микрофоном либо камерой — лавры интервьюеру. Но если в эфир проскользнула фактическая неточность, та или иная ошибка, если рейтинг передачи падает, а интервью получилось скучным — виноват редактор, и только он. По большому счету, это справедливо: слишком многое действительно зависит от остающегося за кадром редактора передачи.

В тех случаях, когда журналисту доверяют подготовку собственных материалов, первой ступенькой творческой карьеры становится должность корреспондента (от лат. correspondeo — осведомляю). Корреспондент, специализирующийся на подготовке новостей, называется репортером (от лат. reporto — передавать). Действительно, во многих газетах, особенно на Западе, репортеры — люди «безымянные». Как пчелы носят в улей свои взятки, так газетные репортеры передают в редакции то, что удалось узнать, а уже другие — литературные сотрудники — обрабатывают сообщения, группируют их по рубрикам, так или иначе готовят к публикации (либо отвергают — на газетном жаргоне, «отправляют в корзину», что, впрочем, имеет и вполне прямое значение).

В отечественной прессе в значительно меньшей степени используют такой — конвейерный, обезличенный — способ сбора и публикации новостей. У нас эта работа более индивидуализирована. Хотя, надо сказать, повсюду высоко ценятся хорошая новость, сенсация — и в этом случае незазорно поставить свое имя даже под пятистрочной заметкой.

Репортер на радио готовит звуковой вариант любой новости. На плече у него всегда переносной магнитофон. (Характерно, что большинство профессиональных моделей таких магнитофонов как раз и называется «Репортерами».) Это несколько усложняет процесс подготовки и передачи в эфир того или иного оперативного сообщения. В том случае, когда передача идет прямо в эфир, нет места для редактирования текста, монтажа, исправления ошибок. Здесь единственный «инструмент» радиожурналиста — звучащее слово. Это — высший пилотаж, результат профессионального мастерства, особых способностей, специальных навыков.

Еще сложней работа телевизионного репортера, ибо ему нужно зафиксировать само событие, а стало быть, вовремя оказаться в нужной точке, успеть развернуть аппаратуру, обеспечить качественные изображение и звук, а затем смонтировать пленку предельно лаконично, точно, убедительно. (Прочтите роман А. Хейли «Вечерние новости» — как всегда у этого автора, работа телевизионных репортеров описана подробно и верно.)

Как правило, телевизионный репортер работает в составе бригады, состоящей, как минимум, из трех человек (кроме журналиста, оператор и водитель, при необходимости выполняющий обязанности

осветителя). Но в «горячих точках» нередко репортеры предпочитают работать самостоятельно, совмещая в одном лице все должности и профессии, необходимые для подготовки оперативной новости. Чаще всего такой репортер находится вне штата, живет он за счет гонораров, которые повышаются по мере важности новостей и опасности их подготовки. В этом случае репортера называют *стрингером*.

В отличие от репортера, корреспондент, работающий в отраслевом отделе (соответствующем подразделении, редакции радио или телевидения), готовит более объемные материалы. В арсенале таких корреспондентов и жанры информационной публицистики: развернутые заметки (комментированная информация), отчеты, корреспонденции, репортажи; и жанры аналитической публицистики: проблемные и передовые статьи, аналитические обзоры, проблемные интервью и проч.; и даже художественные жанры: очерки, фельетоны, эссе. Между прочим, в некоторых

редакциях есть штатные должности очеркистов и фельетонистов — журналистов высокого класса, специализирующихся на создании произведений одного конкретного жанра.

Важными разновидностями профессии корреспондента являются собственный и специальный корреспонденты (собкор и спецкор). Собственный корреспондент живет и работает в той или иной местности, удаленной от редакции, и, соответственно, готовит все материалы из данного региона. Стало быть, тут в основу профессиональной деятельности положен территориальный признак. Собкоры бывают зарубежные и работающие внутри страны. И в том, и в другом случае эта должность требует высокой квалификации, жанрово-тематической универсальности, а кроме того, строгой самодисциплины, организованности, ибо собкор трудится вдалеке от редакционного коллектива, от руководства редакции, он сам отвечает за режим работы и ее результативность.

Для журналиста-международника, работающего в зарубежном корпункте, важно в совершенстве владеть языком страны пребывания, знать ее специфику. Так же и собкор внутри страны должен хорошо знать особенности, что называется, «подноготную» того региона, за который он отвечает.

В некоторых местных изданиях (областных и особенно районных газетах, где не по средствам иметь штатных собкоров) иногда вводят должность *разъездного корреспондента*. Думается, само название здесь достаточно полно говорит о характере деятельности. На НТВ, где корсеть появилась не сразу да и не столь объемна, как на «старых» каналах, например ОРТ, фактически каждый репортер работает в режиме разъездного корреспондента. На этом канале предпочитают не экономить на командировочных расходах, нежели содержать корпункты повсюду, где могут появиться новости.

И наконец, высший уровень корреспондентской квалификации — работа *специального корреспондента*. Спецкор — это не просто журна-

лист, специализирующийся на той или иной тематике. Пожалуй, в этом случае уместно говорить о проблематике, ибо любой материал, подготовленный спецкором и соответствующий жанру специального репортажа, отмечен глубоким проникновением в суть актуальной проблемы. Типично тяготение спецкоров к инвестигейтивной журналистике: журналистские расследования — их постоянное занятие.

Иногда в редакциях газет, в информационных агентствах работают журналисты, чье призвание — находить интересных людей или получать доступ к VIP (очень важным персонам) и брать у них интервью. А уж на телевидении и радио *интервьюер* — весьма распространенная профессия. (А. Караулов, прежде чем появиться на телеэкране с программой «Момент истины», получил журналистскую известность серией опубликованных в печатной периодике сенсационных интервью, собранных потом в его книге «Вокруг Кремля».)

Опытные, квалифицированные журналисты, обладающие способностью к аналитическому мышлению, в конце концов становятся комментаторами и обозревателями. В первом случае речь идет об анализе тех или иных явлений общественной жизни. Важно объяснить аудитории процессы, происходящие в области политики, экономики, культуры, обнаружить здесь причинноследственные связи (как это блестяще удается, например, комментатору Российского телеканала Н. Сванидзе), растолковать особенности нового законодательства, попытаться предсказать изменения курсовой стоимости акций. Во втором случае журналист группирует события и факты одного рода с определенной авторской целью, рассматривает их во взаимодействии, отыскивает в единичном — общее.

Обозрение отличается *широтой* использованного материала в отличие от комментария, в центре которого может быть *единичный* факт или событие. Кроме того, материал обозрения нередко ограничен хронологическими рамками. Хорошо известны в печати рубрики типа «Мир за неделю», «Пора страды» или просто — «Международное обозрение», «Сельскохозяйственное обозрение», «Литературное обозрение». На телевидении совсем недавно был популярен «Музобоз» — «Музыкальное обозрение» Ивана Демидова. Информационно-аналитические программы Е. Киселева «Итоги», Л. Парфенова «Намедни» — это тоже обозрения.

В советские времена в электронной прессе обозреватели занимали самую верхнюю ступеньку в журналистской иерархии. Политический обозреватель советского телевидения и радио — это звучало почти как Герой Советского Союза. Лишь очень немногим доверялось в советское время занять этот пост, сулящий многие льготы: от персональной машины с особыми номерами до обслуживания в кремлевской поликлинике и спецстоловой на ул. Грановского. Лишь политобозревателям разрешалось толковать партийно-правительственные постановления — все остальные журналисты могли их только цитировать.

С наступлением эры гласности, реформированием системы отечественного телевидения и

радио должность политического обозревателя утратила свой ореол, во многом стерлись границы между комментатором и обозревателем, хотя жанровая граница между комментарием и обозрением по-прежнему прослеживается достаточно четко.

Радио и особенно телевидение в качестве самой заметной и очень ответственной выдвинули профессию *ведущего*. Прежде всего, это ведущие информационных программ. Многие начинающие журналисты мечтают об этой профессии, но немногим удается осуществить мечту. И не потому, что журналистов неизмеримо больше, чем информационных программ. Слишком уж на виду тот, кто сообщает нам о событиях в стране и мире. Слишком зависит восприятие информации аудиторией от облика ведущего, его манеры сообщать новости и многого другого, подчас неподдающегося объективному анализу. Слишком пристрастен взгляд каждого зрителя: не нравится ведущий — те же самые новости он будет смотреть по другому каналу. В итоге из-за манеры одеваться или прически ведущих кто-то откажется от безусловно глубокой и содержательной информационной программы передачи. И наоборот, привлеченный обаятельной улыбкой ведущего становился постоянным поклонником передачи, которая, на строгий профессиональный взгляд, далека от совершенства.

Впрочем, сколько людей — столько вкусов. У каждого телеведущего есть свои поклонники, и чем их больше — тем выше рейтинг программы.

Надо сказать, профессия ведущего имеет широкий, по преимуществу жанровый спектр. Здесь и ведущие дискуссионных передач, всевозможных «круглых столов», студийных прессконференций, теледебатов (за рубежом таких ведущих иногда называют модераторами), и ведущие еще более многочисленных телеигр (вот уж чья профессия сулит популярность! Вспомните хотя бы ведущих «Поля чудес» Л. Якубовича, «Кто хочет стать миллионером?» М. Галкина, «Дог-шоу» М. Ширвиндта и др.). С распространением на отечественном экране всевозможных разговорно-зрелищных программ (от «Большой стирки» А. Малахова до передачи «Времена» В. Познера) чрезвычайное внимание привлекла к себе профессия ведущего ток-шоу. Отечественного зрителя с этой профессией познакомил знаменитый американский журналист Фил Донахью, а ее вершинные образцы продемонстрировал В. Познер — не удивительно, что они много лет работали в паре, в том числе на американском телевидении (подробнее об этом в главе 16).

В принципе, тележурналистами называются представители всех творческих профессий, занятых при подготовке программ, — режиссеры и операторы, звукорежиссеры, осветители и дикторы. Это, безусловно, правильно. Но сейчас важнее сделать акцент на литературной работе журналиста, поэтому к деятельности представителей других профессий, отвечающих за звуковые и изобразительные средства

выразительности в органах электронной прессы, помогающих сценаристу воплотить его замысел, мы обратимся в следующей главе.

#### Вопросы и задания

- 1. Какими природными способностями должен обладать журналист?
- 2. Что отличает мировоззренческую позицию журналиста?
- 3. Назовите различия в должностных обязанностях стрингера и разъездного корреспондента, комментатора и обозревателя.
  - 4. Нужно ли журналисту специальное образование?
  - 5. Каковы профессиональные требования, предъявляемые к телевизионному журналисту?
  - 6. Какая из журналистских профессий вас наиболее привлекает? Почему?
- 7. Чем отличается традиционная должность телевизионного редактора от работы недавно пришедших на телевидение продюсеров?
  - 8. Приведите современные примеры к пушкинскому определению журналистской профессии.
- 9. Попробуйте схематически изобразить классификацию профессиональных качеств телевизионного журналиста.
  - 10. С помощью схемы классифицируйте журналистские профессии по родам, видам и жанрам.
- 11. Внимательно понаблюдайте за работой Е. Андреевой (OPT) и Е. Мещеряковой (REN-TV), М. Осокина (HTB) и М. Антонова (PTP), других ведущих отечественных информационных программ. Проанализируйте их стиль с профессиональных позиций.

#### 5. ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ СМИ

Производственно-творческий коллектив, занятый созданием произведений для СМИ и объединенный в целостную организационную структуру, называется **редакцией**. Сегодня чаще всего слово *редакция* заменяют наименованиями *компания*, *OAO*, *3AO*, хотя

такие названия производственно-творческих коллективов указывают на форму собственности (вопрос немаловажный, требующий обстоятельного разговора). И все же старое доброе слово «редакция» более журналистское: редакция газеты «Известия», редакция журнала «Огонек», литературно-драматическая редакция радио, главная редакция информационных программ телевидения, информационное телевизионное агентство, творческое объединение «Экран» — примеры можно множить. Но суть здесь одна:

речь идет об организационной структуре, цель деятельности которой — сбор, переработка, хранение и распространение информации в виде журналистских произведений.

В печатной периодике редакции газет или журналов традиционно являются полностью самостоятельными структурами. В электронной прессе — редакции становятся составной частью более сложной системы. В значительной мере деятельность редакций на телевидении и радио аналогична деятельности соответствующих отраслевых отделов газет и журналов, разве что Главные редакции здесь более автономны по сравнению с отделами. Что же касается целостной организационной структуры по производству и передаче аудиожурналистских произведений, то ее принято называть радиостанцией (радиостанция «Эхо Москвы», радиостанция «Свобода»). На телевидении организационную структуру, производящую и транслирующую аудиовизуальные журналистские произведения, называют телестудией.

Поскольку выпуск газет и журналов, теле- и радиопрограмм — сложное производство, то во всех случаях журналисты существенно зависимы от материально-технической базы: в прессе — это **издательства**, на радио и телевидении — **технические центры.** Однако и то и другое — своеобразная инфраструктура журналистского творчества, поэтому мы будем говорить об их деятельности только в той мере, в какой это влияет на конечный результат работы редакций, в частности, форму журналистских произведений, ареал их распространения.

Во главе редакции газеты или журнала стоит главный редактор, который полностью отвечает за все направления деятельности вверенного ему средства массовой информации: подбор и расстановку кадров, организацию их работы, общее идейное направление издания, его творческое лицо и художественное оформление, тираж, экономические показатели работы и т.д. Это, однако, не значит, что принцип единоначалия делает главного редактора независимым ни от кого и ни от чего. Авторитарные принципы руководства в прессе невозможны по ряду причин.

Согласно Закону о печати и средствах массовой информации, у каждого СМИ есть учредитель — частное лицо или группа лиц, организация, ассоциация или партия, наконец, творческий коллектив, который имеет определенные права собственности на редакционное имущество и уж, конечно, результаты своего труда. В конечном итоге, создавая СМИ, учредитель, как правило, определяет направленность издания, в соответствии с которой строится творческая деятельность редакции.

Материально-техническое и финансовое обеспечение производства продукции СМИ обеспечивает *издатель*. Нередко учредитель и издатель создают *попечительский* или *редакционный совет* (либо и то, и другое), в состав которого входят многие заинтересованные лица —

с одной стороны, известные, уважаемые люди, представляющие интересы читателей, с другой стороны, *спонсоры* — организации или предприниматели, оказывающие изданию финансовую поддержку. Редакционный совет (редсовет) участвует в разработке долгосрочной идейнохудожественной политики издания, утверждает перспективные планы работы, обсуждает кадровые вопросы и многое другое, непосредственно связанное с деятельностью редакции.

Редсовет собирается на свои заседания регулярно, но не так уж часто, поэтому здесь решаются глобальные, стратегические вопросы. Конкретизируются они на тактическом уровне редакционной коллегией (редколлегией), в состав которой входят наиболее ответственные и авторитетные сотрудники редакции. Редколлегия может собираться так часто, как это необходимо. Здесь решаются вопросы тематического и календарного планирования, утверждаются планы и макеты каждого конкретного номера (журнала — обязательно, газеты — нет), телерадиопрограмм, выпусков новостей в электронных СМИ, решаются все оперативные проблемы. Редколлегия — совещательный орган, но ее решения, как правило, носят обязательный характер. Конфликт между редколлегией и главным редактором — чрезвычайная ситуация, в которую вмешиваются учредитель и редакционный совет — и в этом случае им принадлежит право окончательного решения.

У главного редактора есть один или несколько *заместителей*. Во втором случае *первый заместитель* выполняет обязанности главного редактора во время его отсутствия. Обычно же заместители главного редактора несут полную персональную ответственность за то или иное

направление в деятельности редакции, выполняют любые, как правило, особо сложные и ответственные задания главного редактора.

Для внутриредакционной структуры печатных изданий характерно деление на так называемые *отраслевые отделы* — журналистские подразделения, отвечающие за освещение того или иного тематического направления в зависимости от общей направленности издания. Это могут быть отделы экономики и бизнеса, внутренней политики и международный отдел, культуры, писем, спорта и т.д. В женских журналах можно найти отраслевые, соответственно занятиям и интересам слабого пола, отделы: кройки и шитья, вязания (или, в целом, рукоделия), кулинарии. (В редакции журнала «Америка» интерьер отдела кулинарии представляет собой прекрасно оборудованную кухню со всей необходимой утварью и пищевыми припасами — шеф отдела, сама прекрасный кулинар, любой рецепт перед публикацией проверяет в редакционном кабинете.)

Во главе каждого отдела — *заведующий* (иногда его называют на западный манер — *шеф- редактор*).

Работа любых СМИ, особенно электронных, — дело весьма дорогостоящее. Важный резерв в финансировании работы редакции — публикация платной рекламы. Поэтому существенную роль в редакцион-

ной структуре играют *рекламные отделы*. Создание рекламы иногда считают особым видом журналистской деятельности (подробнее см. раздел VIII «Реклама как вид журналистики»).

Электронная пресса во многом заимствовала традиции, накопленный опыт, организационные особенности печатной периодики. В свою очередь телевидение в техническом да и в организационном отношении, будучи продолжением радио, долгое время развивалось, функционировало в некоем симбиозе со своим старшим собратом в области СМИ. В СССР даже существовал общий руководящий правительственный орган, который так и назывался — Гостелерадио. Однако радио и телевидение являются самостоятельными родами журналистики, и у каждого из этих каналов информации — своя специфика, поэтому утвердившаяся в мире практика раздельного функционирования телевидения и радио интенсивно внедряется и в России. Тем не менее в стране существует еще немало телерадиокомпаний, особенно на уровне местных, по преимуществу государственных, где работники радио и телевидения являются единым производственно-творческим коллективом, хотя трудятся почти независимо друг от друга и даже обитают подчас в разных зданиях: у первых свой радиодом (таково традиционное название), у вторых — телестудия и телестудия и телестудия и телецентр.

Некоторые органы электронной прессы сохраняют старое название — телерадиокомитет. Традиционно возглавляет комитет председатель, при котором, как и при главном редакторе в газете, образуется редакционный совет или редколлегия. Телерадиокомпанию возглавляет президент. Коллективным руководящим органом компании является совет директоров. Поскольку механизм управления на радио и особенно на телевидении намного сложнее, чем в газете, здесь есть исполнительная и распорядительная дирекции, дирекция программ. В главных редакциях или других структурных образованиях, выполняющих те же функции, во главе также находится директор, а при нем — главный редактор и главный режиссер, главный оператор и главный художник, отвечающие за соответствующие направления при подготовке программ.

Как и в печатной периодике, в электронной прессе главная задача журналистов — создавать литературные тексты будущих передач. Однако, в соответствии со спецификой каждого рода журналистики, на радио и телевидении возникают дополнительные творческие подразделения и новые творческие профессии.

На радио, наряду с редакциями, решающую роль в организации вещания играют *службы звукозаписи*. Сюда входят как технические работники, обслуживающие все электронное хозяйство от микрофонов и переносных магнитофонов до монтажных комплексов и микшерских пультов, так и представители профессий, неведомых в печатной прессе: звукорежиссеры и звукооператоры, монтажницы, музоформители и музыкальные редакторы. Наконец, на радио появляется совершенно новая, ранее никогда не существовавшая профессия — *диктор*.

Название профессии произошло от слова «дикция» — манера произношения. Дикторы — люди, обладающие, как правило, голосами красивого тембра, безукоризненной дикцией, богатством интонаций, умением с особой доходчивостью прочитать текст любого содержания, любой степени сложности. Легендарные дикторы отечественного радио Ю. Левитан и О. Высоцкая достигли непревзойденных вершин, и таким же мастерством в телевещании обладали И. Кириллов и В. Леонтьева. Постепенно на телевидении профессия диктора стала сходить на нет, уступив место журналистам-ведущим и так называемым модераторам. Впрочем, есть основания предполагать, что мастерство первоклассных дикторов еще может быть востребовано

современной радио- и тележурналистикой.

На радиостанциях и телестудиях, которые не ограничивают свое вещание каким-то одним разделом (только новости или только музыка и т.д.), работают Главные редакции или просто редакции, сходные с отраслевыми отделами газет. Понятно, что в электронных СМИ намного шире представлена художественно-публицистическая и развлекательная журналистская продукция. Если в печатном, специализированном издании можно встретить отдел музыкальной критики или даже отдел популярной музыки, то практически в любой телерадиокомпании есть редакция музыкальных программ, так же как и литературно-драматическая, кинопрограмм, народного творчества и т.п. Эти редакции отвечают за художественный раздел вещания. (Право жаль, что эта традиционная организационная структура почти полностью утрачена на нашем І федеральном телеканале и на многих других.)

Поскольку радио и телевидение — это средства массовой информации, центральное место почти в каждой компании занимает служба информации (слоган телекомпании НТВ: «Новости — наша профессия»). В телерадиоорганизациях есть также и другие творческие подразделения, готовящие документально-публицистические программы, охватывающие весь спектр общественной жизни: политику, экономику, науку, культуру, искусство. Заметное место занимают спортивные редакции.

В дотелевизионные времена спортивные комментаторы радио являлись самыми заметными журналистами (Вадим Синявский, Ян Спарре, Николай Озеров).



# Долгие годы министром иностранных дел СССР был Вячеслав Михайлович Молотов —

Долгие годы министром иностранных дел СССР был Вячеслав Михайлович Молотов — личность поистине легендарная, вспомните «молотовский коктейль», пакт Молотова — Риббентропа, Ялтинскую и Потсдамскую конференции, сталинское Политбюро. После столь славной политической карьеры Молотов еще много лет был просто персональным пенсионером, жил в знаменитом правительственном доме на ул. Грановского (ныне Романов пер.).

Николай Николаевич Озеров любил рассказывать, как однажды он ехал по центру Москвы на своем маленьком «Запорожце» (как только помешался грузный телекомментатор, в прошлом футболист и певец Боль-

44

шого театра, народный артист СССР в этой миниатюрной машине?) и вдруг увидел бредущую согбенную фигуру невысокого Молотова с клюкой в руке. «Неужели он еще жив?» — поразился Озеров, резко затормозил, с трудом выбрался из своего авто и предложил Вячеславу Михайловичу подвезти. Молотов неожиданно согласился.

Поскольку бывший наркоминдел привык ездить на заднем сиденье, Николаю Николаевичу пришлось откинуть спинку переднего кресла — «Запорожец»-то двухдверная машина. Не спрашивая адреса, Озеров вел автомобиль в сторону улицы Грановского. В зеркало заднего обзора он исподтишка наблюдал за своим знаменитым пассажиром, постоянно встречаясь с испытующим взглядом Молотова. Тот наконец заговорил.

- Мы с вами знакомы?
- Кто же вас не знает, Вячеслав Михайлович!
- Вы, кажется, в Госплане работали?
- Нет, я спортивный комментатор Озеров, смущенно ответил владелец авто.

Пассажир пришел в невероятное возбуждение.

— Что вы говорите?! Мне дома сейчас никто не поверит, что меня подвез САМ Озеров!...

Если это даже очередной околотелевизионный апокриф, его стоило придумать.

Зрелищность спорта делает его особенно желанным в телепрограммах. За право показа летних Олимпийских игр в Атланте (1996) американская телекомпания Эн-би-си уплатила астрономическую по тем временам сумму 346 млн долл. США и не ошиблась: по-новому построив свои спортивные программы, эта общенациональная телесеть добилась резкого увеличения аудитории. Можно сказать, вся Америка и почти весь телевизионный мир смотрели в эти дни Эн-би-си (как результат, стоимость одной минуты рекламы выросла до 300—400 тыс. долл. США).

Кроме редакций и уже знакомого нам по радио звукоцеха, на телевидении важную роль играют службы, обеспечивающие изобразительную сторону программы: операторы и художники, декораторы и осветители, гримеры и визажисты (парикмахеры) и т.д. Аппаратные видеозаписи (АВЗ) и аппаратные видеомонтажа (АВМ) — это не только технические службы, ибо вполне очевидно, как выигрывает содержание журналистского произведения для телевидения от образной системы и пластических средств выразительности, света и цвета, внутри-кадрового и междукадрового монтажа.

На телевидении, условно говоря, за содержание передачи отвечает редактор, за форму — режиссер.

Если редактор — организатор творческого процесса (о чем мы говорили в главе о журналистских профессиях), то **режиссер** — руководитель производственно-творческого,

#### технологического процесса подготовки и выдачи в эфир каждой программы.

Режиссеру помогают ассистент и помощник — люди на телевидении незаменимые. Бок о бок с ними под началом режиссера трудятся администраторы, обеспечивающие своевременное финансирование и

45

материально-техническое обеспечение работы, — от выделения транспорта, видеокомплектов для натурной съемки и павильонов для студийной, AB3 и ABM до сооружения декораций, приобретения необходимого реквизита и поиска редких иллюстративных материалов.

Сейчас на телевидении появились представители универсальной профессии — *продюсеры*. По аналогии с западным кинематографом подчас ошибочно думают, что в задачу продюсера входит только финансирование телевизионного производства. Это не так. Продюсер в одном лице совмещает и административные, и финансовые, и технические, и творческие функции, сочетая все это с неуемной энергией, невероятной пробивной силой, умением общаться с людьми, убеждать, огромной работоспособностью и пр. Уникальная профессия, для которой нужны люди особого склада. Специалисты этой профессии всегда в дефиците.



#### У Фила Донахью однажды спросили:

У Фила Донахью однажды спросили:

- Кто помогает вам так удачно подбирать галстуки для каждого ток-шоу, по-видимому, жена?
- О чем вы говорите? удивился знаменитый ведущий. Это забота моего продюсера. Так же, как мой грим, одежда в целом, интерьер передачи и многое другое...

(в меньшей радио) Ha современном телевидении степени на существуют программопроизводящие и вещательные организации. Первые — их называют продюсерскими фирмами — создают отдельные передачи, циклы и рубрики, серии и сериалы и предлагают готовую продукцию вещателям, которые имеют доступ к эфиру (например, телекомпания «ВИD» готовила очередные выпуски телеигры «Поле чудес» и продавала их I каналу. Первой частной программопроизводящей телекомпанией в России стала REN-TV Ирэны и Дмитрия Лесневских. Начав с непритязательного гороскопа «Звезды говорят», компания со временем сумела привлечь к работе телезвезд первой величины — Эльдара Рязанова, Владимира Молчанова, Юрия Роста и Юрия Никулина, а в 1996 г. приобрела собственный дециметровый канал, перейдя из разряда производителей телепродукции в почетную группу вещателей.

Подобная организация работы стала возможной при переходе к рыночным отношениям, и теперь типология электронной прессы предполагает, по крайней мере, три характерных уровня:

- ◆ по ареалу распространения всероссийское и региональное {местное} телевидение и радио;
- ◆ по содержанию и жанрово-тематическим особенностям программ (о профилировании каналов сказано ниже);
  - ♦ по форме собственности.

Как представляется, динамика общественного развития сделала необратимым процесс перехода к рыночным отношениям во всех областях жизнедеятельности нашего государства. Начиная с 90-х годов XX в. по-

46

литический плюрализм утвердил характерные признаки реальной конкуренции в сфере идеологии и культуры (конкуренция, как известно, один из важнейших показателей рынка). Параллельно с внедрением многоукладности в экономическую жизнь страны утверждается равноправие различных форм собственности на средства создания и распространения аудиовизуальной информации. Приведение отечественных законодательных актов в соответствие с прогрессивной общемировой практикой неизбежно сулит вполне мирное сосуществование следующих форм собственности в области электронной прессы:

- ♦ государственная;
- ♦ государственно-кооперативная;
- ♦ акционерная;
- ♦ общественная:
- ♦ частная (отдельных владельцев или группы лиц);
- ♦ смешанная (с участием зарубежного капитала);
- ♦ принадлежащая зарубежным корпорациям и компаниям, иностранному капиталу.

Подобная организация телевизионного производства ведет к подлинной многопрограммности, последовательному насыщению рынка зрительских интересов. А это в свою очередь требует дифференциации, профилирования телеканалов, которые возможны:

♦ по тематическому признаку (новости, музыка, кино, спорт и т.д.);

- ◆ по аудиторному (адресному) признаку (программы для детей, для молодежи, для женщин, для пенсионеров и т.д.);
  - ♦ по учредителю (президентский канал, канал творческих союзов);
- ◆ по национальному признаку (республиканская программа, программа для национальных групп населения, проживающих вне территории своих национальных образований);
- ♦ по территориальному признаку (общегосударственная, интегрированная межгосударственная, зарубежная, на зарубежную аудиторию телепрограмма; местная вплоть до кабельной сети поселка, микрорайона, гостиницы);
- ◆ по временному признаку (круглосуточные, вещающие определенное время или с «плавающим» графиком вещания);
- ◆ по источнику финансирования (государственный бюджетный; платный функционирующий за счет абонементной платы зрителей либо подписной по аналогии с печатной периодикой; общественный за счет фондов общественных организаций, добровольных пожертвований предприятий и частных лиц; коммерческий самоокупаемый, прежде всего за счет рекламы; арендный политическая партия, общественное движение, государственная или кооперативная организация, частное лицо или программопроизводящая компания арендуют эфирное время у вещательной организации).

Эти признаки могут пересекаться (например, платный информационный круглосуточный канал, межгосударственная общественная культурно-просветительская программа). Независимо от технической базы реализации вещательной деятельности (спутниковое, антенное, кабельное ТВ) любой действующий или вновь создаваемый телеканал будет непременно обладать одним или несколькими указанными типологическими признаками.

При всем том сегодняшние функции телеэкрана не ограничиваются возможностями вещания. Телеэкран становится все более полифункциональным. По крайней мере три его функции общеизвестны: *телевизор*, видеотелефон и дисплей компьютера.

Собственно телевидение включает в себя следующие разновидности:

- ♦ антенное (традиционное, классическое) телевизионное вещание;
- ♦ спутниковое (непосредственное, глобальное, всемирное) телевидение (мировидение);
- ♦ кабельное (абонентское) телевидение;
- ◆ кассетное (видеотечное) ТВ видеодиски (лазеровидение);
- ♦ титровое ТВ (видеотекст, телетекст).

Единственной средой бытования и формой существования традиционного антенного телевещания является телевизионная программа, характеризуемая, прежде всего, необратимым временным фактором. Спутниковому и кабельному ТВ далеко не в такой степени присущи характерные признаки программности, а система повторов отдельных передач и целых блоков ослабляет фактор необратимости времени трансляции. Более того, неограниченное во времени, круглосуточное, не принимающее во внимание время суток, ибо зона приема телесигнала нередко столь велика, что режим дня у различных групп телезрителей не совпадает, — такое вещание рождает новые формы организации телепрограммы. Чаще всего тот или иной канал спутникового ТВ специализируется на одном из видов вещания: CNN — круглосуточные новости из всех уголков планеты, MTV — телеканал современной музыки, действующий по принципу нон-стоп.

Полноценное кабельное ТВ не следует путать с нашим каналом «Столица», по воле московского мэра объединившего телепиратов, использовавших общие домовые антенны. На Западе настоящее кабельное ТВ передается по оптико-волоконному кабелю, или *световоду*, что обеспечивает и количество, и качество телевизионного изображения. И здесь количество телевизионных каналов неизбежно ведет к новому качеству дифференциации по зрительским интересам.

И все же антенное, спутниковое и кабельное ТВ используют форму вещания, трактуемого как специфический способ распространения общественно значимой информации техническими (аудиовизуальными) средствами.

Для кассетного телевидения не присущи ни фактор программности, ни вещательные характеристики, что объясняется почти полной индивидуализацией использования видеокассет зрителями, возможностями их просмотра в любое удобное для владельца видеомагнитофона время. Воспринимаемое многими как продолжение кинематографа, кассетное ТВ может быть самостоятельным, весьма оригинальным и эффективным масс-медиа. Как пример можно привести видеожурнал типа «Огонек-видео» или вспомнить «"Взгляд" из подполья» — телеработы А. Политковского и А. Любимова в период гонения на демократическую прессу накануне августовского путча 1991 г.

Трудно переоценить роль кассетного ТВ в реализации культурно-просветительской функции. Здесь и классика мирового кинематографа, и записанные на видеопленку лекции крупных ученых или, скажем, разошедшиеся по всему миру в невообразимом количестве экземпляров уроки аэробики, принесшие американской актрисе Джейн Фонда миллионное состояние.

Любительские съемки на видеокассеты, в большинстве своем выполняющие функцию семейного фотоальбома, в ряде случаев позволяют сохранить для истории то, до чего у «большого» телевидения не дошли руки. (Вспомните, что убийство президента США Джона Кеннеди запечатлено только на любительских кадрах.) Умение владеть портативной видеокамерой отнюдь не помешает журналисту, в каком бы органе массовой информации он ни работал.

Сегодня на смену привычным видеокассетам формата VHS приходит DVD, mp4 и другие электронные носители. Все большее распространение в мире получает так называемое компьютеровидение — своеобразный «кентавр» с телеэкраном вместо головы и ЭВМ вместо туловища. Сейчас, пожалуй, трудно сказать, что больше повлияет на внутренний мир нынешнего подрастающего поколения — школьное образование, учебно-просветительские программы ТВ (антенного, спутникового и кассетного вместе взятых) или видеоигры — один из весьма перспективных разделов компьютеровидения.

Впрочем, электронные игры полезны не только детям. Специальные программы научат управлять автомобилем и самолетом, атомной электростанцией и транснациональной компанией, почувствовать себя в кресле президента и главнокомандующего.

Симбиоз телеэкрана с ЭВМ последнего поколения позволяет синтезировать трехмерное изображение, создавая невиданные ранее возможности для «бизнес-график» — машинного проектирования, особенно промышленного дизайна. Специалисты называют эту новую функцию телеэкрана *инфографией*.

Компьютерная графика заняла заметное место в оформлении телепередач. Это — реальный путь к стереотелевидению.

Все громче заявляет о себе дуплексное телевидение, или интерактивные мультимедиа — перспективное направление в развитии ТВ,

делающее телевизионное общение двусторонним, позволяющее зрителям непосредственно участвовать в происходящем на экране.

Наконец, фантастические возможности открывает еще одна техническая новинка в области телевидения — так называемая *виртуальная реальность*. Пока это аттракцион, используемый для игр, поражающих воображение иллюзией полного слияния зрителя с показываемой ситуацией; кроме того, новинку пытаются использовать кинематографисты.

Итак, налицо широкие возможности выбора у аудитории. И откровенно конкурентная ситуация в области СМИ, значительно усложняющая деятельность всех, кто работает над созданием различных журналистских произведений. Нам всегда надо помнить, что потенциальные потребители и телепрограмм, и кассет, и видеодисков, и телетекста, и видеоигр — это одни и те же люди. Они не только смотрят телевизор, но и читают газеты, журналы, книги, слушают радио, ходят в кинотеатры и концертные залы, пользуются неисчерпаемыми возможностями Интернета. По крайней мере, теоретически любой человек может испытывать потребность в любой разновидности печатной, звуковой или видеопродукции. И в то же время у каждого средства массовой информации, у каждого вида журналистской деятельности есть свои поклонники, свой пласт, или слой, населения с вполне конкретными социологическими характеристиками. На эти, в общем-то, очевидные факторы и должна опираться информационная политика любого органа массовой информации, равно как и общегосударственная информационная политика.

#### Вопросы и задания

- 1. Существуют ли различия в деятельности редакционного и попечительского советов, редсовета и редколлегии? Назовите их.
- 2. Чем отличаются обязанности первого заместителя главного редактора от других замов, заведующего отделом от шеф-редактора?
  - 3. Назовите три типологических уровня электронной прессы.
  - 4. Какие формы собственности в системе средств массовой информации вы знаете?
- 5. Назовите типы телевизионного вещания в зависимости от способа распространения телесигнала.
- 6. Чем учредитель отличается от издателя? Могут ли одни и те же люди совмещать функции учредителя и издателя?
- 7. В случае если учредителем СМИ становится редакционный коллектив, имеет ли он какие-то преимущества и если да, то какие?

- 8. Каковы возможные пути профилирования телеканалов?
- 9. Имеют ли отношение видеоигры к телевидению? Какова их роль в воспитании детей (и взрослых)?
  - 10. Составьте схему редакционной структуры одного из средств массовой информации.
  - 11. Попробуйте графически изобразить всю систему отечественного телевидения.

**50** 

# Раздел II. НОВЕЙШАЯ ИСТОРИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

51

Прежде чем приступить к анализу современного состояния отечественного телевидения, представляется целесообразным разобраться, на каком фундаменте оно создавалось. Для этого следует выявить корни непростых явлений и процессов, происходящих сегодня в телевещании, ибо, на наш взгляд, даже самые неожиданные, противоречивые, если угодно, революционные новации в этой области берут начало в опыте прошлых лет. Безусловно, традиции нашего ТВ кропотливо формировались, медленно и основательно внедрялись в работу на протяжении всей истории отечественной журналистики.

## 6. СТАНОВЛЕНИЕ ЕДИНОЙ ИНФОРМАЦИОННО-ПРОПАГАНДИСТСКОЙ СИСТЕМЫ ТЕЛЕВЕЩАНИЯ В СССР (1950-1970 гг.)

Примем пока в качестве гипотезы такой тезис: современное телевизионное вещание (на базе электронной схемы распространения телесигнала) формировалось как *явление местного характера*. В определенной мере это положение очевидно и никогда не оспаривалось, тем не менее никто из первых исследователей — историков и теоретиков телевидения — не пытался проанализировать все далеко идущие из этой посылки последствия и выводы. Дескать, совершенно верно, современное электронное ТВ имеет некую техническую особенность: если радиоволны (в диапазоне от 10 км до 100 м) распространяются вокруг земного шара, то прием телевизионного сигнала возможен лишь в зоне прямой видимости телевышки.

Из этого чисто технического факта со всей непреложностью вытекает вывод, что изначально любая телестудия могла обслуживать строго ограниченную (именно зоной прямой видимости телевизионной башни — зоной приема телесигнала) аудиторию и, следовательно, где бы эта студия ни находилась — в центре или на местах, в столице или в провинции, — ее вещание было территориально ограниченно. И статус первой в нашей стране Московской Центральной студии телевидения (ЦСТ) по сути дела ничего не менял: она всецело отвечала нынешнему определению «местная».

Соответственно, на первом этапе телевизионного строительства шел бурный процесс создания новых местных телестудий с целью все большего охвата населения страны обретающим популярность сред-

52

ством массовой информации. Однако специалисты в области телевизионной техники, первые практики телевизионного вещания, наконец, партийные и советские работники, под чьим руководством в то время шел этот процесс, понимали, что региональный характер для такого глобального явления, как телевидение, дело временное.

В конце концов, «дальновидение» возникло в недрах системы отечественного — *Всесоюзного радио* и продолжало развиваться в его структурных рамках. Телевидение осваивало и впитывало организационно-творческие приемы и традиции нашего радиовещания, которое изначально было интегрирующим, объединяющим фактором в жизни советского общества, и мириться с региональным существованием телевизионного вещания никто не собирался. С самого начала шел настойчивый поиск возможностей доставки телесигнала (согласно характерной для 1930-1950-х годов ленинской программе радиостроительства) «во многие сотни мест по республике, отдаленных от Москвы на сотни, а при известных условиях, и тысячи верст».

Пока шел поиск технических возможностей решения проблемы, обеспечение телевешания на дальние расстояния, первичный обмен информацией осуществлялся самым простым способом: работники местных телестудий поездом приезжали в Москву и демонстрировали москвичам свою телепрограмму. Таким же образом в Киеве, Минске и Алма-Ате ЦСТ из Москвы показывало свои передачи. Конечно, это было нерентабельно, но иного пути тогда не существовало.

ЦСТ, в свою очередь, рассылало на другие студии тиражированные копии кинороликов с информационными сюжетами и концертными номерами. Какой была оперативность такой кинохроники понятно по способу ее распространения, тем не менее эти материалы принимались на местах с благодарностью, поскольку там еще не было собственного кинопроизводства (либо оно находилось, что называется, в зачаточном состоянии).

В каждом городе, где осуществлялось телевещание, все отечественные телеорганизации,

функционируя в автономном режиме, всегда ощущали себя единой системой. Действовали ли здесь подсознательно воспринимаемые аналогии с радиовещанием, или сознательно осмысленные принципы коммуникационной природы телевидения? Либо все дело было в том, что пионеры телевизионного творчества, еще не наработав опыта организации повседневного вещания, испытывали «эфирный голод» и рассчитывали на взаимопомощь? Однако факт остается фактом: потребность избавиться от обособленности, творчески и организационно объединиться объективно существовала и особенно остро чувствовалась в послевоенное время.

Связисты первоначально предложили соединить действующие телестанции «проводами» — 10 февраля 1961 г. была сдана в эксплуатацию первая в стране кабельная линия, связавшая Москву и Киев. Был это весьма дорогостоящий способ, которому затем предпочли другой вари-

ант: создание широкой сети ретрансляционных станций (на границе убывания телесигнала от «большой» телевышки ставили ретранслятор — несколько меньшую телевышку с аппаратурой усиления, которая передавала сигнал до следующего транслятора, и так сколько угодно). В районах с высокой концентрацией населения это был вполне перспективный способ телефикации. Однако не трудно представить, сколько надо поставить больших и малых телевышектрансляторов, чтобы обеспечить устойчивый прием телепрограмм на бескрайних просторах Сибири, на всей громадной территории тогдашнего Советского Союза.

Ученые искали другие пути. Запуск первого советского искусственного спутника Земли в 1957 г. фактически начинает новую эру в развитии техники телевидения. Прошло не так уж много времени, и спутники связи класса «Молния» (1965 г.) в сочетании с наземными станциями системы «Орбита» объединили телецентры страны. Если на первом этапе зона обслуживания каждой отдельно взятой телестудии напоминала своеобразный телевизионный островок, то к 70-м годам все они составили единый телевизионный материк.

Однако важно отметить следующий феномен: не так уж долго просуществовали отечественные телеорганизации в режиме технической изоляции (во время которой, как мы только что говорили, они настойчиво стремились к общению), но какой огромный отпечаток наложило это на всю их деятельность! И парадокс заключается в том, что, слившись в единую систему, отдельные ее компоненты, т.е. региональные телестудии, стали испытывать некие неудобства от необходимости согласовывать свои действия, желание опять оказаться в том самом автономном положении, которое еще совсем недавно представлялось им причиной трудностей, безусловным недостатком. Чем это можно объяснить?

В силу пресловутой прямолинейности распространения телесигнала каждая телестудия на первом этапе своей деятельности оказалась невольным «монополистом» эфира. В стремлении ответить на все запросы аудитории крылись исторически сложившиеся особенности программной политики и формирования организационной структуры. Спрос рождает предложение. Как правило, не имея для этого необходимых технических и финансовых возможностей, а подчас и творческого потенциала, местные тележурналисты готовили передачи на все темы, всех жанров, по всем видам вещания. В таких условиях складывались традиции, кристаллизовалась организационная структура, отбирались, готовились, воспитывались кадры, устанавливались планы, финансирование и штаты, в соответствии с этим заказывалось оборудование. Одно влекло за собой другое и приходило во взаимосвязь и взаимодействие.

Но монопольное владение эфиром неизбежно приходило во все более резкое противоречие с коммуникационной природой телевидения. Это противоречие преодолевалось сначала стараниями связистов.

54

1

#### В 1959 г. телезрители Харькова

В 1959 г. телезрители Харькова, благодаря началу строительства кабельной линии связи, смотрят репортаж с Красной площади, где проходит октябрьский парад и демонстрация трудящихся. Постепенно претворяется в жизнь решение XX съезда КПСС о создании «специальных каналов связи для обмена программами между телевизионными станциями Москвы, Ленинграда, столиц союзных республик и других крупных городов страны».

В результате возникает ситуация, при которой на телеэкране в рамках одного канала соседствуют передачи ЦСТ, республиканской и местной студий. И так было в течение довольно продолжительного времени, называемого в истории тележурналистики периодом одноканального вещания.

Такое положение дел беспокоило московских журналистов, не имевших никаких гарантий, что создаваемые ими телепроизведения смотрит вся страна. (Любая местная студия могла «закрыть»

любую центральную программу, показывая вместо нее свою продукцию. Более того, поскольку передачи ЦСТ принимались «по цепочке», то они иногда не транслировались (например, если, скажем, Днепропетровск перекрывал Москву, ее не видели и в Одессе). Определенное беспокойство испытывали руководители республиканских телерадиокомитетов, не знавших, как упорядочить работу областных телестудий. (На Украине, например, регулярно издавались грозные приказы, был организован координационный центр, но в условиях однопрограммного вещания это не давало сколько-нибудь заметных результатов.) Недовольны были и местные телевизионщики, вынужденные делиться «своей» аудиторией с другими телепроизводителями и довольствоваться не всегда самым удачным временем в телепрограмме дня, недели, месяца. А самое главное, все это неупорядоченное вещание не очень-то нравилось телезрителям, у которых на экране то появлялись передачи из Москвы (все-таки более качественные), то возникала национальная тематика и звучала родная речь в республиканских программах, то шли в эфир «малые» областные, но зато свои, «кровные», — и уже только поэтому интересные новости...

На помощь снова пришли инженеры-техники. Нет, не вещание детерминировано материальнотехнической базой телевидения, а последняя развивается в соответствии с потребностями вещания на массовую аудиторию. Точнее говоря, обе эти сферы телевидения развиваются в тесном взаимодействии. В 1956 г. появляется двухпрограммное (на горизонте маячит трех- и четырехпрограммное 1965 г.) вещание. Как только распространение ІІ телевизионной программы достигает определенного количественного уровня (речь идет об охвате аудитории), и вновь решается вопрос о разграничении «сфер влияния»: І телевизионная программа мыслится как общесоюзная, ІІ отдается местному вещанию — в союзных республиках (кроме РСФСР) целиком, с тем чтобы все время вещала республиканская студия, а в специально выделенном отрезке времени — областная; в Российской

Федерации II программа тоже считается общесоюзной, а соответственный временной отрезок отдан областному телевещанию.

Но II общесоюзную программу тоже хотела смотреть вся страна, и вот уже в ряде союзных республик (чего не скажешь о краях и областях РСФСР) появились три, потом четыре программы (в столице Казахстана, к примеру, впервые в стране транслируется пять программ).

Так складывается объективный фактор: местные студии перестают быть монополистами эфира. В нашей стране в 1960-1970-е годы возникла и упрочилась единая информационно-пропагандистская система отечественного телевещания. Главной предпосылкой ее возникновения, безусловно, является становление и упрочение местного телевидения, а процесс централизации на этом этапе развития был не только исторически закономерным, но и объективно необходимым.

По сути, это был грандиозный, имеющий колоссальное значение этап в развитии отечественного телевидения. Все находки, все достижения практически всех региональных телеорганизаций оказались (должны были оказаться) в общей копилке, составив костяк последующей программной и организационной политики, став основой дальнейших поисков, развития и совершенствования, а также трудностей и проблем, ошибок и недостатков.

Чего было больше? На первом этапе, как представляется, надо отметить прежде всего заслуги. Однако, выполнив свое назначение, местные программные телецентры стали казаться некоторым руководителям общесоюзного ранга чуть ли не обузой.



На пресс-конференции по поводу открытия международной выставки «Связь-86» заместитель председателя Гостелерадио СССР Г. 3. Юшкявичус, главный специалист в области телевизионной техники, объяснил сворачивание местного вещания трудностями его модернизации, нехваткой дорогостоящей современной телеаппаратуры.

Конечно, проще закрыть студию, чем последовательно совершенствовать ее материально-

техническую базу. Внешне это выглядело даже убедительно: перекрывая местный канал, расширяли возможности аудитории в просмотре передач общесоюзной программы Центрального 56

телевидения. Но вот мнение академика В. Г. Афанасьева, в 1970-е годы непререкаемого авторитета в области изучения идеологических процессов, деятельности средств массовой информации: «В организации информации, особенно через массовые каналы, необходима местная тематика (информация о событиях в городе, районе, селе), поскольку местное является той призмой, через которую преломляется общественная информация, прежде чем закрепиться в виде определенных ценностей, требований, норм в сознании и поведении каждого отдельного человека»\*.

Это умозаключение представляется очевидным, как очевидно и то, что в новых условиях — условиях системного функционирования — принципы деятельности местного телевидения должны были претерпеть существенные изменения. Но модернизация местного телевещания, прежде всего, совершенствование его содержательного наполнения, которые были бы уместны уже в конце 70-х годов, либо не были начаты, либо не дали желаемых результатов, поскольку не имели сколько-нибудь взвешенной, научно обоснованной концепции.

Региональные телестудии, как было сказано выше, традиционно готовили передачи «всеохватной» тематики, вступая в ненужную конкуренцию с общесоюзными телепрограммами и, как правило, проигрывая в «конкурентной борьбе». Это дало основания сделать поспешные выводы об идеологической «нерентабельности» местного телевидения. Добавим к этому трудоемкость телевизионного производства, необходимость действительно больших затрат на модернизацию быстро устаревающего оборудования (затрат, столь необходимых для развития Центрального телевидения и средств связи, позволяющих донести его программы «от Москвы до самых до окраин»). Именно поэтому руководство Гостелерадио СССР в 80-е годы XX в. заняло позицию, ведущую к откровенному сворачиванию местного телевещания. В результате развитие регионального телевидения не только затормозилось, но и пошло на убыль.

Подобная позиция не пользовалась популярностью на местах, не нашла сколько-нибудь убедительного научного обоснования и претворялась в жизнь сугубо административными методами. Трудно сказать, дала ли эта деятельность ощутимый экономический эффект, но идеологические издержки такой политики в области телевещания представляются несомненными, что и продемонстрировало дальнейшее развитие событий.

Характерно, что все это относится к тому времени, которое называют периодом застоя. Перемены в стране, начавшиеся после апреля 1985 г., со всей закономерностью привели к изменению политики и в этой области.

\* *Афанасьев В. Г.* Социальная информация и управление обществом. М., 1975. С. 386.

Очевидно, что основная задача местной, да и любой другой студии телевидения заключается в адекватном по возможности отражении всех сторон жизни той или иной территории, удовлетворении духовных запросов, культурных потребностей проживающей на этой территории телеаудитории. Но не только. Безусловно важной следует признать проблему информационного телеобмена, без которой попросту невозможно как вышеозначенное удовлетворение потребностей аудитории, так и развитие, полноценное функционирование самой телеорганизации.

В каком случае информобмен полезен и необходим? Очевидно, в том случае, если информация, созданная в одном месте, представляет интерес (в том числе прагматический) для тех, кто находится в ином регионе. Проблема эта не только не утратила своего значения после распада СССР, но еще более актуализировалась в постсоветском обществе, где роль ЦТ, а точнее — интегрированной телепрограммы как средства межнационального общения предопределено было выполнять I каналу. И вряд ли у многострадального останкинского телеканала в 1990-е годы было бы столько трудностей, если бы проблемы обмена телевизионной информацией удалось своевременно осмыслить и отработать.

В научной литературе, посвященной тележурналистике, достаточно подробно рассматривались вопросы международного информобмена. В то же время принципы внутрисоюзного обмена телевизионной информацией, разрабатывавшиеся в повседневной практике на эмпирическом уровне, не нашли должного научного осмысления.

Ранее говорилось о том, что системный характер телевизионного вещания, присущий самой его природе, как бы интуитивно ощущался телепрактиками и в начальный период функционирования отечественного телевидения, когда каждая студия была своеобразным монополистом эфира в своем регионе. Уже тогда Московская (Центральная) студия телевидения предпринимала попытки выполнить роль централизующего органа: готовила обменные программы, включающие в себя не только концертные номера, всевозможную художественную продукцию, фиксируемую в то время

при помощи съемок с кинескопа, но и информационные киносюжеты, рассылаемые в десятки городов Советского Союза.

Характерно, что осознавалась не только необходимость распространения информации из центра, но и потребность в получении таковой с мест. Следующим этапом внутрисоюзного телеобмена стали программы региональных телестудий, привозимые в Москву. Так, телезрители столицы впервые увидели программу Киевской студии телевидения 25 декабря 1959 г.: в этот день украинские тележурналисты были гостями телецентра на Шаболовке, 53.

Но в сущности все развитие средств телевизионной связи как раз и шло по пути увеличения возможностей доставки центральной про-

граммы во все уголки необъятной территории Советского Союза. Это было императивом государственной информационной политики, вещательной политики Центрального телевидения.

Как мы знаем, это безусловно важная цель, невероятно сложная в условиях огромного территориального пространства Советского Союза со множеством часовых поясов, что выдвигало дополнительные трудности, в конце концов была успешно решена технически. Москву видели во всех (точнее сказать — почти во всех) уголках страны — это стало предметом гордости и связистов, и телевизионщиков. И вполне законное на определенном этапе чувство восхищения заметным развитием телетехники как-то заслонило изначальное условие этого развития: не просто доставка передач в дальние регионы страны, но обмен телеинформацией.

Очевидно, что в 1970-е годы (во многом это было связано с широким распространением на отечественном телевидении видеомагнитного способа фиксации программ) наше телевидение все более напоминало улицу с односторонним движением: передачи шли по тракту из центра на места — и весьма редко в противоположном направлении (да и то не по другой стороне тракта; поездами и самолетами доставлялись видеокассеты и киноролики с передачами и сюжетами, подготовленными на местах, а вместе с ними нередко прибывали в столицу сопровождающие их творческие работники — для сдачи материалов в Останкино или на Шаболовке: экономично ли это?).

Очевидно, что начиная с середины 60-х годов все развитие отечественного телевидения носило весьма своеобразный центробежный характер (все для упрочения Центрального телевидения и для того, чтобы центральное вещание достигло отдаленных мест). Однако, согласно простейшим физическим законам, центробежные процессы без действия центростремительных сил рано или поздно ведут к энтропии. Не потому ли и темпы развития отечественного телевидения замедлились, и в жанрово-тематической структуре телевизионного вещания на Центральном телевидении в те годы все явственнее ощущались застойные процессы? Разумеется, для этого было немало и других причин объективного и субъективного характера, но названная, по всей видимости, стала одной из основных. Вот почему ускоренное развитие местного телевидения, постоянный и эффективный информобмен, в том числе — использование местных телепрограмм на Центральном телевидении и наоборот могли стать весьма действенным средством для дальнейшего поступательного развития отечественного телевидения.

Своеобразие указанных выше процессов заключалось в том, что центр усиленно распространял сферу своего телевизионного влияния на все территории, даже самые отдаленные. Однако в тоталитарном государстве это со всей неизбежностью вело к более серьезным процессам: отдельные территории и обслуживающие их телевизионные

организации стали стремиться к полному отделению от центра, что фактически и произошло в начале 1990-х годов прошлого века. (По большому счету, внимательное изучение внутрителевизионных связей могло бы заблаговременно подсказать вдумчивому исследователю, что распад СССР неизбежен, как это некогда математическими методами предсказал академик И. Р. Юхновский, бывший потом одним из реальных кандидатов на пост президента независимой Украины.)

Особо отметим, что диалектический подход к проблеме внутрителевизионных связей с позиции логики телевизионного информобмена, учитывающего коммуникационную природу телевизионного вещания, не может не привести к выводу об относительной временности существующих ныне «сепаратистских» тенденций, дезинтеграционных процессов, по крайней мере, применительно к телевидению.

Увлекшись глобальными проблемами становления отечественного телевидения, несколько меньше внимания уделили содержательной сущности становления советского телевещания. А процесс этот тоже был отнюдь не простым.

Вначале телевидение воспринималось как средство доставки на дом потребителям произведений других искусств — кино, театра, эстрады, возможность показа спортивных

мероприятий.

## Хроника событий

1949 г. 16 июня — первая внестудийная передача: репортаж с первомайской демонстрации трудящихся в Ленинграде. Сдан в эксплуатацию весь комплекс реконструированного Московского телецентра на ул. Шаболовка, 53.

29 июня— еще одна внестудийная передача: репортаж о футбольном матче со стадиона «Динамо».

1951 г. 22 марта Совмин принял решение об организации ежедневных телепередач в Москве и о создании Центральной студии телевидения (ЦСТ).

1954 г. 3 апреля первая передача «Ученые на экране телевизора».

27 октября первый номер тележурнала «Искусство».

1955 г. Январь. Первый репортаж с промышленного предприятия — фабрики «Красный Октябрь» (по сути, начало документального раздела телевещания; провел репортаж Ю. Фокин. — В. Ц.). Июнь. Первая событийная передача — репортаж о встрече на Центральном аэродроме президента Вьетнама Хо Ши Мина.

1956 г. 1 мая впервые проведен телевизионный репортаж о военном параде и демонстрации трудящихся на Красной площади\*.

\* См.: *Глейзер М. С.* Радио и телевидение в СССР: Даты и факты. М, 1989. С. 68-79.

**60** 

Важнейшая страница в истории становления отечественного телевидения — освещение Всемирного фестиваля молодежи и студентов с 28 июля по 11 августа 1957 г. в Москве. Именно в это время на Шаболовке создаются первые журналистские творческие подразделения — редакции: фестивальная (впоследствии ставшая Главной редакцией молодежных программ) и «Последних известий» (впоследствии Главная редакция информации).

Во исполнение постановлений ЦК КПСС 1959-1960 гг. (а тогда ничего не делалось без партийных постановлений) на телевидение пришли журналисты. Телевидение становится средством массовой информации и пропаганды — СМИП (аббревиатура СМИ воспринималась в те годы как усеченная). Пропаганда в ее коммунистическом понимании становится основой содержания всех телевизионных передач («Ленинский университет миллионов», тележурнал «Партийная жизнь», «Пропагандистский огонек», «Советское — значит отличное» — такими названиями пестрели расписания телевизионных передач).

Это вовсе не значит, что в этот период отечественное телевидение не создавало ничего интересного. В «Очерках по истории российского телевидения» (М., 1999) автор главы 2 Г. В. Кузнецов время с 1957 по 1970 г. называет «золотыми годами отечественного телевидения». Действительно, это время отмечено поисками и находками, озарениями и достижениями. Таковы «Рассказы о героизме» писателя С. С. Смирнова и выступления мастера устного рассказа И. Л. Андроникова, убедивших аудиторию и тележурналистов в том, что монолог в кадре может быть захватывающим зрелищем; «Кинопанорама» А. Я. Каплера; «Эстафета новостей» Ю. Фокина; «Вечер веселых вопросов» врача Аксельрода, журналиста Муратова, инженера Яковлева, со временем ставший неувядаемым КВНом; «От всей души» В. Леонтьевой; «Телевизионный Клуб кинопутешественников» С. Сенкевича; «Здоровье» Э. Белянчиковой и «Музыкальный киоск» О. Доброхотовой. Первый советский многосерийный телефильм «Операция "Трест" (автор сценария А. Юровский); 50-серийная «Летопись полувека» и 60-серийная «Наша биография»; «Семнадцать мгновений весны» Ю. Семенова и Т. Лиозновой.

Затем — внедрение видеомагнитной записи (ВМЗ), приход на пост председателя Гостелерадио СССР С. Г. Лапина и его волевое решение об исключении некоторых программ из прямого эфира (наполовину импровизационная программа «КВН» от этого умирает — сегодняшний «КВН» А. Маслякова скорее юмористический театр, чем молодежная сатирическая передача, какой она была в те годы). Эпоха Л. И. Брежнева— это время застоя в советской экономике и общественной жизни и одновременно время застоя на телевидении.

# Вопросы и задания

- 1. Какую роль в организации отечественного телевидения сыграли технические особенности распространения телесигнала в метровом диапазоне?
  - 2. Как создавалась единая система отечественного телевизионного вещания?
  - 3. Назовите формы обмена телеинформацией между различными телеорганизациями.

# 7. ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ ПРОЖЕКТОР ПЕРЕСТРОЙКИ (1985-1991 гг.)

Конец 80-х — начало 90-х годов XX столетия вошли в новейшую российскую историю как время коренных преобразований, кардинальных реформ в области экономики, политики,

общественной жизни, время развенчания идеологических клише и психологических стереотипов, крушения идолов и кумиров, еще вчера считавшихся незыблемыми авторитетами. Вот как говорил в апреле 1991 г. об этом Генеральный секретарь ЦК КПСС, первый президент СССР М. С. Горбачев на последнем съезде Коммунистической партии: «Ситуация, в которой оказалось сегодня наше общество, является предметом острых споров, переживаний, а то и взаимоисключающих оценок... Радикально преобразуется политическая система, утверждается подлинная демократия со свободными выборами, многопартийностью, правами человека, возрождается реальное народовластие... Началось преобразование сверхцентрализованного государства... На смену атмосфере идеологического диктата пришли свободомыслие и гласность, информационная открытость общества».

Такими виделись некоторые черты новых социально-политических условий, многие из которых постепенно становились нормой и образом жизни людей. Понятно, что гласность — это еще не свобода слова, а демократизация — только процесс, который должен привести к подлинной демократии. Сейчас представляется, что вся логика развития событий, начиная с апрельского (1985 г.) Пленума ЦК, знаменовавшего начало перестройки, неизбежно вела к августу 1991 г., когда перестройка в понимании идеологов КПСС закончилась вместе с многолетней историей этой партии. Однако этому периоду в истории могущественного тоталитарного государства СССР суждено было стать решающим в кардинальном изменении не только геополитического 62

устройства страны и мира, но и — что много важнее — общественного сознания, складывающегося из мироощущения отдельных людей, отбросивших постыдную психологию «винтиков» государственной машины и превращающихся в личности. Не случайно этот период в нашей истории западные политологи назвали «второй русской революцией» (так назывался телесериал Би-би-си, показанный практически всеми телестанциями мира, в том числе Российским телевидением в ноябре 1991 г.).

Именно в это время возникли принципиально новые социально-политические условия, и вместе с ними — ими же вызванные к жизни и в то же время формирующие эти условия — в недрах отечественной телевизионной системы вызревали, постепенно заявляя о себе, столь же принципиальные перемены, еще не осознанные, но уже необратимые, крепнущие день ото дня.

Исходя из логики развития и потенциальных возможностей различных средств массовой информации можно было бы предположить, что их вклад в радикальные общественные преобразования пропорционален этим возможностям и соответствует логическому ряду, так сказать, количественно-качественному ранжиру: печать — радио — телевидение. Однако на первом этапе, в период перестройки, нередко дело обстояло как раз наоборот. Конечно, телевидение с его всепроникающей способностью, с имманентной аудиовизуальному образу объективностью обладает особым свойством действенности; оно внесло свой вклад в перестроечные процессы. Трудно представить общественный прогресс в стране без телетрансляций Первого съезда народных депутатов СССР, сессий Верховного Совета Союза и Верховных Советов союзных республик, Моссовета, Ленсовета и других советов всех уровней, партийных форумов и митингов, без репортажей из «горячих точек», таких публицистических программ, как «7 дней», «Взгляд», «Пятое колесо» (Ленинградская студия телевидения) и ряда местных телепередач.

И все же участие телевидения в исторических преобразованиях, как представляется, уступало подвижнической работе немалого числа изданий печатной периодики, среди которых можно назвать ежедневные газеты «Известия», «Комсомольская правда», еженедельные «Московские новости» и «Аргументы и факты», «тонкий» журнал «Огонек» и «толстые» «Новый мир», «Знамя», «Октябрь» (число примеров здесь можно множить); и даже сам факт существования не менее популярных противостоящих им изданий, таких, как газеты «Советская Россия» и «Литературная Россия», «День» («Завтра»), журналы «Москва», «Наш современник», «Молодая гвардия», свидетельствовали о реальном плюрализме и борьбе мнений и способствовали не только поиску истины, но и диалектическому развитию, совершенствованию нашей прессы, невозможным в условиях идеологической монополии и единомыслия.

В чем же причина некоторого отставания в борьбе за демократию столь массового, а стало быть, изначально демократического средства информации — телевидения? Каковы механизмы влияния телевизионного вещания на общественные процессы? Какой должна стать сама телевизионная система, чтобы соответствовать современным требованиям, быть в состоянии эффективно выполнять новые задачи?

Рассматривая вопрос об адекватном отражении реальной действительности в программах советского телевидения, стоит заметить, что в годы перестройки, пожалуй, не было более важной

и сложной, постоянной и ответственной тематики, чем проблемы межнациональных отношений. В том, как освещались на отечественном телеэкране неоднозначные события в Прибалтике, на Кавказе, в Средней Азии, Молдове, Украине и других регионах страны, можно ясно увидеть сильные и слабые стороны телевидения, его потенциальные возможности и неиспользованные резервы. Анализ конкретных телепередач и тенденций в освещении межнациональной тематики, как представляется, дает возможность составить достаточно полное представление о реальном состоянии телевизионного вещания, как, впрочем, имеет и безусловную самоценность, учитывая уникальную многонациональность состава страны и многонациональный характер отечественного телевидения в том виде, в каком оно создавалось на протяжении ряда советских десятилетий.

Эпизод I. В декабре 1986 г. в Алма-Ате прошли массовые выступления молодежи, которые тогда были квалифицированы как националистические по своим устремлениям. (В 1991 г. Указом Президента Казахстана Н. Назарбаева в пятую годовщину этих событий 17 декабря объявлено Днем национального возрождения.) Это было первое выступление подобного плана, о котором страна узнала хотя и с некоторым опозданием, но, как говорится, по горячим следам — и, что самое важное, из официальных источников.

Между прочим, тогда средства массовой информации пытались представить дело так, будто межнациональные напряженности как раз и начались в декабре 1986 г. в Казахстане и являются порождением эпохи гласности. Это, разумеется, не соответствует действительности. Гласность отнюдь не стала причиной возникновения целого ряда «болевых точек» — она высветила их, сделала общеизвестными. Разве до Алма-Аты все было гладко? В докладе на XX съезде ВЛКСМ (апрель 1987 г.) говорилось о событиях того же ряда в Якутии, во Фрунзе, на Северном Кавказе. Точнее, эти регионы были названы вместе с Алма-Атой, но о соответствующих «региональных конфликтах» официально ничего не было известно. В те времена считалось, что негативную информацию могут знать только те, «кому положено», а «народу это не надо».

Эпизод II. Вот уже и в Москве стали проходить демонстрации и публичные голодовки так называемых «невыездных» — советских граждан, добивающихся разрешения покинуть родину. Их подробно сни-

мали западные теле-, кино- и фотокорреспонденты. Отечественные блюстители порядка запрещали эти съемки. Правда, запрет этот не нарушало только Центральное телевидение. Журналисты «свободного мира» рьяно боролись за свое право «отражать реальную действительность». В программе «Время» дикторы сообщали, что «во время демонстрации западные корреспонденты обрывали пуговицы на форменных мундирах милиционеров, а оператор западногерманского телевидения в экстазе перекусил кабель своего видеокомплекта».

Почему об этом рассказывали в теленовостях, а не показывали, если события разворачивались так, а не иначе? Впрочем, даже самым неискушенным телезрителям было не просто верить диктору на слово в то время, когда изначальная основа телевидения — показ событий, а не рассказ о них. Что же касается журналистов, то каждому из них хорошо известно: оператор из любой страны при разного рода обстоятельствах скорее откусит собственный палец, нежели сознательно повредит видео-, кино- или фотоаппарат — орудие производства, которое не просто кормит его, но и превратилось как бы в еще один орган чувств профессионала, стало его органичной частью. Относительно же пуговиц на мундирах, то они вполне могли пострадать в то время, когда не нашедшие взаимопонимания стороны старательно выполняли служебные обязанности — каждая свои...

Для убедительности приведем подробную выдержку из статьи главы нью-йоркского бюро еженедельника «Ти-Ви гайд» Нила Хики:

«Когда участники еврейского движения протеста пришли на заранее объявленную мирную демонстрацию, одетые в форму и гражданское платье милиционеры напали на них без предупреждения, вырвали у них плакаты, а некоторых сбили на землю и потащили по тротуару в специальные машины. Сотни москвичей наблюдали за разгоном демонстрации, стоя под гигантским портретом Ленина на красном полотнище (действие происходило накануне майских праздников. — В. Ц.). На место происшествия прибыла американская съемочная группа, агенты КГБ тут же окружили ее и начали оттеснять, направляя объективы камер вверх. Участники съемок несколько раз пытались энергично вырваться из окружения и продолжать работу, но сотрудники КГБ вновь и вновь заталкивали их в толпу, откуда никакие съемки не были возможны.

Когда репортер "Ти-Ви гайда" попытался исподтишка сфотографировать эту свалку, неожиданно материализовались другие агенты КГБ и 35-миллиметровая камера репортера оказалась прижатой к его груди. Когда же он вырвался от них в толпу и поднял фотоаппарат над головами, пытаясь поймать в объектив осажденную телегруппу (обращение с которой

представляло собой очевидное нарушение профессиональных прав журналистов, предусмотренных протоколами между США и СССР), агенты подтолкнули его, он потерял равновесие, а

один из агентов закрыл объектив рукой. Все оставшееся время демонстрации на расстоянии вытянутой руки возле репортера стоял еще один агент — коренастый, усатый, в бело-синей ветровке. Он неодобрительно наблюдал за репортером, взглядом пресекая все дальнейшие его попытки заняться фотожурналистикой.

"Спасибо за помощь", — сказал репортер сотруднику КГБ, когда толпа стала рассеиваться.

"Я не говорю по-английски", — ответил агент на неплохом английском. Затем он целый квартал прошагал вслед за репортером, чтобы убедиться, что тот действительно покинул место события».

Эпизод III. В самый разгар событий в Нагорном Карабахе и вокруг него многие газеты рассказали о мужественном поступке председателя колхоза имени В. И. Ленина Агдамского района в Азербайджане Хураман Аббасовой, которая встала перед разъяренной, доведенной до крайности толпой и, как героиня древнего восточного эпоса, сорвала с головы платок, бросив его к ногам враждующих. Ожила старая легенда: никто не посмел переступить материнский платок — и не пролилась братская кровь, как случилось это во время сумгаитской трагедии.

Почему же так редко говорилось об этом факте с телевизионного экрана? И почему телевидение не смогло бросить символический белый платок между давшими волю эмоциям представителями разных национальностей, живущих в Нагорно-Карабахской автономной области, их земляками в Армении и Азербайджане?

Казалось, частично ответ на этот вопрос содержался в первом крупном партийноправительственном постановлении, наметившем выполнение всех необходимых работ по обеспечению устойчивого приема на всей территории Нагорного Карабаха общесоюзной телевизионной программы, а также передач в полном объеме Азербайджанского и Армянского телевиления.

Характерно, что проблему, вокруг которой долгое время шли бесплодные споры, удалось решить в самые сжатые сроки: было завершено сооружение радиорелейной линии Ереван — Горис, мощная ретрансляционная станция обеспечила показ армянских телепередач в Степанакерте, столице НКАО, и на территории Азербайджана.

Эпизод IV. Технические проблемы, требующие сложных инженерных решений, значительных материальных средств, теперь решались достаточно быстро. Но сам факт совершенствования материально-технической базы телевидения отнюдь не становился гарантией повышения пропагандистского эффекта телевизионного вещания. Когда в Степанакерте началась многомесячная забастовка, митинги стали круглосуточными, в толпе на площади засветились экраны переносных телевизоров. Программа «Время» из Москвы сообщала, что в Степанакерте все спокойно. А на улицах — войска. Люди ждали правдивых сообщений, но упорно молчали телевидение, радио — центральное,

местное. Только «голоса», зарубежные радиостанции подробно комментировали происходящее. И ведь знаем (это давно и убедительно доказали специалисты в области социальной психологии, это подтверждено социологическими исследованиями): первая оценка события воспринимается аудиторией как достоверная; следующая должна сначала развенчать сложившийся стереотип, только потом будут услышаны иные аргументы.

Такое неадекватное отражение реальной действительности в СМИ происходило в эпоху объявленной гласности, когда журналистов избавили от мелочной опеки, многочисленных запретов, жесткого контроля. Но нет — кто-то невидимый все же дирижировал освещением закавказских событий. Причем диалектика этого процесса носила классически двойственный характер: чем больше на местах партийные и советские органы утрачивали контроль над событиями (втягивались в «выяснение отношений», «сведение счетов»), тем более несправедливой по отношению к соседям становилась деятельность местных органов массовой информации. Что касается Центрального телевидения, Всесоюзного радио, газет и журналов, выходящих в Москве, то в их работе особенно ощущалась «дирижерская палочка»: то полное замалчивание происходящего; то краткие сообщения, не дающие представления о масштабах событий, но оставляющие простор для домыслов, слухов, измышлений; то, как по команде (почему «как»?), журналистские десанты в Ереван, Баку, Степанакерт, обширные (нередко поспешные, непродуманные) материалы — во всех средствах массовой информации однонаправленные, с заданной тематикой и однолинейными выводами.

В общем, весьма продолжительное время вдумчивый и беспристрастный читатель, зритель,

слушатель не мог не замечать, что его держат на голодном, часто искаженном информационном «пайке» — таким образом, граждане огромной страны, по сути, лишены были возможности объективно разобраться в закавказских событиях и по возможности повлиять на них. А в самих Закавказских республиках такой «плюрализм» прессы не только не способствовал умиротворению, но практически подбрасывал немало дров в костер национальной междоусобицы.

Даже обращения руководителя государства М. С. Горбачева к жителям конфликтующих республик, на которые Центральное телевидение и центральная пресса немедленно давали *отклики*, оставались неизвестными широкой аудитории. (Это «великое» изобретение советской журналистики — обсуждать документы, которые не публиковались, книги и фильмы, которых никто не читал и не видел, откликаться на нечто неизвестное...)

**Эпизод V.** 8 апреля 1989 г. в программе «Время» после блока международной информации, перед спортивными новостями, на экране появился И. Кириллов на нейтральном фоне (обычно в таком оформле-

нии передают некрологи). Приглушенно-нейтральным тоном диктор начал читать сообщение: «Четвертый день в столице Грузии — Тбилиси неспокойно». Внизу кадра субтитром вспыхнула надпись «ТАСС сообщает». Как будто у Центрального телевидения нет собственного корреспондента в Грузии. Как будто у корпункта ЦТ испортилась вся видеосъемочная техника. Но даже если так, ведь «четвертый (!) день неспокойно». А от Москвы до Тбилиси менее четырех часов лету... Понятно, что нельзя приписывать вину за такую «оперативность» самому телевидению. Понятно, что так оно действовало по указке сверху. Но ведь сама-то «указка» была уже отменена! Однако руководство Центрального телевидения отнюдь не спешило воспользоваться дарованной свободой. На следующий день программе «Время» пришлось сообщать о тбилисских событиях уже не в конце передачи, а в начале. Сразу после военного обозрения (!) диктор зачитал очередной тассовский материал:

«В ночь на 9 апреля, после 21 часа, несмотря на принимаемые партийными, советскими и правоохранительными органами меры, обстановка на митинге в Тбилиси стала резко осложняться и выходить из-под контроля... В этой ситуации с целью обеспечения общественной безопасности и предотвращения непредсказуемых последствий руководство республики приняло решение — прервать антисоветское, антиобщественное сборище, очистить площадь у Дома правительства. Подразделения МВД и войск строго выполняли инструкцию о неприменении оружия, о мерах предосторожности, особенно к женщинам и подросткам. Однако отдельные группы экстремистов, вооруженные камнями, палками, металлическими предметами, оказали яростное сопротивление. Их действия вызвали в толпе давку, в результате которой погибло 16 человек. Несколько десятков получили травмы различной степени тяжести».

Пройдет не так уж много времени, и комиссия съезда народных депутатов СССР установит, сколько недосказанного и лжи в этом сообщении. Телевидение же формально не обязано проверять достоверность сведений, распространяемых правительственным телеграфным агентством.

Не останавливаясь подробно на анализе экономических и социальных причин, отметим, что они в значительной мере определяют развитие межнациональной напряженности. Отсюда вытекают и нередко становятся главенствующими идеологические, политические, культурные, правовые, моральные, этические явления, остро характеризующие проблему. И в этом ряду не последнее место занимает деятельность телевидения, использованные и нереализованные возможности телевизионного вещания.

Безусловно, проблема освещения межнациональных конфликтов чрезвычайно сложна, многоаспектна. В мировой журналистской практике выработано немало вполне эффективных моделей\* — теорети-

\* См., например: *Браун Д. Р., Файерстоун Ч. М., Мицкевич Э.* Теле- и радионовости и меньшинства. М.: Интерпракс, 1994. С. 41-72.

чески безупречных, но в практической деятельности дающих нередко неадекватные результаты. Отечественная журналистика, как всегда, использовала метод проб и ошибок — хотя ошибки в этой сфере нередко приводят к непоправимым последствиям.

Здесь уместно вспомнить и прибалтийскую тему. Как известно, телевидение республик Прибалтики относилось к числу наиболее развитых в СССР. Здесь старались не экономить на материально-технической базе, подготовке кадров теле- и радиовещания. Приводился такой пример: в Эстонии 0,1% всего населения республики работает в системе Гостелерадио. Эта

чрезвычайно высокая цифра свидетельствовала о той роли, которая отводилась республиканским средствам массовой информации. В историю развития советской тележурналистики прибалтийские репортеры внесли заметный вклад. Хрестоматийно известны работы Валдо Панта, Рейна Каремяэ, Эне Хион. В свое время на экране Центрального телевидения блистал Урмас Отт, ведущий популярнейшего цикла «Телевизионное знакомство».

Думается, дело не только в талантливости тележурналистов Эстонии. В отличие от большинства коллег, они всегда работали в условиях жесткой конкуренции. В Таллине принимали финские телепередачи\*. Вещание северных соседей, близких прибалтам по языку, обычаям, поведению и проявлениям характера, не могло не влиять на аудиторию и опосредованно на местных тележурналистов. То, что возникает в борьбе, всегда сильнее. Не случайно Центральное телевидение, как правило, охотно транслировало предлагаемые прибалтийскими студиями телепередачи. По крайней мере, так было до появления в Прибалтике оппозиционной прессы.

Давно замечено: чем малочисленнее народ, тем упорнее он борется за сохранение родного языка, национальных традиций, собственной психологической независимости. Видимо, срабатывает естественный инстинкт самосохранения. Именно поэтому диалектика национального и межнационального и сопряжение обоих начал здесь обретает особо острый характер. В Прибалтике к этому добавились причины политического характера. «Прибалтийский феномен» приобрел некое самостоятельное значение, его развитие шло, с одной стороны, независимо от внешних причин, а с другой — демократизация и гласность, безусловно, катализировали центробежный процесс. Стремление к утраченной национальной независимости всегда

\* В конце 1980-х годов в Эстонии одновременно функционировало 6 телевизионных каналов: две программы ЦТ, Эстонское республиканское и Ленинградское ТВ, 1-я программа финской государственной телекорпорации Юлейсрадио и коммерческое рекламное телевидение Финляндии «Майнос ТВ». Кроме того, некоторые телезрители принимали передачи Латвийского и Псковского ТВ. В целом же в приграничных районах СССР был возможен прием эфирных телепрограмм 11 стран: Венгрии, Польши, Румынии, Чехословакии, Норвегии, Финляндии, Турции, Ирана, Монголии, Японии, Китая.

было присуще коренным прибалтам. Просто в доперестроечные времена люди не могли публично выражать свои потаенные мысли и чувства. События и в Прибалтике развивались, что называется, лавинообразно. Приведем публикации центральной и местной прессы о работе Латвийского ТВ.

## События в зеркале прессы

«Любому непредвзятому зрителю очевидно, — писал академик АН Латвийской ССР В. Штейнберг, анализируя местную телепередачу "Лабва-кар" ("Добрый вечер"), — что у Латвийского ТВ есть любимчики и нелюбимчики. Первые — представители НФЛ (Народного фронта Латвии. — B.  $\mathcal{U}$ .), вторые — интерфронтовцы (объединение русскоязычных граждан республики. — B.  $\mathcal{U}$ .), которых с экрана именуют "раскольниками" и "контрреволюционерами". Чем же объяснить такую односторонность "Лабва-кар"? Не тем ли, что председатель НФЛ Дайнис Иванс — один из ведущих телепрограммы?» (Советская культура, 2 февраля 1989 г.)

«"Лабвакар"? Никто не покушается на свободу творчества талантливых журналистов. Ничего страшного в том, что, не имея своего органа, они пропагандируют свои взгляды и цели через каналы массовой коммуникации. Ненормально другое — когда общенародный по своему статусу канал становится по преимуществу рупором группы» (из беседы первого секретаря Рижского горкома КПСС А. Клауцен с корреспондентом газеты «Ригас балес» 24 февраля 1989 г.).

Трудно не согласиться с такой постановкой вопроса. Но здесь же следует признать, что в течение семидесяти лет отечественные средства массовой информации были рупором и трибуной одной партии (не всего общества, но его части), что и привело к плачевным последствиям, касающимся как положения в стране, так и состояния системы СМИ.

Как видим, отечественное телевидение оказалось явно не готовым к освещению межнациональной напряженности. Накопив изрядный опыт подготовки «ура-патриотических» передач интернациональной тематики, зачастую лакировавших реальную действительность, рисовавших ее в розовом свете так, что настоящие проблемы увязали в «сиропе» сладкозвучных славословий по поводу безоблачной дружбы народов и постоянного сближения наций и культур, телевидение спасовало перед острыми вопросами, которые поставила жизнь.

Перелом начался с прямых трансляций заседаний Первого съезда народных депутатов СССР. Неожиданности здесь начались буквально с самого начала первого заседания. Как только прозвучали слова об официальном открытии форума, на трибуну поднялся никем не объявленный депутат и предложил почтить минутой молчания память жертв Тбилиси. Режиссер, ведущий трансляцию открытия в прямой эфир, назубок знающий утвержденную процедуру и никак не ожидавший отступления от сценария, потерял контроль над собой и «вывел» изображение. На экране появилось то, что на профессиональном жаргоне называется «молоко» (белый фон при отсутствии картинки). Звук, ка-

**70** 

жется, не пришлось выключать, потому что в зале установилась мертвая тишина. Так форум впервые избранных демократическим путем народных депутатов СССР сошел с «наезженной колеи». И редко на нее возвращался. Работники телевидения, ведущие трансляции, уже не теряли самообладания, что бы ни происходило в зале. Более того: день ото дня в сложной парламентской учебе набирались опыта депутаты, а вместе с ними учились и телерепортеры. По жанру некомментированные трансляции события, на которое журналисты даже теоретически не могли повлиять, постепенно превращались в публицистические репортажи, захватывающие своей страстной драматургией — драматургией не только самого события, но и его показа по телевидению. Телекамеры становились все смелее и откровеннее: холодные и бездушные «соглядатаи», блещущие никелем, лаком и толстым стеклом объективов, они превращались в заинтересованных, взволнованных наблюдателей, соучастников, эмоциональных летописцев, не боящихся продемонстрировать свое отношение к происходящему, не навязывая его зрителям, но и не скрывая, что помогало телеаудитории разобраться во всех непростых перипетиях происходящего во Дворце съездов.

В пристрастной некомментированной трансляции умело использовался даже такой сложный и обоюдоострый прием, как контрапункт.

Эпизод VI. Вспоминается прямое и бескомпромиссное выступление депутата из Прибалтики. Председательствующий Б. Лукьянов отреагировал чересчур резко — и тогда депутат, внешне сдержанно, тщательно подбирая русские слова, заявил: вот почему я буду голосовать за выход моей республики из состава СССР. И сел на место. Председательствующий не стал вступать в полемику. События покатились дальше, но у нас, зрителей, оставалось тягостное чувство. Его явно разделял режиссер трансляции, потому что на экране встретились: холодный, непримиримый, обращенный внутрь себя взгляд прибалтийского депутата — и неприемлющий, жесткий взгляд председательствующего. Наверняка они смотрели вовсе не друг на друга, может быть, уже и думали о другом. Но экран столкнул, свел в единый пластический образ те и другие глаза — и эти два кадра в сущности предсказали будущее развитие событий в республиках Балтии, а может быть, и грядущий трехдневный августовский путч 1991 г.

Для страны 1990 г. начался под знаком Литвы. В январе в республику прибыл М. С. Горбачев. Прибыл ровно за два месяца до решения литовского парламента о независимости Литвы. Визит запоздал и был для советского лидера куда труднее любой зарубежной поездки. Дискуссии отличались бескомпромиссностью: у каждой из сторон была своя правда. Понять друг друга, а подчас и услышать, они нередко не могли, а иногда не хотели.

**Эпизод VII.** Вся страна благодаря телевидению, подробнейшим образом освещавшему поездку М. С. Горбачева, была свидетелем этого

«противостояния». В многочасовых трансляциях, привлекавших, думается, пристальное внимание миллионов зрителей, была своя напряженнейшая драматургия — столкновение разума и эмоций, истории и дня сегодняшнего, гордого самосознания маленького народа, логики мыслей и силы чувств, наконец, сложного взаимодействия особенностей двух близких, но неодинаковых культур. Безусловно, в этом взаимодействии шел обоюдный процесс взаимообогащения. Взаимной пользы. Взаимного интереса. Интереса не только — и даже не столько! — общающихся сторон. Нашего зрительского — общенародного интереса. Повторим: благодаря телевидению, сумевшему передать не только смысл, содержание, но и накал, настроение, тончайшие нюансы этого общения.

Однако наше вездесущее Центральное телевидение показало, на что способно, — и вместе с генсеком покинуло республику. Выходит, не проблемы межнациональных отношений волновали тележурналистов, а желание отразить «каждый шаг» главы государства. Цель вполне привычная, но уж никак не единственно верная.

#### События в зеркале прессы

«Фактически сегодня мы очень часто проводим, если хотите, антинародную политику, — говорил Э. Сагалаев, возглавлявший тогда Главную редакцию информации ЦТ. — Думаете, преувеличиваю? Ну, не увидели люди какого-то сюжета. Небо не рухнуло. Но когда, например, в Баку который день погромы, а мы молчали, то мы наносили этим гигантский вред и армянскому, и азербайджанскому, и всем другим народам страны... Люди хотят видеть в программе "Время" источник информации о том, что происходит в стране и в мире, а не информацию властей о том, какими бы они хотели видеть страну и мир. Тактика умолчания, сглаживания и "причесывания" фактов лишает объективной информации всех: от рядового телезрителя до Президента. Объективная информация — надежная опора власти и тех, кто ее реализует. Любая другая — путь в Зазеркалье» (Известия, 6 апреля 1990 г.).

Действительно, Центральное телевидение не рискнуло показать нам бакинские события в начале 1990 г. С ними можно было познакомиться на очередной кассете «Огонек-видео» (1992. № 2), которая открывалась сюжетом «Баку, кровавый январь». Пожалуй, даже самые изощренные фильмы ужасов блекнут по сравнению с реальностью тех дней.

Эпизод VIII. 11 марта 1990 г. литовский парламент провозгласил независимость республики. В соответствии с Указом президента «О дополнительных мерах по обеспечению прав советских граждан, охране суверенитета Союза ССР на территории Литовской ССР» в республику ввели дополнительные части Советской Армии. Литовское телевидение показало, как ночью по Вильнюсу проходила военная техника. Командующий сухопутными войсками генерал армии В. Варенников (впоследствии один из организаторов августовского путча 1991 г.) объяснял, что полк воздушных десантников вошел в столицу респуб-

лики ночью, «чтобы не мешать городскому движению». Нетрудно представить, какой грохот стоял на узеньких улочках старого города, так что «забота» о покое его жителей была очевидной...

13 января 1991 г. в Вильнюсе демократической прессой было названо «кровавым воскресеньем». Армейские автоматчики под прикрытием танков штурмом взяли здание литовского телевидения (и телебашню). Результатом операции стало 13 убитых и 144 раненых. Поводом для этого преступления послужило требование некоего анонимного прокоммунистического комитета национального спасения, которому не нравилось содержание передач местного ТВ и радио. Вполне возможно, что содержание передач не было безупречным — но была ли адекватной реакция? Сам вопрос звучит кощунственно.

Десантники заставили замолчать литовских теле- и радиожурналистов. А как освещало трагические события ЦТ?

«13-го вечером реальность в весьма искаженном виде прорвалась на телеэкраны в лице ведущего программы "Время" журналиста-диктора Д. Бирюкова, который сухо рассказал о положении в Литве, показал заранее записанную беседу с министром внутренних дел СССР Б. Пуго, а потом с дрожью в голосе и с презрением во взгляде сказал примерно следующее: нашлись, мол, несознательные люди, которые в знак протеста вышли на московские улицы.

В Литве лилась кровь, а нам показывали мультфильмы Уолта Диснея... Это напоминало старые времена: под развеселые песни "кубанских казаков" людей сажали в "воронки". И нам стало страшно. Страшно за вашу и нашу свободу...» (Комсомольская правда, 15 января 1991 г.).

Литва оплакивала погибших. Мир выражал сочувствие маленькой прибалтийской республике. А по первой программе Центрального телевидения транслировали развлекательное «Александршоу» (программа А. Маслякова), где полураздетые девицы отплясывали канкан.

«"Информационным насилием" можно назвать позицию, занятую руководством Гостелерадио СССР, — писали по горячим следам Н. Логинова и Л. Польская, штатные телекритики. — Официальная программа "Время" дает одностороннюю, неполную и нередко заведомо ложную информацию из Литвы. По существу, государственный телеканал превратился в источник дезинформации советского общества» (Литературная газета, 16 января 1991 г.).

Демократическая печать была единодушной в оценке «вещательной политики» Центрального телевидения.

«Нынешнее Гостелерадио СССР, похоже, совсем не волнует объявленное в прессе общественное недоверие, — писали Е. Караева и Е. Чекалова. — Еще с лапинских времен здесь поняли: ТВ совсем не для зрителей. Так уж Государственный телекомитет устроен — это целая система маленьких, средних и побольше контролеров... Высокопарно толкуя о высших государственных интересах, они охраняют свои — личные и ведомственные. Охраняют настолько рьяно, что рискуют нарушить государственные же законы. Цензура, распространение фальшивок, лишение журналистов возможности сообщать имеющуюся в их распоряжении достоверную информацию — все это карается Законом о печати и может быть обжаловано в суде» (Московские новости, 3 февраля 1991 г.).

В Вильнюсе Литовское государственное телевидение возобновило вещание из подпольной телестудии с единственной телекамерой, четырьмя микрофонами и бытовым видеомагнитофоном. А в здании республиканского телерадиокомитета, где хозяйничали военные, по словам Е. Саркисян (Известия. 1991. 19 января), был воплощен оруэлловский вариант телевидения: передачи вел симпатичный полковник. Для радиослушателей Литвы вещание на литовском языке организовало рижское радио. Вот такое проявление интернационализма.

И все же большинство телезрителей Литвы получали необходимую информацию: полноценно работал Каунасский телецентр. Это был как раз тот случай, когда роль местного ТВ оказалась необычайно велика. Подобная же ситуация сложилась в целом по стране 19-21 августа 1991 г.: хотя путчисты блокировали работу Центрального телевидения, однако большинство региональных телецентров вещали в практически независимом от Москвы режиме и многие из них занимали вполне прогрессивную позицию. В Москве особую роль в мобилизации горожан на защиту «Белого дома» сыграли разрозненные кабельные телесети.

Проследив за хроникой событий 90-х годов XX в. и освещением их в средствах массовой

информации, приходится констатировать, что в новых социально-политических условиях отечественное телевидение не сумело найти оптимального соотношения национального и межнационального в телепрограммах, как не смогло добиться сбалансированного взаимодействия центральных и региональных программ. Но процесс реформирования начался, искусственные преграды для его интенсификации либо исчезали сами собой, либо старательно устранялись (хотя попутно вновь и вновь продолжали возникать новые проблемы и дополнительные сложности).

Для общественного развития, экономики страны в конце 80-х — начале 90-х годов прошлого века были характерны следующие особенности: децентрализация, разграничение функций центра и регионов, местное самоуправление, суверенитет территорий. Эти процессы в полной мере касались и функционирования телевидения. Местное телевизионное вещание становится важнейшим фактором политической, общественной жизни регионов, поэтому местное самоуправление неизбежно ведет к дальнейшей дифференциации республиканских, краевых и областных телеорганизаций. Дифференциация и по содержанию вещания, и по организации работы. Жесткий диктат центральных органов (в частности, бывшего главного управления местного телевидения и радиовещания Гостелерадио СССР вкупе с планово-финансовым управлением), осуществлявшийся на протяжении многих лет, оказался бесперспективным, более того, вредным для развития местного вещания.

В то же время чрезмерность процессов децентрализации для телевидения может быть более опасна, чем для экономики. Этот вывод

обусловлен тем, что телевидение — средство коммуникации: в техническом отношении излишнее дробление не на пользу дела, а в плане содержательных структур телевизионное вещание, как оказывается, — наиболее действенное средство консолидации общества. Стало быть, дифференциация и координация деятельности — двуединый процесс развития телевещания, взаимодействия местных студий друг с другом и с центральными программами.

Монополия, да еще политически зависимая, с неизбежностью ограничивает вещательную политику и ставит пределы вещательной практике. На эту проблему интересно посмотреть чужими глазами.

## События в зеркале прессы

Вот на что обращали внимание наши зарубежные коллеги за год до кардинальных перемен и в стране, и на телевидении:

**Джон Кохан, журнал «Тайм» (США).** «Похоже, ЦТ застряло на первом этапе гласности — может быть, оттого, что, показывая необходимость реформ в других социальных институтах, оно еще не приступило к решению собственных внутренних организационных проблем».

Риоити Микамэ, газета «Майнити» (Япония). «Советское телевидение не всегда объективно... Много говорилось о Литве, но все события Гостелерадио СССР преподносило с позиций Москвы. Удивило внезапное прекращение трансляции 1 мая. Конечно, то, что происходило на Красной площади, малоприятно для Горбачева и всего руководства\*. Но ведь это реальность, рассказывать о которой не должно быть стыдно. Стыдно скрывать реальность».

**Владимир Янцура, газета «Правда» (Словакия, ЧСФР).** «Непонятно, почему ЦТ так редко использует в своих программах актуальные материалы местных телестудий? А что если из них составить новую центральную передачу?»

Элизабет Такер, журнал «Ньюсуик» (США). «С появлением независимого местного ТВ у зрителей появится гораздо больше возможности удовлетворять свои потребности в информации и самим находить ответы на актуальные вопросы... Центральное ТВ по своей сущности порочно, ибо все еще обременено обязанностью защищать в политических дискуссиях позицию партии» (Литературная газета, 30 сентября 1990 г.).

Трудно не согласиться с этими высказываниями, в которых явственно читаются все те же идеи демонополизации, децентрализации, регионализации. Но время постепенно брало свое. Газеты сообщали:

## События в зеркале прессы

«В Архангельске зарегистрирована независимая телевизионная компания "Ника-ТВ", альтернативная государственному телевидению, намеренная осуществлять трансляцию по двум дополнительным каналам. Один из

\* 1 мая 1990 г. во время первомайской демонстрации впервые на Красной площади появилось «альтернативное» шествие с антикоммунистическими, антисоветскими и антигорбачевскими лозунгами. М. С. Горбачев и другие руководители СССР покинули трибуну Мавзолея. Телетрансляция была прекращена.

них будет находиться в распоряжении городского Совета. Второй будет развлекательно-коммерческим».

«С конвейера Ахтырского производственного объединения "Промсвязь" сошли первые десятки параболических антенн по приему телевизионных сигналов с орбитальных спутников связи».

«Заплатив 47 тысяч рублей за два с половиной часа эфирного времени, стал владельцем независимой телепрограммы комментатор республиканского телевидения Нуркас Муллоджанов. Альтернативная программа известного в Киргизии тележурналиста может стать серьезным конкурентом для местного Госкомитета...»

«Ростовский горисполком утвердил программу развития альтернативного вещания, предложенную созданной в городе ассоциацией кабельного телевидения».

Сообщений такого рода становилось все больше. Объединяло их настойчивое противопоставление новых телеканалов системе государственного телевидения, постоянное упоминание таких понятий, как «независимое», «альтернативное». В этом выразилось и общее недовольство состоянием дел в системе отечественного телевидения, и ищущий воплощения в телепрограммах политический плюрализм, и легко объяснимое желание аудитории расширить свои возможности по выбору каналов телеинформации.

Тупиковая ситуация, в которой оказалось государственно-монополистическое отечественное Центральное телевидение, еще не ощущалась либо не признавалась публично. Однако телепрактики явно хотели вырваться из оков номенклатурно-государственного телевидения. Идея альтернативности весьма привлекала известных журналистов. Об этом свидетельствуют даже заголовки их выступлений в печати... («Альтернативное телевидение? Да!» — отвечал на вопрос «Огонька» (1990. № 21) В. Познер. «Альтернативное ТВ. Да? Или нет?» — размышляли в «Литературной газете» (30 мая 1990 г.) В. Молчанов, В. Познер, И. Фесуненко и В. Цветов.)

Но что самое удивительное: идея альтернативного телевидения пришлась по душе и тогдашнему руководству Гостелерадио СССР — причем настолько, что председатель Гостелерадио СССР М. Ф. Ненашев добивался на Пленуме ЦК КПСС включения соответствующего положения в Платформу партии к XXVIII съезду. Лишь неподатливость М. С. Горбачева удержала от этого шага. И все же в августе 1989 г. появился приказ по телевизионному ведомству (оставшийся, впрочем, невыполненным) о мерах по созданию независимого ТВ-канала под эгидой... Главной дирекции программ Центрального телевидения. Монополист (Гостелерадио СССР) настойчиво трудился над созданием и упрочением позиций своего конкурента. Парадокс? Только на первый взгляд.

Создание альтернативного телеканала дало бы возможность «вынести за скобки» весь спектр общественных движений, политических

партий, многоцветье жизни, не укладывающееся в утвержденную доктрину. И были бы в этом случае один неформальный — и сколько угодно официальных телеканалов, как близнецы похожих на тогдашние ЦТ-1 и ЦТ-2.

И вот М. Ф. Ненашев в тот самый день, когда президент подписал Указ о его освобождении от должности председателя Гостелерадио СССР, на пресс-конференции для советских и иностранных журналистов объявляет о грядущем отказе от монополии Гостелерадио СССР на существующие каналы, о предпринимаемых шагах с целью получения каждым каналом коммерческой самостоятельности и специализации, что привело бы к творческому соревнованию и конкуренции.

На следующий день в кресло председателя Гостелерадио СССР сел Л. П. Кравченко. В работе Центрального телевидения сразу же появились новые (хорошо забытые старые) веяния. «Авторское телевидение» перешло с І на ІІ программу, более чем вдвое потеряв число своих поклонников. «Взгляду» было предложено уточнить концепцию программы, для чего его авторов на неопределенное время отлучили от эфира. Для программы «Время» и ТСН ввели должности выпускающих редакторов, явно выполнявших функции политических цензоров. Вот как характеризует этот период телекритик Ю. Богомолов в статье: «Туда и обратно (ТВ до и после перестройки)»: «Давно замечено, что средства массовой коммуникации первыми пробуждаются от летаргического сна с началом общественного подъема и первыми подвергаются атаке со стороны путчистов» (Литературная газета, 6 марта 1991 г.).

Как видим, это написано за полгода до попытки военно-государственного переворота в СССР в августе 1991 г. Впрочем очевидно, что телевидение «пробуждалось от летаргического сна» дольше и труднее, чем многие печатные издания, что легко объясняется невероятной громоздкостью, инерционным механизмом этого государственного политического института. Отступление с завоеванных позиций гласности здесь также происходило раньше и заметнее — да ведь и давление на Центральное телевидение оказывалось куда более значительное.

Атака на ТВ, по словам Ю. Богомолова, «может быть осуществлена непосредственно с оружием в руках, с выстрелами и кровью (как в Вильнюсе), а может носить мирный, достаточно постепенный характер с применением рутинных бюрократических мер (как в Останкине — когда поменяли в руководстве Гостелерадио СССР М. Ф. Ненашева на Л. П. Кравченко). С переменой мест слагаемых стал заметным процесс сужения демократического пространства в эфире... Мы идем вниз по лестницу, ведущей вверх».

Российский парламент не оставлял претензий на свою долю в имуществе всесоюзного телевизионного ведомства: полгода обсуждался вопрос о передаче РСФСР II общесоюзного телеканала. Гостелерадио СССР делиться с кем бы то ни было не желало. Приход Кравченко на должность председателя и его «новая» вещательная политика вызвали

бурю протестов во всех слоях общества, что нашло отражение в многочисленных газетных публикациях, бойкоте, который объявили Центральному телевидению представители творческой интеллигенции. Официальное утверждение Л. П. Кравченко в должности на Верховном Совете СССР было весьма проблематичным. М. С. Горбачев предпочел одним ударом разрубить все тугие узлы, подписав 8 февраля 1991 г. Указ «О создании Всесоюзной государственной телерадиовещательной компании» (ВГТРК)\* — в тот день, когда Верховный Совет РСФСР приступил к обсуждению доклада министра информации М. Полторанина об информационной блокаде России.

С одной стороны, трудно назвать прогрессивным документ, который острейшие проблемы пытается решить простой сменой вывески, ибо этот указ предписывал «сохранить за создаваемой телерадиокомпанией функции, права и обязанности Государственного комитета СССР по телевидению и радиовещанию, с сохранением общей численности, нормативов бюджетных ассигнований и условий действующего хозяйственного механизма». Освободив Л. П. Кравченко от обязанностей председателя Гостелерадио СССР, его же назначили председателем телерадиокомпании со всеми правами руководителя центрального органа государственного управления. Указ выдает Л. П. Кравченко карт-бланш на всю последующую деятельность компании, получившей в полную безраздельную собственность Останкинский телецентр со всеми помещениями, здания на Шаболовке, 53 и Пятницкой улице, 25, Дом звукозаписи на улице Качалова и... Ленинградский телерадиоцентр.

О других местных телеорганизациях речи не было; но если в течение стольких лет Ленинград оставался «городом с областной судьбой», почему же такое внимание было уделено Ленинградскому областному телерадиоцентру? По-видимому, это было вызвано независимой, радикальной в то время вещательной политикой ленинградских тележурналистов.

Безусловно, дорогостоящую материально-техническую базу телевидения и радио в стране создавали не Л. П. Кравченко и не президент. Это труд и собственность всего народа. Почему же владельцем столь значительного и важного, поистине общенародного имущества в соответствии с президентским указом становился чуть ли не один человек? (Одна партия, во главе которой находился Президент? Одна армия, десантные части которой штурмом берут и удерживают Вильнюсский телецентр?)

Однако цитируемый документ, столь круто изменивший дальнейшую судьбу телевидения и радио в нашей стране, имел и безусловно

\* ВГТРК создана на базе II канала (РТР, телеканал «Россия»). Первый канал продолжает мыслиться как общесоюзный, а с распадом СССР Центральное телевидение трансформируется в ГТРК «Останкино» (ТВ «Останкино»). Но этот канал превратить в межгосударственный телеканал СНГ не удается.

положительные стороны. Прежде всего он узаконивал результаты исторически закономерного процесса децентрализации в системе Гостелерадио СССР. Республиканские телерадиоорганизации (в том числе в Прибалтике, Закавказье и других регионах, к тому времени еще не ставших суверенными государствами) получали полную экономическую и идеологическую самостоятельность. Местные телецентры перешли в собственность местных Советов. Гостелерадио СССР как министерство союзно-республиканского значения, как идеологический монстр (в чем-то схожий с геббельсовским «министерством пропаганды») перестало существовать не только де-факто, но и де-юре.

Даже переименование телевизионного ведомства говорило само за себя. Несмотря на то что все остальные положения указа вольно или невольно пытались закрепить многие из устаревших командно-административных функций бывшего Гостелерадио СССР, тем не менее был явно предпринят достаточно решительный шаг в сторону децентрализации, демонополизации телевещания — и это явление прогрессивное.

Таким образом, с февраля 1991 г. отечественное телевидение вступает в период, когда

окончательно завершилась многолетняя история безраздельного господства Гостелерадио СССР — могущественного правительственного органа, вобравшего в себя все типичные черты, присущие административно-командной системе в целом и исчерпавшего возможности своего развития в том виде, в каком оно существовало до этого времени.

В сущности, это касалось не только Гостелерадио СССР, но и всей системы советского теле- и радиовещания. Говоря о том, сколько несуразностей породил президентский указ о создании Всесоюзной телерадиокомпании, следует отметить, что эта акция вызвала предпосылки — если и не правового, то теоретического характера — для перехода системы телерадиовещания к отношениям, основанным на законах рыночной экономики и создающим, на наш взгляд, возможности для более быстрого и прогрессивного развития.

Вовсе не закономерностью следует считать, что именно Л. П. Кравченко ранним утром 19 августа 1991 г. привез в ТАСС документы ГКЧП (хотя этот штрих в его биографии отнюдь не случаен). Менее неожиданной, если угодно, вполне логичной в свете бездарного и безнадежного желания верхушки КПСС удержать в руках ускользающую власть была бесславная попытка совершения государственного переворота, предпринятая ближайшим окружением М. С. Горбачева. Сотни страниц уже написаны по поводу телевизионного освещения августовского путча 1991 г. — от ставшего символом «Лебединого озера» до маленького информационного сюжета С. Медведева в программе «Время», сыгравшего огромную роль, от пресс-конференции гэкачепистов с дрожащими руками до трансляции победного заседания съезда народных депутатов свободной России, от ночных кадров возвраще-

ния в Москву «форосского изгнанника» М. С. Горбачева до исторического кадра, когда в прямом эфире Б. Н. Ельцин подписывает Указ о роспуске всемогущей когда-то КПСС... Но кроме этого, как упоминалось выше, были отчаянно смелые (и позорно соглашательские) передачи местных студий, решительные призывы кабельных телестанций. Может быть, впервые рядовые тележурналисты по-настоящему почувствовали свою ответственность за то, что происходит в их стране, свои неисчерпаемые возможности, почувствовали «упоение в бою», «запас свободы» и «вкус победы». Глубокое осмысление роли отечественного телевидения в переходе страны к принципиально новому этапу в ее истории еще впереди.

## Вопросы и задания

- 1. Какие новые тематические «ниши» пришлось осваивать отечественным тележурналистам в годы перестройки?
- 2. Как проходила реорганизация системы отечественного телевидения в конце 1980 начале 1990-х годов?

# 8. ТЕЛЕВИДЕНИЕ ПЕРЕХОДНОГО ПЕРИОДА (1991-2001 гг.)

Выше говорилось о предпосылках тех принципиальных процессов, которые со всей определенностью развернулись в последующий период, в корне изменив отечественный телевизионный «пейзаж». Отметив временными параметрами два этапа реформирования общества и телевизионной системы в «переходный» период (1985—1991 гг. и последующее десятилетие), мы убедились, что время перестройки отнюдь не стало «датой рождения» тех перемен, которые подспудно зрели и в обществе, и на телевидении, но лишь катализировало, ускорило и обострило, вывело на поверхность глубинные процессы развития рассматриваемых общественных явлений, отвечающих объективным законам, диалектике этих процессов. Соответственно, нет четкого «водораздела» между двумя «переделами» телевизионной собственности, вызванными, с одной стороны, распадом СССР в декабре 1991 г. и, с другой стороны, внедрением рыночных отношений в телевизионное производство.

Еще совсем недавно вряд ли кто из политиков и политологов, историков и философов, астрологов, прорицателей и ведунов мог предвидеть и предсказать, что Советский Союз — «первое в мире

отечество трудящихся», «великая сверхдержава», «оплот тоталитаризма» и «империя зла» — окажется, что называется, колоссом на глиняных ногах и рухнет почти в одночасье? Даже самый дерзкий мыслитель «социалистической эпохи», сколь глубокий, столь и непримиримый ее критик А. Сахаров, предчувствуя великие перемены и бескомпромиссно борясь за них, писал перед своей кончиной Конституцию Конфедерации независимых евразийских республик. Дальше идеи «свободного — конфедеративного — союза», преобразующего «тюрьму народов» в более современное демократическое государство, не шла даже самая смелая обществоведческая мысль.

И все-таки «гибель империи» была неизбежной. Ее можно было предвидеть и нужно было

предсказать. Безусловно, бывший Советский Союз (наследник Российской империи) был весьма своеобразным конгломератом почти несоединимых этнических, экономических, социокультурных и прочих «ингредиентов»; и это, безусловно, была сложная система (здесь употреблен термин из области системного анализа. — В. Ц.), непреложным законом функционирования которой является интеграция; последняя, в соответствии со столь же непреложной диалектической закономерностью, обязана перейти в свою противоположность — дезинтеграцию. К сожалению, обществоведы и политологи не выявили то количество, которое перешло в новое качество, и не смогли предвидеть сроки «гибели империи», т.е. распада СССР.

Странное дело: в плановом с ног до головы государстве, в котором мы жили семьдесят коммунистических лет, подлинно научного планирования (читай прогнозирования) не было. Не только экономика, пятилетние планы, но и вся жизнь советского человека все это время подчинялась директивам (тогда это слово писалось с большой буквы, а Бог — с маленькой), которые соответствовали не столько объективным законам, сколько раз и навсегда данным постулатам все того же «единственного правильного» марксистско-ленинского учения. И никого не смущало, что планы никогда не выполнялись, ни в четыре, ни в пять лет, что говорилось одно, думалось другое, делалось третье, а получалось четвертое...

Все эти рассуждения важны лишь в той степени, в которой они имеют отношения к главному предмету нашего интереса — телевидению, а стало быть, телевизионной коммуникации, не просто обслуживавшей то или иное общество, аудиторию, массу людей, но ставшей отражением данной общественной системы, ее порождением, которое, набрав силы, преобразовывало самое общество. Телевизионная коммуникация также является сложной системой, внутри которой действуют те же самые закономерности (централизация — децентрализация, интеграция — дезинтеграция и т.д.). Телевизионная коммуникация органически зависит от уровня общественного развития и в то же время обладает определенной системной самостоятельностью, автономностью,

следовательно, изучение внутренних законов развития телевизионной системы — само по себе крайне увлекательное — не есть самоцель, ибо не только по положению дел на телевидении можно судить об обществе, но и по научно обоснованным перспективам развития телекоммуникации можно предсказать по крайней мере некоторые стороны, процессы общественного развития.

Любое общественное явление, имеющее выраженную эволюционную природу, характеризуется по преимуществу размытыми границами. Не случайно начало нового этапа развития отечественного телевидения совпадает с годом распада СССР — 1991-м, а внутри этого периода применительно к телевидению выделяются два телевизионных «передела». Первый характеризуется поиском новых структурных форм и явными дезинтеграционными процессами в постсоветский период.

Лишь внешне неожиданными могут показаться перемены, ставшие особенно заметными на отечественном телевидении в условиях суверенизации, перехода к рыночным отношениям. Они зрели в недрах самой телевизионной системы и лишь совпали и были ускорены общественными катаклизмами, приведшими к беловежским соглашениям.

Вряд ли участники встречи в Беловежской пуще (декабрь 1991 г.) — президенты России, Украины и Белоруссии, — принимая историческое решение о денонсации союзного договора, основательно и глубоко обсуждали проблемы дальнейшего функционирования отечественной телевизионной системы. Если уж верилось им в сохранение единого экономического пространства (с «прозрачными» границами, общей армией и единой денежной системой), то информационное пространство вполне могло представиться неделимым. Однако последующий раздел общей собственности (от общих многомиллиардных долгов и советской недвижимости за рубежом до ядерных боеголовок и Черноморского флота) не мог не повлечь за собой, возможно, и не вполне закономерный, но, по-видимому, неизбежный телевизионный «передел».

Итак, вместе с распадом СССР в 1991 г. автоматически распадается система Гостелерадио СССР, Центральное телевидение трансформируется в государственную телерадиокомпанию «Останкино» (ТВ «Останкино»), ставшую, по сути, чисто московской организацией, а не межгосударственным каналом СНГ. Нельзя сказать, что полная независимость от Москвы оказалась неожиданной для телевизионных организаций бывших союзных республик. «Парад суверенитетов» — явление, характерное для второй половины «перестроечной» пятилетки, — был не только осмыслен и всесторонне освещен республиканскими средствами массовой информации, но и в определенной мере подготовлен ими. Эпоха многолетнего подчинения двум «хозяевам» — союзному и республиканскому центрам — для телеорганизаций союзных республик завершилась.

После декабря 1991 г. инерционные механизмы позволили на какое-то время сохранить единое

информационное пространство (или его видимость) в тех границах, в каких оно складывалось и существовало десятилетиями. Первые изменения затронули содержание программ, организационную структуру национальных телеорганизаций. Но и Москва, став республиканским центром Российской Федерации, естественно, утратила свою координирующую роль — в отношении к Украине, Казахстану, Прибалтике, Средней Азии. Дальнейшее развитие республиканских телеорганизаций пошло независимыми путями — точнее будет сказать, с учетом законодательства и объективных условий функционирования каждого отдельно взятого суверенного государства.

Понятно, что создание новых материально-технических средств вещания — процесс куда более сложный, дорогостоящий и трудоемкий, нежели перераспределение, «передел» имеющейся телевизионной собственности. В соответствии с принятыми конституциями независимых государств, другими законодательными актами местные телецентры, ретрансляторы, радиорелейные линии и другая коммуникационная техника перешли в безраздельное владение к национальным телеорганизациям. Рано или поздно они должны были воспользоваться правом перекоммутации каналов, а потом — и отказа от трансляции программ из Москвы, так и не ставших межгосударственными.

Впрочем, на этом этапе дело было не только в содержании московских телепрограмм — значительная часть передач от новостей до телесериалов, от спортивных репортажей до телеигр вполне удовлетворяла национальную аудиторию, а русский язык, надо полагать, навсегда сохранит статус средства межнационального общения на территории бывшего СССР. Как и следовало ожидать, распад единого телепространства происходил по причинам как идеологического, так и экономического характера. Неудовлетворенность политическими акцентами при освещении текущих событий в московских телепрограммах, с одной стороны, желание расширить возможности для утверждения новой национально-государственной политики — с другой, наконец, стремление упрочить сферу употребления национального языка, еще недавно резко ограниченную, — все это относится к идеологическим факторам. Экономические разногласия начались с претензий национальных телеорганизаций на часть от рекламных прибылей, так как трансляция российских телепрограмм на территорию бывшего СССР привлекала рекламодателей к бывшим общесоюзным телеканалам. Впоследствии суверенные государства прямо поставили вопрос о том, что трансляция передач из Москвы возможна только в случае ее оплаты российской стороной.

В возникших дезинтеграционных процессах было много наносного, подчас неразумного и нелогичного, хотя и не случайного. Время

поможет выработать приемлемые и взаимовыгодные принципы взаимодействия, неизбежные, как указывалось ранее, при специфической коммуникационной природе телевещания. Однако на этом этапе процесс размежевания шел самыми разными путями.

В Прибалтийских республиках еще до распада СССР местная программа имела стопроцентный охват республиканской аудитории, а центральная не располагала такими возможностями. На Украине и в ряде других республик дело обстояло наоборот. Став независимыми, республики Балтии не только закрыли свои государственные границы, но и в значительной мере до предела сузили возможности просмотра телепередач из Москвы. Несмотря на то что политические и экономические реформы на Украине, вышедшей из состава СССР, но входившей в СНГ, шли медленнее, чем в России, украинское телевидение реформировалось весьма интенсивно. Одним из характерных примеров происходящих перемен стала сделка с представителем германской фирмы «Иннова филм» А. Роднянским, которому была передана самая лакомая часть эфирного времени на первом государственном телеканале Украинского телевидения (УТ-1). По итогам сделки проигравшей стороной как раз и стало Российское телевидение.

## Крупным планом

Итак, новым хозяином лучшего эфирного времени УТ-1 стал 34-летний Александр Роднянский, хорошо известный в кинокругах Украины. Он любит называть себя киевлянином по рождению и режиссером в четвертом поколении. Роднянский завоевал известность, сняв нашумевшие в свое время документальные фильмы «Усталые города», «Миссия Рауля Валленберга», «Прощай, СССР». Его картины отмечены на двадцати фестивалях, награждались «Никой», «Серебряным голубем», «Золотым кентавром».

В годы перестройки Александр Роднянский вместе с Константином Эрнстом выпускал журнал «Матадор». Будущие руководители крупнейших телекомпаний в России и Украине мечтали о собственной фирме, где Эрнст будет отвечать за телевидение, а Роднянский за кино. Судьбе было угодно, чтобы их творческие интересы и бизнес стали одинаковыми. Более того, в 2002 г. А. Роднянский становится гендиректором набирающего

все большую популярность российского телеканала СТС. Его предшественник создал вполне успешный канал, что называется, по учебнику. В дальнейшей борьбе за аудиторию и рейтинги нужен был творческий прорыв, и акционеры пригласили Роднянского. Очевидно, что СТС претендует на часть аудитории ОРТ, и теперь старые друзья Эрнст и Роднянский стали конкурентами. Однако они не просто сохранили добрые отношения, но и приступили к реализации совместных проектов (первой их общей работой стало продюсирование сериала «День рождения буржуя», имевшего оглушительный успех).

84

Идея передачи фирме «Иннова филм» времени на УТ-1 очень приглянулась руководству Национальной телерадиокомпании Украины. Договор превратили в нечто достаточно кабальное для «Инновы филм» и крайне выгодное для Национальной телекомпании Украины. Согласно ему А. Роднянский должен был закупить для УТ-1 «яркие западные программы и фильмы высокого качества», обеспечив его современной техникой и открыв для него корпункты в Дюссельдорфе, Риме, Нью-Йорке и Буэнос-Айресе, каждый из которых обходился в 500-650 тыс. долл. в год.

Появление новых хозяев спровоцировало на Украинском телевидении поток реформ, не только выбивших ОРТ с первого национального канала, но и РТР — со второго. С 1 сентября 1995 г. украинский телеэфир заполнен только украинскими программами. Мотивы отказа от российских каналов были таковы: во-первых, их трансляцию прекратили по политическим соображениям, ведь украинская и российская точки зрения по многим проблемам расходятся; во-вторых, из соображений экономических: долгие месяцы ОРТ обосновывало свои рекламные расценки тем, что приписывало к зрительской аудитории 53 млн украинских жителей, но не делилось с Украинским телевидением доходами.

Раздавшиеся было крики левых об ущемлении интересов русскоязычного населения быстро прекратились, выстроившиеся под зданием Национальной телекомпании Украины пикеты разошлись. Дело в том, что на Украине принят достаточно лояльный закон о телевидении, который гласил: 50% показываемой в стране телепродукции должно быть отечественного производства, хотя может транслироваться на любом языке. В результате восточноукраинские телекомпании, как и раньше, вещают на русском, центральные — на «смешанном», западные — на украинском языках. Легенда о шароварном телевидении, которое можно смотреть либо по долгу службы, либо за грехи, ушла в прошлое. С Украинским телевидением случилось то, чего от него уже не ждали: появились телеканалы и программы, способные заинтересовать зрителя.

Рассказав о переменах на Украинском телевидении в 1990-х годах, не стоит подробно описывать ситуацию на всем постсоветском пространстве, важно лишь отметить, что в каждом суверенном государстве СНГ есть свои достижения и свои ошибки в телевизионной сфере. Впрочем, главная ответственность за распад единого телевизионного пространства бывшего СССР, по-видимому, лежит все же на ГТРК «Останкино» (ТВ «Останкино»), которая с упорством, достойным лучшего применения, не пускала в свой эфир телепередачи независимых государств — бывших союзных республик, на которые Москва вот уже десятилетие продолжает транслировать свою І программу. Не потому ли в республиках Средней Азии бывшее Центральное телевидение вытесняется телепередачами из Турции: например, экс-

периментальное телевидение Анкары транслируется в Азербайджане и Узбекистане. В городе Туркестане (Казахстан) смотрят практически все (!) программы телевидения Турции и только две из России. В марте 1992 г. даже Белоруссия отказалась финансировать показ телепрограмм из Москвы на односторонней основе.

Что касается Российской Федерации, то здесь в 1990-е годы вещание на I канале осуществляет государственная телерадиокомпания «Останкино». На базе II канала формируется Всероссийская государственная телерадиокомпания (РТР, телеканал «Россия»). РТР и «Останкино» делят между собой IV канал: до 22.00 часов по нему идет программа РТР «Российские университеты», а после 22 часов программа «Останкино». Московская телекомпания (МТК) и первое коммерческое образование на отечественном телевидении — телеканал «2х2» делят между собой III эфирный телеканал. Понятно, что МТК, по нашей классификации, это местное телевидение, а «2х2», по образному выражению М. Ф. Ненашева (канал создан как раз в период его недолгого председательства в Гостелерадио СССР), — «небольшое подсобное хозяйство», позволяющее за счет рекламных поступлений пополнить бюджет «больших» телекомпаний, относилось к всесоюзному телеведомству.

Своеобразие ситуации состоит в том, что в рамках II общенационального телеканала функционировало большинство местных телестудий России, а внутри местной московской программы существовала некая центральная коммерческая вещательная структура.

В целом же ликвидация в 1991 г. Гостелерадио СССР и Центрального телевидения сделала

региональные студии, обретшие статус государственных телекомпаний, значительно автономней, а ослабление государственного диктата привело к тому, что в стране возникло также множество мелких полулегальных студий кабельного ТВ, представлявших собой не столько телевидение, сколько «коллективное видео» и живших за счет взымания с абонентов платы за показ «пиратских» видеозаписей. По данным немецкой газеты «Ди вельт» (10.11.1992), в СНГ насчитывалось около 500 независимых кабельных сетей, из них 400 приходилось на Россию.

При вступлении в Совет Европы Россия обязалась подписать в общей сложности около 30 конвенций, 11 из которых посвящены вопросам информации (в том числе о защите авторских прав и интеллектуальной собственности, а также конвенцию о трансграничном телевещании). Введение в 1992 г.. практики лицензирования вещания позволило хоть немного навести порядок с кабельными студиями, а главное — узаконить негосударственное (независимое, коммерческое) телевидение, существовавшее до этого без правовой основы, полулегально или в «тени» государственных студий, в симбиозе с ними, в форме дочерних предприятий.

Важнейший процесс этого периода: открывшаяся для государственных телекомпаний возможность тайно или явно (в качестве компенсации за недостаток бюджетного финансирования) продавать рекламное время в своих программах. Это привело к тому, что производители популярных программ, работавшие в тех или иных редакциях, творческих объединениях, создали собственные продюсерские фирмы, поначалу бывшие «теневыми» структурами при редакциях. «Перекачав» значительные средства на собственные счета, они смогли «автономизироваться». Так возникли «ВиD», АТВ (Ассоциация «Авторского телевидения») и другие известные производители телепрограмм, не имеющие своих каналов и лицензий на вещание, а продающие собственную телепродукцию вещательным компаниям.

Логика деструктуризации государственных телекомпаний была такова: обвальный рост цен на материалы и услуги, резкое снижение государственного финансирования, неоправданно громоздкий, окостеневший в своей бездеятельности центральный аппарат, отсутствие опытных кадров продюсеров привели к тому, что ни ГТРК «Останкино», ни РТР не могли самостоятельно заполнить эфирное время. Поэтому государственное телевидение в определенном смысле было заинтересовано в своей деструктуризации, так как, не вкладывая никаких средств в производство программ, оно получало от негосударственных телеструктур готовую продукцию в виде различных передач, а также отчисления от рекламы, арендную плату и т.д. Во многом этот процесс был объективен, по крайней мере, с экономической точки зрения.

Таким образом, вначале децентрализация государственного телевидения идет по принципу образования бывшими редакциями, студиями и объединениями своих фирм с приставкой «ТВ» (типа «Спорт ТВ», образовавшееся из бывшей редакции спортивных программ, или «Совершенно секретно-ТВ» — из одноименной программы Артема Боровика). Эти структуры нельзя назвать в полном смысле слова телевизионными кампаниями, так как они остаются по сути подразделениями ГТРК «Останкино» (так их и воспринимают зрители), не имея собственного эфира и собственной техники.

Однако коммерциализация в 1990-х годах государственного телевидения привела к тому, что постепенно возникают и специальные коммерческие структуры, формально независимые телекомпании типа КВТ-1 или ЦКТ (Центр коммерческого телевидения), которые нередко служат прикрытием для ведения разнообразного бизнеса.

Быстрый рост числа коммерческих телекомпаний объясняется еще и так называемым человеческим фактором — стремлением того или иного человека или группы людей реализовать свои собственные планы в сфере телевидения. И если такое стремление находит отклик у заинтересованных политических или чаще экономических структур — успех обеспечен.

Иногда внетелевизионные коммерческие структуры непосредственно заинтересованы в создании своих телевизионных фирм. Типичный пример тому — АО «Телекомпания ВКТ» (Ваше Коммерческое телевидение), созданное при активном участии Российской товарно-сырьевой биржи с ее тогдашним управляющим К. Н. Боровым. Биржа становится крупнейшим акционером «Телекомпании ВКТ» — если не хозяином, то могущественным совладельцем.

«Реклама — двигатель торговли» — гласит известный девиз предпринимателей. Однако в современных российских условиях реклама послужила также «двигателем» разгосударствления телевидения. Либерализация экономических отношений, провозглашенная новым руководством России, привела к тому, что, с одной стороны, возникновение коммерческих структур на телевидении стало с экономической точки зрения возможным (появились свободные средства для покупки оборудования, эфирного времени и т.д.), а с другой стороны, и необходимым. Отечественным и иностранным коммерсантам срочно потребовалось большое количество

эфирного времени для своей рекламы, но рамки государственного телевидения были для этого слишком тесны. Так возник ряд телекомпаний, ориентированных прежде всего на рекламодателей.

Эпизод I. Телерадиокомпания, вернее сказать, телеканал «2x2» — первенец и наиболее яркий представитель «рекламной индустрии», само название которого в начале его деятельности объяснялось как пропорциональное предоставление эфира для рекламы и других программ (по принципу «50x50»). Телеканал «2x2» как хозрасчетное предприятие был создан в октябре 1990 г. приказом Гостелерадио СССР для заполнения эфира. Здесь реклама одновременно выступает и источником финансирования и формой функционирования телеканала.

Однако даже такая рекламная загрузка эфира, по словам коммерческого директора «2x2» А. Шепелева, не давала достаточных средств для создания и переоборудования собственной технической базы. Не принесло больших дивидендов и открытие телемагазина «2x2», где продавались товары, рекламируемые телеканалом. Тем не менее пример этого телеобразования показал, насколько мощным экономическим фактором возникновения коммерческих телекомпаний оказывается реклама.

В новых экономических условиях предпринимательские структуры были вынуждены искать новые формы деятельности и финансирования телевидения. Кроме откровенно политического интереса к телевещанию у негосударственного сектора экономики появлялся и чисто деловой подход к телевизионному бизнесу, который, несмотря на свой затратный характер, тем не менее оказался довольно выгодным местом для вложения капитала и со временем, как свидетельствовал зарубежный опыт, начинал приносить значительные прибыли.

Таким образом, возникновение негосударственных телеструктур на телевидении было предопределено всем ходом политического и экономического развития страны. В сфере политической оно было обусловлено демократизацией жизни общества, а также либерализацией внутреннего законодательства в области свободы слова и информации. В экономической сфере главный фактор — внедрение рыночных отношений в телепроизводство.

В 1992 г. казалось еще возможным сохранить государственное телевидение. Стоявший в это время во главе ГТРК «Останкино» Е. Яковлев, настоящий профессионал от газетной журналистики, обладавший достаточной волей для обуздания растущих аппетитов новоиспеченных владельцев программопроизводящих телекомпаний, к тому же имевший опыт управления газетным концерном в новых социально-политических и экономических условиях, пожалуй, мог бы остановить процесс распада государственного телевидения и повернуть его развитие в другое русло. Думается, политическая команда, работавшая в то время вместе с Б. Н. Ельциным, могла бы убедить президента принять за основу иную управленческую модель государственного телевидения (сходную, например, с английской Би-би-си) — и последующее акционирование «Останкино» (в 1995 г.) не привело бы к реорганизации. Но Яковлев не рассчитал свои силы, а также силы своих явных и тайных противников, ему не хватило познаний в области «телевизионной специфики». 24 ноября 1992 г. полной неожиданностью для всех стало заявление пресс-секретаря президента о том, что на заседании глав республик Ельцин пообещал немедленно подписать Указ об освобождении Е. Яковлева от должности председателя телерадиокомпании «Останкино» за серьезные ошибки в освещении межнациональных конфликтов.

Казалось бы, именно после прихода Е. Яковлева на телевидение здесь стали утверждаться такие качества, как полнота, объективность, плюрализм информации, в том числе касающейся национальной тематики. Сама фигура, политическое лицо главы телевизионной компании были слишком яркими, его приход на этот пост знаменовал победу демократических принципов, как, впрочем, ни для кого не было секретом, сколько сделал Е. Яковлев для утверждения этих принципов и для победы самого Б. Н. Ельцина в борьбе за власть.

Пожалуй, даже во времена откровенного тоталитаризма с такой легкостью не принимались столь ответственные решения: руководителя высочайшего ранга и одновременно общественного деятеля, хорошо известного в стране и за рубежом, в политической борьбе (или в политических интригах?), как пешку, небрежно смахнули с шахматной доски. Впрочем, несмотря на шок, вызванный скоропалительным решением президента, сразу было ясно: уход Е. Яковлева был безусловной потерей для демократического движения в России, но вряд ли мог повлечь за собой большие перемены на телевидении.

Сегодня об этом можно сказать более определенно. Е. Яковлева отправили в отставку не за политическую близорукость при включении в программу фильма ATB, посвященного межнациональным проблемам на Кавказе, — его убрали частные телекомпании, уже тогда представлявшие интересы влиятельных политических и финансовых группировок. Истинной причиной ухода Е. Яковлева была его попытка воспрепятствовать безжалостному «переделу»

жирного пирога телевизионной собственности, изменить соотношение сил на ТВ, отодвинуть от щедрой кормушки телегероев прошлых лет, подвизавшихся теперь в амплуа продюсеров и президентов телекомпаний.

Справедливости ради следует отметить, что Е. Яковлев, по-видимому, был готов к такому повороту событий, исподволь обеспечивая «тылы»: будучи председателем ГТРК «Останкино», он сумел заблаговременно и за государственный счет существенно обновить ее издательскую материально-техническую базу, а затем сделать ее своей собственностью, успешно выиграв судебные процессы у поздно опомнившейся, нерасторопной все еще государственной организации. В итоге ГТРК «Останкино» лишилось возможности издавать собственную печатную продукцию, а отечественная телерадиожурналистика вместе с другими изданиями этого рода утратила журнал «Телевидение и радиовещание», в течение десятилетий бывший единственным в отрасли. К числу потерь следует отнести и популярнейший «Кругозор» — единственное в СССР издание, распространявшее более или менее популярную музыку на целлулоидных вставках (помнит ли сейчас кто-нибудь тогдашние пиратские диски на рентгеновских пленках?!), и детский «Колобок» — предмет восторженных вожделений нескольких поколений самых маленьких читателей.

Итак, в это время стало окончательно понятно, что главные редакции, отделы, производственно-творческие объединения и другие структуры, действующие в рамках государственного телепроизводства, не могут производить собственные оригинальные телепрограммы: нет кадров, достаточного финансирования да, пожалуй, и желания. Использовали статус государственного телевидения частные или получастные структуры: «Портрет на фоне» под грифом ТПО «Политика», «50х50» с грифом студии музыкальных и развлекательных программ и т.д. «Статус» позволял пользоваться льготными коэффициентами в оплате услуг телецентра, получать хорошее эфирное время.

На государственном телевидении в 90-е годы XX в. начала складываться такая же ситуация, как в торговле: крупный универсам большую часть торговых площадей сдает частникам и живет за счет арендной платы, а работники универсама становятся своеобразными рантье, скучая у своих неказистых прилавков, ибо самим торговать им нет никакой нужды... Разве не та же схема действий была у молодежной редакции ГТРК «Останкино», реорганизовавшейся в студию «Эксперимент», фактически не существующую, но входящую в состав

учредителей таких солидных телефирм, как «ВиD», «АМиК» и др.? В этом же ряду студия «Публицист», самостоятельно не производившая ни одной телепрограммы, но «дававшая статус» таким популярным передачам, как «Час пик», «До и после», «Взгляд с...».

Закономерный процесс деструктуризации государственного телевидения протекал одновременно с процессом приватизации, который тоже можно было бы считать закономерным, если бы телевизионная приватизация в еще большей мере не напоминала дикий Запад, во многом перещеголяв печально известную «прихватизацию» в народном хозяйстве.

Новые телевизионные структуры умело пользовались открывшимися возможностями. Постепенно набирала обороты политика эфирной и творческой экспансии со стороны частных фирм. Телекомпания «ВиD», будучи государственной, в 1989-1990 гг. производила еженедельно один час собственных программ. Став частным, «ВиD» увеличивает производство в 1991 г. до 3 ч. 15 мин.; в 1992 г. до 7 час; в 1993 г. до 8 ч. 10 мин.; в 1994 г. до 7 ч. 30 мин. плюс вешание на вновь открытом 6-м телеканале.

Параллельно со становлением негосударственных вещательных структур и частного телебизнеса в стране началось бурное развитие теле- и радиорекламных агентств, что в конце концов привело к тотальной коммерциализации телевидения на всех уровнях. Каждый из вновь приходящих председателей ГТРК «Останкино» начинал свою деятельность с обещания прорвать завесу коррупции, но через небольшое время сталкивался с очевидной невозможностью скольконибудь действенной борьбы против этого явления. В итоге можно было смело сделать вывод, что при экономической системе, установившейся в «Останкино», возможности политических органов государственного уровня влиять на деятельность компании зачастую были значительно меньше возможностей того или иного рекламного агентства, ежемесячно вкладывающего в оборот телекомпании сотни тысяч долларов.

Впрочем, не стоит смотреть на сложившуюся тогда ситуацию чересчур критически: наряду со всеми отрицательными ее последствиями стоит отметить и несомненные плюсы. Во-первых, за счет независимой успешной финансовой политики и аккумуляции лучших творческих кадров частные телекомпании производили продукцию гораздо более высокого качества, чем государственные студии. Стало быть, телезрители оказались в выигрыше. Во-вторых, финансовые

вложения частных компаний в производственные мощности позволили хоть сколько-нибудь поднять технологический уровень отечественного телевидения, что было бы затруднительно для бюджетного государственного вещания в связи с урезанием в последние годы государственных дотаций на обновление технической базы практически до нуля.

Эпизод И. Считается, что первой частной телекомпанией в России стало товарищество REN-TV, учрежденное в сентябре 1991 г. бывшей сотрудницей «Останкино» Ирэной Лесневской, ее сыном Дмитрием и его друзьями-однокурсниками. Название компании придумал Д. Лесневский. В основу, конечно же, легло имя его матери. Кроме того, слово «ren» в переводе означает «почка» — начало жизни.

Начало жизни у основателей первой негосударственной телекомпании было сложным. Они арендовали у Гостелерадио СССР съемочное оборудование. Перед камерой в комнате, которую собственноручно украшала новоиспеченная телекоманда, посадили довольно симпатичного астролога, который и зачитал звездный прогноз на целый месяц — с ноября по декабрь. Тридцать ежедневных программ было записано за один раз. После монтажа телекомпания пометила программу своим копирайтом — авторскими правами, и с этой видеопленкой стали обходить все каналы. Российское телевидение, заинтересовавшись передачей, подписало с REN-TV контракт на год. Так с 15 ноября 1991 г. стал выходить в эфир «Астрологический прогноз», произведенный телекомпанией REN-TV. Разумеется, на покупку программ денег у молодого Российского телевидения не было и рассчитывалось оно рекламным временем. В REN-TV создали небольшой отдел рекламной службы, задача которого на тот момент состояла в перепродаже рекламного времени другим организациям.

Как известно, именно тогда появились предприятия, банки, акционерные общества, никому практически не известные и остро нуждающиеся в рекламе. Телекомпании Лесневских удалось продать рекламное время солидному банку на длительный срок. На полученные деньги был расширен штат, REN-TV смогло привлечь к сотрудничеству высокопрофессиональных авторов и гарантировать им достойный гонорар.

Все шло хорошо, но в самой телекомпании начались трудности. «Наши партнеры, — рассказывал Д. Лесневский, — не справились с прессом обрушившихся на них денег и возможностей, стали покупать себе машины, квартиры. А в итоге ситуация сложилась так, что в один прекрасный момент нам нечем было платить людям зарплату. В конце концов мы с Рэной ушли и зарегистрировали свою собственную компанию REN-TV».

Для закупки оборудования и аренды офиса Ирэна Лесневская заложила в банк собственную квартиру. Конечно, всех проблем на эти деньги было не решить, но телекомпания развивалась и постепенно все увереннее становилась на ноги. В нее пришли два известных журналиста — Владимир Молчанов с программой «До и после полуночи» и Урмас Отт с циклом «Телевизионное знакомство». Немного позже пришел Э. Рязанов. И. Лесневской пришлось приложить немало усилий, чтобы вернуть Рязанова на телевидение. После того как он демонстративно расстался с ГТРК «Останкино», на ТВ режиссер стал

персоной нон грата. Но атмосфера в телекомпании Лесневских так очаровала Э. Рязанова, что он согласился делать все свои авторские программы только здесь. Вскоре в эфир вышла «Ирония судьбы, или с Рождеством Христовым» — передача из «Матвеевского», где живут ветераны кино. Потом появились «Восемь девок, один я», трехсерийная программа о С. Параджанове, «Загадка Лилии Юрьевны Брик», цикл передач с Ю. Никулиным.

Авторы, собравшиеся под крышей телекомпании, слишком разные. Однако, как говорит хозяйка REN-TV И. Лесневская, «нам приятно быть вместе, поэтому каждая передача несет атмосферу доброты, раскованности, доверительности, что и создает ту теплую ауру, которую ощущают зрители».

Каждый из авторов находил в REN-TV свою нишу. Юрий Рост смастерил «Конюшню». Программа Леонида Филатова «Чтобы помнили...» посвящена людям, которые пусть недолго, но были знамениты, узнали вкус славы и, подчас еще при жизни, оказались забыты. Телекомпания не только старается работать на интеллектуального зрителя, но и воспитывает его сама. Яркий пример — многосерийная программа Е. Евтушенко «Поэт в России больше, чем поэт».

За пять лет существования REN-TV прошла путь от программопроизводящей к вещательной организации, выкупив контрольный пакет акций одного из московских дециметровых каналов, и приступила к созданию эфирного телеканала.

Заинтересованность в российском телевизионном рынке начали проявлять и иностранные телекоммуникационные и информационные структуры. Несмотря на нестабильность

политической и экономической ситуации в стране, они активно внедрялись на наш телерынок. Об этом свидетельствует образование ряда совместных телевизионных компаний, занимающихся продажей и производством программ.

Примером такого активного участия зарубежных бизнесменов в развитии телевизионной инфраструктуры России могло служить совместное российско-американское предприятие «Космос-ТВ», созданное в начале 1992 г. Фактически с российской стороны была предоставлена новой компании только телебашня, необходимая для трансляции сигналов со спутника. Все остальное техническое оборудование для спутникового телевещания — специализация «Космос-ТВ» — обеспечила американская сторона в лице Интернешнл Телселл Груп, в которую входит ряд американских телекоммуникационных фирм и частных лиц.

1 января 1993 г. начал работу канал «ТВ-6 Москва», созданный на основе соглашения о совместном предприятии между Московской независимой вещательной корпорацией (МНВК) и американской корпорацией «Тернер бродкастинг систем» (Ти-би-эс). Американская сторона, кроме финансовых средств, предоставила для нового телеканала программное обеспечение (прежде всего, новости Си-эн-эн,

художественные фильмы и мультфильмы). Президент МНВК и председатель Совета директоров «ТВ-6 Москва» Эдуард Сагалаев, как он рассказал в одном из выпусков передачи «Бомонд», тоже вложил деньги в создание независимого телевидения, заложив в банке свой автомобиль за 400 тыс. рублей. Правда, это составило лишь 4% уставного капитала компании. Американцы же довольно осторожно вкладывали деньги в развитие вещания: проблема переоборудования приемной телесети Москвы решалась при помощи не Т. Тернера, а российских коммерческих структур.

Следует отметить, что МНВК получила лицензию в тяжелой конкурентной борьбе с другими претендентами. С самого начала новое предприятие было заявлено как «первый независимый телеканал России»: «ТВ-6 Москва» не несет политической нагрузки; в его фокусе — человек, его жизнь, удачи, трудности, дом, дети, бизнес; телеканал предназначен для семейного просмотра. Когда Э. Сагалаев только обнародовал свой проект, газета «Рабочая трибуна» иронически окрестила замысел «частным телевидением им. Сагалаева».

«Но это никого не возмутило. Даже напротив, — рассказывал будущий глава корпорации в газетном интервью. — Я понял, что в нашем обществе произошло что-то очень серьезное. Люди устали от государственной монополии, в том числе на информацию. Сегодня охотнее будут верить частному лицу, чем государству, приспосабливающему телевидение под свои интересы» (Московские новости, 21 июля 1991 г.)

Вначале эфир «ТВ-6 Москва» включал популярные отечественные картины (рубрика «Кинотеатр»), ретроспективу лучших режиссеров российского кино, бестселлеры из фильмотеки Т. Тернера (рубрика «Золотая фильмотека»), новости Си-эн-эн с синхронным переводом и мультфильмы для детей. Объем программ составлял пять часов в день — с 19 до 24 часов. К концу 1993 г. вещание увеличилось до 10 часов в день. На первом этапе принимать «ТВ-6 Москва» из-за технической неоснащенности могли только 10-15% зрителей-москвичей. После проведенного переоборудования приемной сети телеканал стали уверенно принимать вся Москва и центральная часть России. В дальнейшем МНВК перешла на сетевой (принципиально новый для России) принцип распространения своих программ, присутствующих в программной сетке всех филиаловпартнеров. Вот как рассказывала об этом Е. Злотникова, директор по региональным связям и развитию:

«Наша задача была найти таких партнеров в регионах, для которых мы в программном смысле в некотором объеме нужны и которые имеют достаточный объем аудитории, достаточно сильное вещание, но не имеют собственного программного продукта и не заинтересованы в его покупке или производстве. Мы и до сих пор так работаем — на партнерских отношениях, никто никому не платит. Я считаю, что успех и крепость нашей сети будут зависеть только от того, насколько 94

правильно мы угадаем стратегическое совпадение интересов "ТВ-6" и партнеров. Я каждый город свой помню. Их 302 — городов и населенных пунктов» (Среда. 1996. № 11).

Канал «ТВ-6 Москва» возник как совместное предприятие. Детищем же отечественного нетелевизионного бизнеса стала телекомпания HTB.

Форма собственности — товарищество с ограниченной ответственностью (в пределах уставного капитала). Акции распределяются следующим образом: 65% — группа «МОСТ», 25% — банк «АЛЬФА-КАПИТАЛ», 10% — «ИНКОМБАНК». Ни одного процента у телевизионных людей. Президент Телекомпании НТВ И. Е. Малашенко — высокооплачиваемый менеджер — и

только. Средняя зарплата сотрудников — 500-600 долл. США — по тем временам на порядок превышала заработки служащих государственных телекомпаний.

Общая оценка проекта — банковская тайна за семью печатями, но порядок суммы предположить можно: до середины 1995 г. в НТВ вкладывалось 2-3 млн долл. США ежемесячно.

Канал НТВ начал свои передачи 10 октября 1993 г. получасовой информационной программой новостей «Сегодня» на канале вещания государственной телерадиокомпании «Петербург — 5-й канал». Частная коммерческая телевизионная компания, учрежденная финансовой группой «Мост», сразу же привлекла внимание аудитории не только именами самых знаменитых корреспондентов, которые перешли работать в нее, но и абсолютно новым, западным вариантом работы, способом подачи информации. Прошло немного времени, и телекритики, а главное, значительная часть телеаудитории единодушно констатировали, что НТВ стало явлением российского телевещания.

Концепция вещания негосударственной телекомпании НТВ была довольно простой. Не делая принципиальных ограничений для телеаудитории, работники телекомпании НТВ исходили из того, что человек в окружающем его мире должен иметь прежде всего качественные информационные программы. «Новости — наша профессия» — такой девиз (слоган) избрало руководство НТВ. На первом этапе телекомпания НТВ производила самостоятельно: программы «Сегодня» — ежедневные информационные выпуски, «Намедни» Л. Парфенова и «Итоги» Е. Киселева.

Ориентируясь прежде всего на зрительские симпатии и предпочтения, канал НТВ стоит на позиции показа тех фильмов и программ, которые интересны зрителю. Отдел спецпроектов во главе с бывшим телекритиком «Известий» В. Арсеньевым, вкус которого оказался чуть ли не эталонным, производил их закупку. Так, при показе документального телесериала «Самые громкие преступления XX века» никто не ожидал, что в 18.30 вечера можно собрать у телеэкранов 20% аудитории. Также большую аудиторию собирают современные отечественные картины, идущие под рубрикой «Наше новое кино».

Необходимо отметить, что при переходе с Санкт-Петербургского канала вещания на IV канал (НТВ получена лицензия на вещание на этом канале с 18.00) телеаудитория телеканала НТВ увеличилась почти вдвое. Так, например, если аудитория программы неполитических новостей Л. Парфенова «Намедни» за время вещания на питерском канале не превышала 5%, то начиная с января 1994 г. — это уже 9,5%. «Итоги» Евгения Киселева набирали около 25% каждое воскресенье. Кстати, в полтора, а по некоторым показателям и в два раза сразу же вырос рейтинг программы «Времечко», которую телекомпания НТВ покупала у АТВ. Этот феномен можно объяснить тем, что к обычной аудитории этой весьма специфической программы квазиновостей добавилась аудитория художественных фильмов, показываемых каналом НТВ перед передачей.

Отмечая появление канала НТВ как безусловный прорыв на отечественном «телевизионном фронте», безусловную «образцовость» информационных программ компании, высокий профессионализм и политический авторитет аналитической программы «Итоги», нельзя умолчать о своеобразии становления авторской передачи Е. Киселева.

Деятельность программы «Итоги» начиналась на I государственном канале в качестве одной из бюджетных передач государственной редакции ИТА. Собственно, моделирование программы, штатная укомплектация лучшими творческими кадрами, постановка в прайм-тайм, а, следовательно, и «раскрутка» программы происходили за госсчет, на государственном телевидении. Когда же программа встала на ноги, набрала популярность, произошла незаметная для аудитории и руководства телевидения регистрация «Итогов» в Минпечати как самостоятельного средства массовой информации. Затем последовал «конфликт» ведущего с государственным телевидением: он встает, берет папку и уходит со всей программой на телевидение частное. Ситуация абсурдная и недопустимая в любой телекомпании мира, но не на государственном «Останкино».

Понятно, что деятельность столь могущественных негосударственных телевизионных структур, как «ВиD», «АТВ», REN-TV, а уж тем более «ТВ-6 Москва» и телекомпании НТВ, что называется, у всех на виду. Однако процесс создания независимых телевизионных компаний в первой половине 1990-х годов носил «обвальный характер». Ниже бегло очертим деятельность еще нескольких телекомпаний, сумевших заявить о себе (или хотя бы оставить след) в системе негосударственного телевидения России.

Эпизод III. «Северная корона» (VI канал; учредитель — Московский телевизионный Бизнесуниверситет; ректор — В. Новиков), компания возникла под эгидой международного фонда «За выживание и развитие человечества». По словам ректора, «в реальной помощи информационнообразовательных и культурно-просветительных программ нуждаются все, кто испытывает определенные трудности адаптации в 96

новых, не только экономических, но и чисто психологических условиях перехода к рынку». «Северная корона» обращалась к людям, интересующимся проблемами экономики и обладающими довольно высоким интеллектуальным уровнем; развлекательные шоу в сетке вещания отсутствовали. Свою задачу телеканал видел в представлении российскому зрителю рыночных отношений мирового уровня, расширении кругозора аудитории и повышении ее культурного уровня. Благодаря тому что в создании «Северной короны» участвовали самые различные организации — от ЮНЕСКО до Министерства обороны РФ, а канал получал зарубежные инвестиции, здесь смогли обеспечить определенное разнообразие программ. Из США телеканал получил серию «Мир денег Адама Смита», в которой около ста фильмов, и цикл из семи картин «Откуда появился мир». Телекомпания Эн-эй-кей предоставила 12 выпусков «Анатомии Японии». «Немецкая волна» дала согласие на показ музыкального фильма «Волшебная флейта», а также многочисленных сериалов и информационных выпусков под рубрикой «Европейский калейдоскоп». Руководство телеканала заключило соглашение на аренду спутниковых каналов связи, что позволило принимать его программы в Санкт-Петербурге, Казахстане, Украине, Белоруссии, странах Прибалтики. Однако «Северная корона» не имела постоянной лицензии на вещание и не смогла ее получить, поэтому тихо и незаметно исчезла из эфира VI канала к осени

Эпизод IV. Телеканал «2х2» — товарищество с ограниченной ответственностью, учредители — физические лица; президент — В. Троепольский.

По лицензии телеканал «2x2» вещал на III частотном канале (совместно с ТРК «Москва») с 6.30 до 18.00 и с 23.00 до 2.30. Потенциальная аудитория — 15 млн человек. По словам коммерческого директора телеканала А. Шепелева, в основу творческой концепции «2x2» был заложен принцип «семейного вещания», рассчитанного на каждого члена семьи. «2x2» пытался угодить всем слоям населения с различными вкусами и пристрастиями. Для предпринимателей предназначены рекламные блоки, для детей — мультфильмы, для домохозяек — «мыльные оперы», для молодежи — видеоклипы и музыкальные концерты. «Все для всех» — таков примерный девиз «2x2» (официальный «слоган» — «Просто мы работаем для вас»). Тем не менее именно эта ориентация на удовлетворение всех вкусов и запросов аудитории снижала общий качественный уровень «2x2». С другой стороны, можно понять и руководство телеканала: слишком серьезные передачи могут сократить число зрителей, а значит отпугнуть рекламодателей. Рекламная специфика «2x2» определила его творческую концепцию «массового телеканала», ориентированного на «среднего» зрителя.

Заключив соглашение с рядом зарубежных телерадиокомпаний, телеканал «2x2» был пионером ежедневной трансляции информацион-

ных выпусков Си-би-эс, Би-би-си, Си-эн-эн, познакомив отечественного зрителя с новым для него стилем подачи новостей. Кроме того, 11 раз в день выходили собственные информационные блоки «Новости "2х2"».

В 1997 г. под руководством таких мэтров эфира, как А. Г. Лысенко и Г. А. Шевелев, началась серьезная работа по слиянию «2x2» и МТК в единый московский телеканал федерального значения.

#### Эпизод V. «Марафон ТВ» —

Эпизод V. «Марафон ТВ» — 27-й дециметровый канал; общество с ограниченной ответственностью; учредители: концерн «Видеофильм», НПО «Астра», Фонд развития спутниковой связи, Радиотехнический институт им. А. Минца; генеральный директор — Анатолий Богомолов, затем — Андрей Скутин.

Начало вещания — 1 января 1993 г. Телеканал предложил новую концепцию вещания — так называемое элитное телевидение для «цивилизованных, подготовленных, образованных и деловых людей». Программа должна была формироваться по трем основным направлениям: информационное (новостийное); познавательное — показ публицистических лент культурнообразовательного характера; развлекательное — программы о балете, джазе, поэзии, лучшие отечественные и зарубежные фильмы, музыка.

Каналу предлагают свои фильмы ЮНЕСКО, ВОЗ, а также выпускники ВГИКа и т.д. Вначале «Марафон ТВ» вещал около десяти часов в сутки, намерен был освоить двенадцатичасовое вещание с трансляцией через спутник на Дальний Восток и Сибирь, но вынужден был сократить программу до семи часов. Концепция «интеллектуального телевидения» не находила большого

спроса.

## Эпизод VI. «Мастер ТВ» —

Эпизод VI. «Мастер ТВ» — товарищество с ограниченной ответственностью; продюсер — Светлана Попова. Первоначально предполагалось назвать новую телекомпанию «Популярное ТВ» (или «Поп-ТВ» — своеобразная попытка «увековечить» фамилию генпродюсера), однако организаторами было придумано другое, более подходящее название. «Мастер ТВ» — это продюсерская фирма, основная цель которой — производство разных программи и предложение их ГТРК «Останкино». Телекомпания выпускала разные по жанру программы — «Портрет на фоне» Л. Парфенова, «Оба-на!» И. Угольникова, международную игру «Лотто Миллион». Таким образом, «Мастер ТВ» являлась типичным представителем направления «развлечение для глаз».

#### Эпизод VII. «Видеоинтернешнл» —

Эпизод VII. «Видеоинтернешнл» — товарищество с ограниченной ответственностью; президент — Павел Корчагин, генеральный директор Юрий Заполь.

Компания появилась в 1992 г., сразу же стала основным поставщиком программ для Российского телевидения. Концепция деятельности компании охватывала, по словам ее президента, следующие направления: 98

- ◆ производство собственных программ. «Видеоинтернешнл» получила от американских фирм права на создание отечественных аналогов шоу «Устами младенца» и «Сам себе режиссер»;
- ◆ приобретение художественных фильмов и развлекательных программ для показа («Криминальные истории», ток-шоу «Донахью & Познер»);
  - ♦ изготовление рекламы и продажа рекламного времени.

Российское телевидение подписало с «Видеоинтернешнл» генеральное соглашение на размещение рекламы на РТР (телеканал «Россия»). Кроме того, Си-би-эс и Эй-би-си называют «Видеоинтернешнл» своим рекламным агентом в России.

Компания делает основной акцент на американские развлекательные программы, поэтому у ее продукции достаточно большая популярность, несмотря на невысокий подчас художественный уровень предлагаемых фильмов и передач.

Таким образом, с начала 90-х годов в результате процессов демонополизации, деструктуризации и приватизации, бурно протекающих в системе децентрализации, отечественного телевидения, возникло и упрочилось то самое альтернативное, другое телевещание, о котором говорили, спорили, мечтали тележурналисты, телекритики и исследователи тележурналистики в период перестройки, накануне распада СССР. Столь сложные, неоднозначные, закономерные и все же неожиданные, принципиально новые, радикальные для отечественного телевидения процессы протекали во многом стихийно, но по вполне очевидной, обусловленной логикой перемен, схеме. Важнейшим итогом этих перемен стал постепенный переход к новым для нашей страны в ее новейшей истории формам собственности, попросту говоря, переход к рыночным отношениям, которые, как думалось многим, менее всего затронут государственное телевидение. Следует сказать, что эволюция взглядов в этой области с особой наглядностью показала все противоречия переходного периода, не только спроецировав на домашний экран — с той или иной степенью объективности и полноты — коллизии драматического перестроечного и постперестроечного времени, но и в буквальном смысле взорвав изнутри устоявшиеся за десятилетия внутрителевизионные отношения.

Главная цель этих процессов — создание конкурентной ситуации, при которой в борьбе за зрителя все программы вынуждены так или иначе корректировать свою деятельность. В результате экономической целесообразности сами по себе постепенно (рано или поздно) устраняются всевозможные диспропорции, дефициты, несоответствия и просто несуразности в телевизионном хозяйстве страны.

Чрезвычайно важно, что в это время хотя и не безболезненно, но весьма органично, чуть ли не сама собой произошла дифференциация процесса телевизионного производства на вещательные и программо-

производящие телевещание, формирующие программу передач. Это I телеканал, РТР (телеканал «Россия»), региональные телекомпании от МТК и РГТРК «Петербург — 5 канал» телевидения до многочисленных местных студий от Смоленска до Магадана, в том числе новые телевещатели — «ТВ-6 Москва», НТВ и некоторые другие. Компании, занимающиеся только производством телепрограмм, получили название продюсерских фирм. Это АМиК А. Маслюкова, АТВ А. Малкина и К. Прошутинской, «ВиD» А. Любимова, ВКТ В. Ананина, «Облик» Е.

Яковлева и Т. Меньшиковой, «Репортер» М. Дегтяря, «Игра» В. Ворошилова и некоторые другие.

Кроме вещательных и продюсерских компаний возникли также дистрибьюторские фирмы (от англ. distribution — распределение, размещение). Это своеобразные посредники между производителями и вещателями: среди них можно назвать такие старые структуры, как Гостелерадиофонд, Совэкспортфильм, и новые фирмы — частное акционерное общество «Гимини фильм Интернешнл», кинокомпания «Мост-Медиа», общество с ограниченной ответственностью «Агентство Парадиз», акционерное общество закрытого типа «Премьер Фильм», акционерное общество открытого типа «Центр коммерческого телевидения» и др.

Таким образом, если советское телевидение сводило все классификационное «разнообразие» к делению на центральное и местное вещание, то в середине 90-х годов российское телевидение имело значительно более сложную классификацию\*:

## По способу трансляции:

- ◆ эфирное (все вещательные организации, использующие традиционный способ распространения телесигнала от телевышки до телесистемы потребителя);
- ◆ спутниковое (например, «Космос-ТВ» совместное российско-американское предприятие, предлагающее российскому потребителю спутниковые телепрограммы западных компаний; в России эру непосредственного спутникового телевещания в конце 1996 г. открыли четыре телеканала «НТВ+»);
  - ◆ кабельное (компания «КТВ-1», кабельные сети в городах России).

#### По типу деятельности:

- ◆ вещательные (осуществляющие телетрансляцию программ, среди которых иногда встречаются компании, лишь ретранслирующие другие станции та же «Космос-ТВ», но в большинстве своем это универсальные телеорганизации, имеющие и собственное телепроизводство, и доступ к эфиру);
- \* Кстати, именно такое деление закреплено в Законе Российской Федерации «О средствах массовой информации» (ст. 31).
  - ♦ программопроизводящие (продюсерские фирмы, о которых сказано выше);
  - ♦ дистрибыторы (своеобразная инфраструктура телевещания).

#### По принципу образования:

- ◆ из старых структур («ВиD», «АТВ» и т.п.);
- ♦ новообразованные (канал «ТВ-6 Москва», «Русская тройка видео» и др.).

## По охвату аудитории (ареал распространения):

- ◆ *общероссийские* (РТР) аналог Центрального телевидения (в еще большей мере это относится к следующему пункту);
  - ◆ межгосударственные (с некоторой натяжкой сюда можно отнести I канал);
  - ◆ региональные («Юг России);
  - местные (от областных телестудий до кабельных сетей микрорайона).

#### По способу распространения телесигнала:

- ♦ общенациональные (I канал, «Россия»);
- ◆ сетевые («ТВ-6 Москва»).

#### По специализации программ:

- **♦** *общие* («ВиD», «2х2» и т.п.);
- ◆ специализированные (Воен ТВ).

## По финансированию:

- ◆ бюджетные (телеканал «Россия», региональные государственные телерадиокомпании);
- ◆ самофинансируемые (коммерческие) за счет доходов от рекламы (телеканал «2х2», ВКТ), абонементной платы и рекламы («Космос-ТВ», «Марафон ТВ»), диверсификации бизнеса (создания дочерних фирм, зарабатывающих деньги «нетелевизионным» путем с последующим перераспределением капитала), за счет спонсоров (подобный способ не афишируется), за счет промышленно-финансовых групп (классический пример создание В. Гусинским телекомпании НТВ).

#### По форме собственности:

- ♦ государственные;
- **♦** *негосударственные*, среди которых все разнообразие дозволенных законом форм собственности:
  - частные (REN-TV, «Джемини фильм Интернешнл»);
  - акционерные общества:
  - *открытого типа* (Центр коммерческого телевидения);

— закрытого типа («2x2 Телемаркет»);

101

- 000 общества с ограниченной ответственностью («Агентство Парадиз»);
- *TOO* товарищества с ограниченной ответственностью (Екатеринбург Арт Хоум Видео).

Здесь можно встретить и другие названия:

- *корпорация* (Видеофильм);
- киноассоциация (DIXI создатель знаменитой программы «Куклы» на HTB);
- *продюсерский центр* (Московский стиль производство программ «Момент истины», «Маски-Шоу», «Джентльмен-Шоу»);
- *концерн* («Красная площадь» основатель, продюсер и директор Валерий Комиссаров, программы «Мужские и женские истории», «Моя семья»);
  - независимая телестудия (ИМИ-ТВ, Уралфильм);
- ◆ смешанные компании с участием зарубежных инвесторов (первый пример канал «ТВ-6 Москва», АОЗТ Российско-Британская творческая ассоциация «Ист-Вест»).

Основные источники дохода негосударственных телекомпаний — это производство и продажа видеопродукции, реклама (изготовление рекламных роликов, проведение рекламных кампаний). Именно реклама стала тем мощным экономическим фактором, который определяет современное лицо коммерческого телевидения.

С повестки дня не сходит вопрос о том, чтобы отечественному телевидению хоть в какой-то степени освободиться от рекламной зависимости. Этому могла бы способствовать абонентная плата, вносимая за просмотр телепрограмм. Правда, для этого требуются дополнительные капиталовложения в технику декодирования сигналов. Именно так намерена была действовать ассоциация «Марафон ТВ», абонентная плата которой составляла годовую подписку в среднем на две газеты.

Примерно так же действует компания спутникового телевидения «Космос-ТВ». Посредством прямых продаж и через торговых агентов фирма к 1994 г. приобрела около двух тысяч абонентов в Москве, которые ежемесячно платят 29,95 долл. за просмотр предлагаемых программ (Би-би-си, Эм-ти-ви, *Super Canal* и т.д.). Однако среди этих абонентов русских подписчиков было очень мало. Впрочем, НТВ+, похоже, была уготована лучшая доля. Ежемесячная абонентная плата здесь не превышала 10 долл.

Однако требования к телевещанию у традиционных групп населения стали меняться. Хотя зачастую новые потребности создаются именно самим телевидением. В качестве примера можно привести оглушительный успех появившихся в то время развлекательных коммерческих викторин «Поле чудес» («ВиD»), «Лотто миллион» («Мастер ТВ», затем студия «Арт Пикчерс Групп» Ф. Бондарчука и С. Михалкова).

Именно коммерческие телекомпании первые использовали зрительскую потребность в развлечении с помощью викторин, телеигр, в то время как государственное телевидение в очередной раз продемонстрировало свою неспособность быстро отреагировать на новые веяния. В любом случае расходы большинства негосударственных компаний полностью или почти окупаются. Интерес отечественных и зарубежных коммерческих структур к российскому телевизионному рынку определяет их адекватные финансовые вложения в развитие телевизионной инфраструктуры посредством создания или поддержки негосударственных телекомпаний.

В это время телекоммуникационный рынок и рынок телерекламы еще не полностью наполнены. В результате негосударственные телевещательные компании получают стабильный выгодный доход. Но по мере насыщения рынка и усиления конкуренции многие небольшие телевизионные структуры, экономическая база которых оказывается недостаточно мощной, вынуждены прекратить свою деятельность.

Очевидно, что в это время на отечественном телекоммуникационном пространстве и в области рекламной деятельности произошел далеко не цивилизованный «передел», укрепивший монопольное положение двух рекламных монстров («Премьер CB» С. Лисовского и «Видеоинтернешнл»), отнюдь не желающих делиться сверхдоходами от телерекламы. Отмеченный тогда же рекламный бойкот нового вещательного канала REN-TV — убедительное тому свидетельство (не будем говорить здесь об управленческих просчетах руководителей компании). Рыночная либерализация экономики в случае с частным телевещанием сыграла двоякую роль: с одной стороны, возникла предпринимательско-спекулятивная прослойка, заинтересованная в «своем» телевидении для пропаганды и защиты собственных принципов, а с другой — появились свободные деньги, которые можно было вложить в телевещание, в том числе

и для создания собственного производства. Кроме того, возникшая в коммерческих структурах потребность в производстве и прокате рекламы также нашла выражение в создании частных телевизионных структур.

«Сосуществование» государственного и коммерческого ТВ все более демонстрировало несостоятельность первого. Грозный показатель беспомощности ГТРК «Останкино» — стомиллиардный (на конец 1994 г.) долг техническому телецентру за предоставляемые услуги по подготовке программ и Министерству связи России за распространение телесигнала, оцениваемое в 36 млн рублей за час вещания. Министерству финансов России эта сумма представлялась слишком большой, и кабинет министров принимает решение о введении «технических перерывов» с 12.20 до 16.00 и прекращении вещания в 0.20 вместо 1.00—2.00 ночи, т.е. о значительном сокращении объемов вещания. Ситуация была столь несуразной, что одна из крупных японских фирм ходатайствовала о передаче ей всего ночного времени I ка-

нала под трансляцию «развивающих» компьютерных игр. Японцы предлагали оплачивать сигнал, поделиться технологией приставок с российской оборонной промышленностью, «оборонка» получила бы госзаказ и деньги (как говорится, все всех устраивает...).

## Эпизод VIII.

Эпизод VIII. В мае 1994 г. предпринимается, по сути, последняя попытка обеспечить финансирование государственного I телеканала. К этому времени всем уже было ясно, что доходы от рекламы здесь весьма существенны, но эти доходы оседают на счетах частных телекомпаний. Так называемая скрытая реклама вела к почти поголовной коррумпированности всех маломальски ответственных (имеющих доступ к эфиру) служащих ГТРК «Останкино». И тогда Совет директоров компании при непосредственном участии лоббирующих групп и заинтересованных лиц принял решение о заключении эксклюзивного договора сроком на пять лет с так называемой фирмой «Реклама-Холдинг», образованной специально для реализации этого проекта группой крупных рекламных компаний, получавших все рекламное время ГТРК «Останкино», а следовательно, все финансовые поступления. В состав акционеров вошли фирма «ИнтерВиD» (совместное детище «ВиDa» и государственной студии международных программ), которую возглавлял А. Любимов, «ЛогоВАЗ-Пресс» (совместное время государственного ВАЗа и группы частных лиц, близких к руководству завода) и несколько других компаний. По компетентным оценкам, контрольный пакет акций (около 60%) принадлежал через группу рекламных агентств («Премьер CB», «Аврора» и др.) лично С. Лисовскому.

«Реклама-Холдинг» выплатила ГТРК «Останкино» предоплату в размере стоимости всего рекламного времени компании за три месяца вперед по демпинговым расценкам (4 тыс. долл. за минуту) плюс обязалась отчислять 25% от той суммы, которую будет реально брать за каждую минуту эфирного времени. «Останкино» обязалось запретить размещение рекламы внутри телепрограмм и приступить к созданию продюсерского центра, который станет приобретать у производителей программы. Планировалось оставить приблизительно 20% эфирного времени на государственном финансировании преимущественно для теленовостей. Мелкие телепроизводители, что называется, лишились куска хлеба.

Перефразируя старый анекдот, можно сказать: «В "Реклама-Холдинге" тогда еще не знали...», что они сами заложили детонатор первого крупнейшего кризиса рекламной политики, приведшего их и многих телепроизводителей к разорению. Из-за системы колоссальных внутренних скидок для рекламных агентств—участников «Рекламы-Холдинга» была полностью разрушена тарифная политика I канала. «Пирамиды» типа печально знаменитого МММ Сергея Мавроди полностью ушли с рынка, лишив телевидение прибыли от «откровений» Лени Голубкова и ему подобных. Крупные банки вынашивали

планы захвата 1 канала — не в их интересах было сейчас помогать ему финансовыми вливаниями. Крупные западные рекламодатели, раздраженные псевдопротекционистской политикой по отношению к «отечественным производителям», ушли на другие каналы. Реклама табака и спиртных напитков была запрещена Указом Президента РФ. В итоге рекламные поступления едва составляли треть от плановых. Рекламный рынок ГТРК «Останкино» рухнул. Деньги, внесенные «Рекламой-Холдингом» на момент создания, были давно «проедены». Без очередных дотаций из госбюджета, непосильных для последнего, I телеканал не вышел бы в эфир 1 января 1995 г.

29 ноября 1994 г. Президент РФ подписал Указ № 2133 «О совершенствовании эксплуатации первого частотного (г. Москва) канала телевидения и сети его распространения»,

предусматривающий создание акционерного общества «Общественное российское телевидение» (OPT) с закреплением 51% акций в федеральной собственности.

Состав закрытого акционерного общества (ЗАО «ОРТ») на момент создания:

Таблица 1. Акции частного капитала в акционерной телекомпании ОРТ

Акционер	Количество акций, %	Руководитель
AO «ЛогоВАЗ»	16	Березовский
«ОЛБИ»	5	Бойко
Банк «Столичный»	5	Смоленский
Банк «Менатеп»	5	Ходорковский
Банк «Альфа-Капитал»	5	Фридман
«Газпром»	3	Вяхирев
«Микродин»	5	Ефанов
Фонд спорта	5	Тарпищев
Итого:	49%	_

Положенный государству 51 % акций поделили между собой агентство ИТАР-ТАСС во главе с В. Н. Игнатенко, Телевизионный Технический Центр (ТТЦ) имени 50-летия Октября (директор — В. Н. Горохов) и государственная ТРК «Останкино» (после акционирования канала его возглавлял Г. А. Шевелев).

Первоначально 3%, принадлежавшие «Газпрому», приходились на долю Ассоциации независимых телепроизводителей под руководством «ВиDа» и АТВ, но после убийства В. Листьева акции передали Р. Вяхиреву. Уставный капитал ЗАО «ОРТ» — 10 млрд рублей первоначально, до разорения «Национального кредита», хранился там. Потом — в банке «Столичном». Акции всех частных акционеров находились в трастовом управлении у Б. А. Березовского.

105

Акционеры, многие из которых, по их собственным словам, узнали о своем участии в компании только из газет, поначалу с жаром взялись за дело. Первым делом — за механизм управления. О. Бойко и его представители в немедленно сформированном Совете Директоров ОРТ, проведя серию секретных консультаций с рядом телевизионных продюсеров независимых компаний, предложили акционерам пакетный вариант назначения высших должностных лиц компании. Генеральным директором назначили В. Листьева...

Этот человек с телевидения был шансом ОРТ вырваться вперед и выполнить свою сверхзадачу с максимальным вкусом, тактом и действенностью. И действительно, у него единственного в тот момент на ОРТ был план и была команда, а также и свои деньги, весьма и весьма немалые даже по сравнению с господами акционерами. Он понимал специфику телевидения не только как производитель, но и как бизнесмен, как управляющий. В. Листьев быстро сумел убедить акционеров, что начать вещать с 1 февраля нереально, и перенес эфир ОРТ на 1 апреля. Он сумел бы получить от акционеров ровно столько денег, сколько надо было бы, чтобы держать канал на уровне. Его команда смогла бы сделать многое. Генеральный директор ОРТ — это была та ступенька управления телевидением, до которой дорос

В. Листьев. Как тут не вспомнить пророческие слова, сказанные тогдашним помощником Президента РФ по национальной безопасности Ю. Батуриным осенью 1994 г. на одном из совещаний в ГТРК «Останкино»: «Предположим, мы назначим сейчас нового председателя, молодого, некоррумпированного и энергичного. Через сколько дней его убьют?..» Его убили ровно через полгода.

Итак, В. Листьев был убит, и ОРТ потеряло свой шанс. Пакет управления «по-листьевски» развалился, и что бы потом ни говорили, никто его не пытался спасти. Была утверждена ныне действующая управленческая исполнительная вертикаль. Персоналии первого периода: председатель Совета Директоров («почетный») — А. Н. Яковлев, первый заместитель председателя — Б. А. Березовский, генеральный директор ОРТ — С. Е. Благоволин, первый заместитель генерального директора — К. Б. Игнатьев, заместитель генерального директора по финансам — Б. Ш. Патаркацишвили. Затем к вертикали присоединился генеральный продюсер — К. Л. Эрнст. Ниже идут подведомственные управления и продюсеры по направлениям. Реально компанией управлял г-н Березовский и его выдвиженец — в прошлом ответственный работник «ЛогоВАЗа» Б. Патаркацишвили (сейчас живущий в Грузии и официально находящийся в розыске за целую серию финансовых преступлений).

Почти через год после создания ОРТ его генеральный директор С. Е. Благоволин так оценивал ситуацию: «Наше финансовое положение достаточно сложно, хотя могло бы, конечно, быть еще хуже. Сейчас реклама набрала довольно приличные обороты, покрывает

20-25% того, что нам нужно. Отсутствие государственных средств — это, конечно, положение бредовое. Первый канал — общенациональный, а перебивается таким образом: реклама, "ЛогоВАЗ", который, естественно, в этой ситуации чувствует себя очень уверенно (было бы странно, если бы было наоборот), ну и остальные, кто сколько подкинет нам на нашу нищету. Я думаю, что такая ситуация не может продолжаться, потому что все-таки должна быть четкая система финансирования. Однако все уже ожидали, что мы рухнем не сегодня — так завтра. Но вот, как видите, не рухнули».

Завершая разговор о втором «переделе» телевизионной собственности, отметим, что акционирование І телеканала завершило многолетнюю историю государственной монополии на общенациональное средство массовой информации (отнюдь не завершив процесс «передела» государственной собственности в этой сфере). Было нетрудно предположить, что отечественному телевидению предстоит пережить еще немало катаклизмов, крутых поворотов в своем развитии: достаточно сказать, что в 1996 г., после прихода к руководству РТР Э. Сагалаева, начались разговоры об акционировании телеканала «Россия». Предшественник Э. Сагалаева — основатель и многолетний руководитель ВГТРК О. Попцов был убежденным сторонником государственного телевидения. Вот его мнение в концентрированном изложении: «... такое пространство, как Россия, нужно держать на нескольких точках опоры. Все это пространство — ненаработанная цивилизация, которая пока только намечена контуром. Такое государство можно сохранить прежде всего единым информационным пространством. Твердыми законами этого единого государственного Без мощного телевидения возможность пространства... проводить государственную политику сегодня практически упраздняется. Страной управляют не постановления правительства... Страной управляет осмысленное слово и образ, воплощающий это слово» (Известия, 25 марта 1994 г.).

Этой же точки зрения придерживался один из отцов-основателей Всероссийской гостелерадиокомпании, правая рука О. Попцова А. Лысенко, также в конце концов вынужденный оставить свой высокий пост: «...я, например, буду зависеть от государства куда с большим удовольствием, нежели от частного лица. Вот мы говорим: сегодня правительство принимает меры, не популярные у населения. И об этом все знают. А если завтра оно примет меры, не популярные у той или иной группы банкиров? А все ТВ акционировано. Я далеко не уверен, что об этом узнает население. В условиях страны, распадающейся постепенно на субъекты Федерации, единственной паутинкой, связывающей всю страну, является ТВ, которое позволяет донести информацию до населения. Только ТВ и только общегосударственное» (Известия, 13 ноября 1996 г.).

Итак, новейшая история отечественного телевидения делает нас свидетелями поистине революционных событий на экране, а в еще

большей степени — происходящих по ту сторону экрана. Только за последнее десятилетие (1991-2001 гг.) российское телевидение переживает уже «третий передел» телевизионной собственности со всеми вытекающими из этого последствиями.

Сначала рухнула могущественная система Гостелерадио СССР, причем если СССР развалился в одночасье — чуть ли не росчерком пера трех президентов, то система советского телевидения еще какое-то время функционировала, постепенно теряя не только национальные (республиканские, переходящие в разряд «ближнего зарубежья») телеорганизации, но в конце концов и великое завоевание Центрального телевидения — единое информационное пространство.

Затем наступил черед делить «ингредиенты телевизионного пирога» — камеры и микрофоны, здания и студии, а также самое большое богатство — эфирное время. Наконец, очередь дошла до эфирных частот и космических орбит для спутников связи — того, что, в сущности, является виртуальной основой информационного пространства. Приватизация, закадровые интриги, убийство В. Листьева — мир телевидения постепенно обретал узнаваемые черты новой реальности. Еще предстоит разобраться, из каких неведомых глубин появились новоиспеченные отечественные телевизионные магнаты, кто они такие, где взяли столько денег, как удалось им завладеть общенародной собственностью с невероятной идеологической мощью?

Начало третьего тысячелетия, как представляется, ознаменовалось новым переделом, но вектор этого процесса изменил свое направление на 180°. Если все предшествующее десятилетие упрочивался процесс разгосударствления — приватизации, акционирования телевидения, укрепления позиций частного сектора, то затем, по законам диалектики, маятник качнулся в

противоположную сторону. Государство почувствовало смертельную угрозу в том, что выпустило из своих рук, добровольно уступило тот канал влияния на общественное сознание, без которого все остальное теряет смысл, да и самое государство оказывается «под вопросом».

Не следует считать, что этот процесс инициировал Президент РФ В. Путин или он возник вместе с выборами нового президента. Подобный поворот зрел в недрах властных структур, и признаки грядущих перемен были достаточно явными, просто медиамагнаты, в буквальном смысле подстрекаемые суперпрофи от журналистики (Е. Киселев и  $K^{\circ}$ ), слишком уверовали в свое могущество.

Что же касается предпосылок изменения вектора развития, здесь факты выстраиваются в следующую цепочку. Как известно, еще при Б. Ельцине было принято решение о создании государственного холдинга на базе ВГТРК. Напрасно столичные медиамагнаты решили, что это касается только региональных телеорганизаций. Была проведена работа по созданию доктрины информационной безопасности. Людям, которые считали деньги от телевизионной рекламы, каза-

лось, что это чистая теория. Знаковое явление: переход замечательного телевизионного менеджера О. Добродеева из негосударственного HTB на государственную ВГТРК.

И вот наступило новое тысячелетие. На ОРТ закончилась эра Б. А. Березовского: государство возвратило I канал под свой контроль. Почему же владелец НТВ В. Гусинский не почувствовал угрозы и, озвучиваемый Е. Киселевым, вел себя столь самоубийственно? Оппозиция — достойная позиция, а для профессиональной прессы оппозиция власти — основа существования. Но профессиональная пресса — это профессиональная оппозиция. Речь не о том, чтобы дозировать критику, высчитывать возможную реакцию властей, подлаживаться под те или иные персоналии. Речь о том, что профессионализм предполагает аргументированную, конструктивную, строго выверенную критику. Чего не скажешь, например, о программе Е. Киселева (НТВ) и С. Доренко.

Маховик телевизионного вещания слишком массивен, инертен, чтобы проявившаяся тенденция немедленно отразилась на всем телевизионном производстве. Аванпост телевидения — новости, информационные программы, самый дорогостоящий и, безусловно, самый важный вид телевизионного творчества. Любая телекомпания, рассчитывающая на серьезный рейтинг, начинает с новостей и уделяет им главное внимание. Новости не только более или менее адекватное отражение процессов, происходящих в обществе, но столь же точный барометр происходящего в телевизионном мире. Разве взлет проекта А. Гурнова — ТСН (независимая телевизионная служба новостей), на создание которой «ЛУКОЙЛ» единовременно выложил десятки миллионов долларов, не был свидетельством того, что общество нуждается в независимой информации? И разве крах ТСН не был свидетельством того, что мы еще не созрели для независимых беспристрастных новостей?

Налицо битва гигантов, в которой участвуют не только федеральные каналы. Следует иметь в виду еще и процесс перераспределения зрительского интереса между федеральными и местными новостями в пользу последних. Это уникальная примета времени — смена зрительских приоритетов в пользу местного телевидения. Кроме смены вектора развития в пользу укрепления позиций государства на телеэкране, кроме явной борьбы за новый «передел» информационного пространства, как следствия происходящих социально-политических процессов, одним из векторов современного состояния информационного вещания является регионализация. Следовательно, интерес региональной аудитории к новостям местного масштаба может быть признан определяющим. Подобное положение вещей чрезвычайно устраивало местные элиты, использовавшие региональные телекомпании как могущественные каналы влияния. Совпадение интересов «верхов» и «низов» способствовало бурному развитию местного телевидения.

Однако бурный рост регионального телевидения не привел к расширению местного информационного поля. Наоборот, новые телестанции были не в состоянии готовить собственные программы — дорого, трудно, нет техники, кадров и т.д., — они заключают договора с федеральными каналами на трансляцию центральных программ. В результате просмотровые возможности местной аудитории растут, а суммарный объем, точнее, доля местных программ в общем объеме вещания сокращается.

Этим объясняется вторая тенденция развития телевидения — централизация. Процесс децентрализации нашего телевещания шел десять постсоветских лет и дошел до того предела, после которого — снова, в который раз! — качели должны были качнуться в противоположную сторону.

Наконец, третья тенденция развития телевизионного вещания, характерная именно для данного периода, — это **миграция** — великое «переселении народов» — фантастическом кочевье телевизионщиков всех рангов с канала на канал. Это следствие передела телевизионной

собственности и телевизионного пространства, ибо человеческий ресурс — это, может быть, важнейшая часть вышеупомянутой собственности.

День сегодняшний дает богатейший материал для исследования отечественного телевидения, влияния форм собственности на информационную политику. Возникли серьезные проблемы доступа к информации. Раньше оперативность была показателем развития материально-технической базы и организации работы. Теперь — и формы собственности.

Очередной «передел» в апогее. В телевизионном мире — брожение. Телеканалы меняют собственников; телекомпании переходят из рук в руки («Медиа-Мост» — «Газпром-Медиа», НТВ — «ТВ-6» — ТВС — «Спорт»). Телеперсонажи делают фантастические кульбиты (Е. Киселев против Б. Березовского — Е. Киселев — гендиректор на канале Б. Березовского; С. Доренко противник Ю. Лужкова — С. Доренко — защитник Ю. Лужкова; «великие и ужасные» Е. Киселев и С. Доренко в отставке и забвении еtc.). Это — на поверхности. В недрах ТВ-системы, как представляется, зреет новое цивилизованное отечественное телевещание, где все разнообразие форм собственности будет служить единой цели: максимально полному удовлетворению рынка зрительских интересов при максимально высоком профессиональном уровне деятельности телевизионных журналистов.

Итак, за короткий срок, именуемый «переходным периодом», телесистема России проделала гигантский путь преобразований: вырвалась из-под диктата большевистской доктрины, одновременно покончив с таким позорным явлением, как политическая цензура; перестала быть партийно-государственной монополией, опробовав почти все формы собственности (государственную, акционерную, частную и пр.); произошло разделение телекомпаний на программопроизво-

110

дителей (продюсерские компании «ATB», «ВиD», REN-TV и др.) и вещателей (появились даже посредники между первыми и вторыми — дистрибьюторы); в результате возник рынок программ — конкуренция в этой области должна способствовать насыщению рынка зрительских интересов.

Причем, если в 1991 г., накануне развала СССР, в системе Гостелерадио было четыре программы Центрального телевидения и 130 местных студий (из них 78 в автономных республиках, краях и областях РСФСР), то в 2000 г. только в Российской Федерации 9 каналов, принимаемых более 50% населения (из них четыре федеральных — «Первый», «Россия», НТВ и «Культура»), столько же национальных телесетей (ТНТ, СТС, REN-TV, ТВЦ), спутниковые системы «НТВ+», «Космос-ТВ», предлагающие пакеты из 40 и более каналов, около 1000 (!) региональных телекомпаний (600 из них негосударственные).

Понятно, что в этот период мы стали свидетелями громадного скачка, настоящего прорыва в развитии телесистемы. В конечном итоге, любое развитие — процесс непрерывный, но отнюдь не равномерный. При любом движении вперед возможны и замедление, и остановки, и даже откат назад. Сама возможность поиска форм альтернативного телевидения стала реальной потому, что у демократизации и радикальных экономических реформ нет и не было альтернативы. А стало быть, социально-политическая обстановка в стране, несмотря на все трудности, могла и должна была стать тем объективным фактором, который требует и с неизбежностью ведет к прогрессивному развитию и самого общества, и обслуживающей его телевизионной системы.

Накопленный опыт создает предпосылки для возникновения нового качества в самой логике развития нашего телевидения. Растет число примеров, свидетельствующих о принципиальных переменах основных параметров отечественной телесистемы, примеров, которые соответствуют научным прогнозам, обоснованному вектору развития, и таких, которые демонстрируют те или иные отклонения от магистрального пути (это тоже закономерно и неизбежно). Несомненно одно: телевидение является динамической саморазвивающейся системой. Такая система не может стоять на месте, она находится в диалектической взаимосвязи с жизнью общества, отражая его развитие и развиваясь вместе с ним.

Какие бы технические новинки не сулило нам время, какие бы объективные и субъективные преграды не ставила жизнь на пути развития телевизионной коммуникации, человечество нуждается во всемерном развитии коммуникационных связей и будет неустанно их совершенствовать.

#### Вопросы и задания

- 1. Как проходила деструктуризация телевизионных компаний, децентрализация и демонополизация системы отечественного телевидения?
  - 2. Что принципиально нового в организацию телевещания принесло создание продюсерских фирм?
- 3. Классифицируйте современную систему Российского телевидения по способу трансляции, типу деятельности, форме собственности и т.д.

- 4. Раскройте пути и последствия первого «передела» телевизионной собственности.
- 5. Назовите плюсы и минусы таких процессов, как приватизация, внедрение многоукладной экономики в области телевизионного производства, возникновение конкурентной ситуации.
  - 6. Какова роль телерекламы в развитии телевидения?
  - 7. Каково влияние форм собственности на программную политику телеканалов?
- 8. Охарактеризуйте диалектику развития системы отечественного телевидения в современный период от разгосударствления к упрочению государственного холдинга.
  - 9. Дополните приведенную ниже хронологию отечественного телевидения известными вам фактами.

#### Таблица 2. История отечественного телевидения

**1895** Преподаватель офицерских минных классов А. Попов на заседании Русского физико-химического общества демонстрирует изобретенный им прибор под названием «грозоотметчик». Это событие принято считать днем рождения радио.

**1907** Профессор Петербургского технологического института Б. Розинг патентует «электрический способ передачи изображения» — катодную электронно-лучевую трубку — прообраз телевизионного кинескопа. Впоследствии весь мир назовет Б. Л. Розинга «отцом современного телевидения».

**1931** 29 апреля в Москве состоялась экспериментальная передача «механического телевидения» с разверткой изображения в 30 строк и размером экрана 3х4 см.

1 октября — начало регулярных телепередач из студии Московского радиотехнического узла на Никольской улице. Вещание велось по радиовещательным каналам на средних и длинных волнах и могло приниматься на всей территории СССР.

1938 Первые опытные передачи электронного телевидения из Московского телецентра на Шаболовке с разверткой изображения на 343 строки.

**1939** Начало регулярного телевизионного вещания 5 раз в неделю. Телепрограммы принимают 100 телевизионных приемников с размером экрана 23 см.

1945 В декабре советское телевидение первым в Европе возобновляет вещание.

112

1949 Закончена реконструкция Московского телевизионного центра на Шаболовке. Начинается вещание по современному стандарту с разверткой изображения на 625 строк. Осваивается серийный выпуск первого отечественного телевизора КВН-49, перед небольшим экраном которого устанавливалась стеклянная линза, заполненная водой для увеличения изображения. Появляется первая передвижная телевизионная станция (ПТС). Первые внестудийные передачи — репортаж с первомайской демонстрации трудящихся в Ленинграде и репортаж о футбольном матче с московского стадиона «Динамо».

**1951** Принято постановление о создании на базе Московского телецентра на Шаболовке, 53 Центральной студии телевидения (ЦСТ). В Москве уже более 100 тыс. зрителей. В Ленинграде открывается второй в стране телецентр.

1952 Открытие телецентра в Киеве.

**1955** Центральная студия телевидения (ЦСТ) переходит на ежедневное регулярное вещание. В стране около полумиллиона телевизоров. Вступают в строй телецентры в Риге, Свердловске, Харькове, Омске, Томске, Таллине, Минске, Владивостоке, Баку.

**1956** Начинает работать II программа Центрального телевидения. В стране действуют 18 программных телецентров.

Впервые транслируется первомайский парад и демонстрация трудящихся с Красной площади.

**1957** С 28 июля по 11 августа в столице проходит Всемирный фестиваль молодежи и студентов. Двухнедельная трансляция фестиваля по двум телевизионным программам.

В Московском государственном университете открыта первая в стране кафедра радиовещания и телевидения.

**1960** Первые пробные передачи цветных телевизионных программ. Начало внедрения техники видеомагнитной записи (ВМЗ). Вступает в строй релейная линия между Москвой и Киевом. В стране работают 84 телецентра и действуют около пяти миллионов телевизоров.

1961 14 апреля Центральное телевидение передает прямой репортаж о встрече первого в мире космонавта Юрия Гагарина на Внуковском аэродроме. Первые трансляции советского телевидения на Европу — торжественная встреча с космонавтом Ю. Гагариным и первомайский парад с Красной площади. В декабре дебютирует еженедельная передача — «Эстафета новостей» Ю. Фокина.

1962 Первые передачи «Голубого огонька», «Музыкального киоска», «Кинопанорамы».

**1963** В ноябре телевидение показывает первую прямую трансляция из Вашингтона — похороны президента Дж. Кеннеди.

1964 Первый выход в эфир детской телепередачи «Спокойной ночи, малыши».

1965 Центральное телевидение начинает вещание по III (учебной) программе. Количество телевизоров в стране — около 16 млн. Запуск первого спутника связи «Молния», позволяющего вести прямые трансляции между Москвой и Владивостоком.

**1967** Апрель. Начало премьерного показа 50-серийного документального фильма, посвященного полувековому юбилею Советской власти, — «Летопись полувека».

Ноябрь. Открытие нового Останкинского телецентра с самой высокой в мире телебашней (537 м).

- 1968 1 января выходит в эфир ежедневная информационная программа «Время».
- 1975 Количество телевизоров в стране достигает 66 миллионов. В стране работает 131 телецентр.
- 1976 Премьера 60-серийного документального телефильма «Наша биография».
- 1977 Центральное телевидение переходит на 100%-ное вещание в цвете.
- 1980 Вступает в строй новый Олимпийский телерадиокомплекс, его открытие приурочено к началу XXII Олимпийских игр в Москве.
- 1986 Начало перестройки на телевидении трансляция американо-советского телемоста «Ленинград Сиэттл» (ведущие — В. Познер и Ф. Донахью). Особую популярность завоевывает программа молодежной редакции ЦТ «"12 этаж" Москва».
- 1987 Дебютирует в собственной программе «До и после полуночи» В. Молчанов. Выходит в эфир программа «Взгляд» с ведущими В. Листьевым, А. Любимовым и Д. Захаровым. В декабре всесоюзный зритель знакомится с передачами ленинградского журналиста А. Невзорова «600 секунд».
- 1989 Прямые трансляции Первого съезда народных депутатов СССР. Появление ночных выпусков ТСН («Телевизионной службы новостей»). На III канале появляется телевизионная реклама, знаменующая начало коммерческого вещания (телеканал «2x2»).
- 1990 В эфир выходят программы продюсерских фирм телеобъединения «ВиD» («Взгляд и другие»), ATB («Авторское телевидение») и др.
- 1991 13 мая в эфир выходит Российское телевидение (РТР) с новой ежедневной информационной программой «Вести». На I канале появляется телевизионная игра «Поле чудес» (ведущий В. Листьев).
  - И. и Д. Лесневские учреждают первую частную независимую телепроизводящую компанию REN-TV.
- 1992 В эфир выходит еженедельная информационно-аналитическая программа «Итоги» (ведущий Е. Киселев).
- 1993 Начало вещания первого независимого коммерческого телеканала «ТВ-6 Москва» во главе с Э. Сагалаевым. На РГТК «Петербург — 5-й канал» начинает вещание еще одна независимая ком
  - мерческая компания НТВ, которую возглавляют И. Малашенко и Б. Добродеев.
- 1994 НТВ получает лицензию на эфирное время с 18.00 на IV канале. Указом президента Российской Федерации компания «Останкино» преобразуется в акционерное общество ОРТ («Общественное российское телевидение»).
  - 1995 Первое вручение национальной премии «ТЭФИ».
- 1996 Телекомпания REN-TV становится вещательной организацией на дециметровом канале. Внедрение сетевого принципа распространения телевизионного сигнала.
  - HTВ получает в свою собственность IV канал целиком.
  - В эфир выходят новые дециметровые каналы «СТС» и «Муз-ТВ».
- 1997 Преобразование московского (III) телеканала в вещательную организацию ТВЦ, претендующую на федеральный статус.
  - В декабре по Указу Президента Российской Федерации V канал становится каналом «Культура».
- 1998 Открываются новые дециметровые каналы ТНТ и «МТV-Россия». В стране действует более 500 телецентров (в 1991 г. их было 75).
  - 2000 Распад телекомпании НТВ, после смены ее владельца часть сотрудников переходит на канал ТВ-6.
  - 2002 Закрытие «ТВ-6 Москва». Начало вещания того же редакционного коллектива на ТВС.
  - ОРТ переименован в «Первый канал», РТР в «Россию».
- 2003 Заканчивает свое существование телекомпания ТВС. На 6-й кнопке появляется телеканал «Спорт» как дочернее предприятие ВГТРК.
- 115-
- 116

### Раздел III. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РОССИЙСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

117

#### 9. ХАРАКТЕРИСТИКА ФЕДЕРАЛЬНЫХ ТЕЛЕКАНАЛОВ

#### «Россия»

7 января 1990 г. по II программе Центрального телевидения в эфире впервые прозвучали позывные видеоканала «Советская Россия».

Более полувека в СССР кроме Центрального телевидения функционировали также республиканские телеорганизации. Везде, кроме РСФСР. Почему? На этот вопрос пытался ответить Первый съезд народных депутатов РСФСР, многократными были слушания о республиканских средствах массовой информациии на сессиях Верховного Совета России. Но еще раньше, когда перестройка вызвала разнообразнейшие общественные процессы, в том числе и рост национального самосознания — в Прибалтике и Закавказье, Средней Азии, на Украине и в Молдавии — на самом высоком уровне было принято решение о создании республиканского телевиления в РСФСР.

Из известного дома на Старой площади (ЦК КПСС) была спущена соответствующая команда, а в доме на улице Пятницкой, где размещалось руководство Гостелерадио СССР, тут же отреагировали: утвердили главного редактора, выделили ему кабинет и дали заявку в Распорядительную дирекцию на один письменный стол. Дескать, что еще надо для организации телевещания на республику с населением 150 млн человек?

Безотказный по тем временам способ: через два месяца после утверждения главного редактора видеоканал «Советская Россия» начал регулярно выходить в эфир по субботам и воскресеньям с 14.30 до 17.00. Таким образом, все остальное время телевидение было хоть и русскоязычное, но союзное, а два с половиной часа днем по выходным оно было хоть и советское, но республиканское...

Для вещания «Советская Россия» избрала жанр тележурнала с весьма аморфным принципом потока имеющихся в распоряжении редакции сюжетов. Подчас было трудно понять, почему тот или иной материал показывают сегодня, а не вчера или на будущей неделе. 26 мая 1990 г., когда вся Москва, вся Россия, а скорее всего — СССР и почти наверняка за его пределами с нетерпением ждали результатов драматического голосования на Съезде народных депутатов по кандидатурам на пост Председателя Верховного Совета РСФСР, в результате которого началась «эпоха Ельцина», видеоканал обе свои части

открывал репортажами из Кремля, записанными явно накануне, — этакая вневременная дань злобе дня.

Уже в первые полгода функционирования видеоканала зритель не мог не заметить явного тематического однообразия: на всю Федерацию транслировалась «любовь к родному пепелищу, любовь к отеческим фобам»... храмы действующие и пустующие... музыка лишь духовная и фольклорная... интервью дает если не сам священнослужитель, то попадья-матушка (право, нет возражений ни против того, ни против другой; речь может идти только о назойливости — некогда антирелигиозной, а затем религиозной пропаганды)... а на подверстку — обиженные изобретатели, забытые сельские старушки... Удивляться, в сущности, было нечему. Вот как характеризовал работу редакции ее руководитель В. В. Новиков в одном из интервью: «7 января, то есть в Рождество, каким-то чудом состоялся дебют нашего видеоканала. Это совпадение случайное, хотя многие наши зрители, судя по письмам, усматривают в этом особый смысл, мол, дорого яичко... Что ж, не буду их разубеждать. Нам-то от этого не легче, ведь так и маемся от Рождества Христова. Даже не маемся, а клянчим то одно, то другое, как иждивенцы какие. Дожили до того, что каждый очередной выпуск канала находится под угрозой срыва». (Правда, 3 марта 1990 г.)

Иначе, видимо, и быть не могло, ибо с чего бы Центральному телевидению, в недрах которого появился вещательный «нахлебник», заботиться о республиканской программе? И это хорошо понял новый парламент Российской Федерации, принявший решение о создании Всероссийской государственной телерадиокомпании (ВГТРК), задачу которой ее первый председатель О. Попцов сформулировал так: «Совершить фронтальный прорыв к демократии в России. Самое главное — дать республике то новое дыхание, которое и называется демократическим, начать с правды о самих себе» (Литературная газета, 12 сентября 1990 г.).

Российская Федерация была нетипичной республикой в составе СССР: самая многочисленная, самая большая по занимаемой территории (та самая, о которой в советском гимне говорилось: «Союз нерушимый республик свободных навеки сплотила великая Русь»), РСФСР, в отличие от маленькой Эстонии или далекого Таджикистана, не имела ни своей Академии Наук, ни республиканского телевидения, ни других национально-государственных атрибутов. Когда М. Ф. Ненашев, очередной председатель Гостелерадио СССР, по собственному ли усмотрению или по указке сверху, приказал перенести на следующий день уже объявленное выступление по телевидению председателя Верховного Совета РСФСР Б. Н. Ечьцина, он был вызван на сессию российского парламента. Крупный чиновник союзного ранга вынужден был давать объяснения и оправдываться перед депутатами республиканского органа. Стало очевидно, что времена безраздельного подчинения телевидения лишь одной инстанции — ЦК КПСС — канули в Лету.

Этот рядовой в общем-то случай стал толчком к постановке серьезной проблемы: российский парламент предъявил права на часть общесоюзной телевизионной собственности, в частности на II программу Центрального телевидения. Руководство Гостелерадио СССР дрогнуло. В мае 1991 г. создается ВГТРК — Всероссийская государственная телерадиокомпания, демонстрирующая свою обособленность от Центрального телевидения даже тем, что ее редакционные помещения размещаются не в просторных корпусах Телевизионного технического центра «Останкино», а в малоприспособленном здании на Ленинградском проспекте. Для службы информации, ДИП (Дирекции информационных программ), выделяется отдельное здание в районе Тверских-Ямских, на 5-й улице Ямского Поля — «Яме», по утвердившемуся в журналистских кругах жаргонному названию. (У этого здания «богатая» история, поскольку речь идет о бывшем здании ГУЛАГа — Главного Управления лагерей в годы сталинских репрессий. Попутно укажем, что со временем по этому адресу, с помощью зарубежных специалистов, будет создан самый современный зал для подготовки и выдачи в эфир новостных программ.)

В бурные годы становления новой государственности, перехода к новой экономической ситуации, приватизации, вызвавшей многочисленные и отнюдь не безболезненные переделы телевизионной собственности, при еще более многочисленных сменах правительства, а потом и президента, наконец, отставках руководителей ВГТРК — все это время Российское телевидение и радиовещание (РТР) оставалось государственной структурой, проводником и рупором государственной политики.

Очевидно, что понятие государственной информационной политики двузначно: это и политика государства по отношению к своей стране, народу, обществу с использованием средств массовой информации; и политика государства по отношению к самим СМИ. Разрушение тоталитарного государства и его политики в сфере массовой информации должно было стать и стало началом формирования новой политики нового государства в области массовой информации. Однако здесь практически неизбежными были, как полагает проф. В. В. Егоров, следующие сложности\*:

- в массовом сознании жила и продолжает жить уверенность в том, что информация, полученная из центральных газет и телепрограмм, является отражением точки зрения правительства, президента, что это «рупор Кремля». Значительная часть аудитории по-прежнему отождествляет политику государства с телеинформацией;
- ◆ слишком живучим оказался прежний опыт «партийного руководства» средствами массовой информации в сознании многих
  - \* См.: *Егоров В. В.* Телевидение между прошлым и будущим. М., 1999. С. 18-48.

государственных чиновников, пытающихся прежними методами управлять деятельностью СМИ, что не может не вызывать противодействия со стороны журналистов;

◆ в условиях перехода к рынку государство оказалось не в состоянии материально поддерживать СМИ (выше говорилось, что обладая 51% акций ОРТ, государство за все эти годы не выделяло средств на его содержание; ВГТРК, будучи на 100% государственной телекомпанией, получала из бюджета только суммы, соответствующие фонду заработной платы, остальное зарабатывала рекламной деятельностью), но без такой поддержки многие органы информации считают себя свободными от необходимости поддерживать государство в его информационно-политической деятельности, что, конечно, неверно.

Бытующий сейчас вульгарный подход к понятиям «государственное» и «негосударственное» телевидение ведет к неверной трактовке социальной роли телекомпаний, основанных на разных формах собственности. Примитивно сводить роль государственного телевидения к выражению интересов государства, властных структур, а роль негосударственного, частного — к выражению интересов его владельцев, отдельных лиц или определенных финансовых групп.

Этот вывод В. В. Егорова принципиально важен, хотя мы и не склонны ограничивать понятие

информационной политики государства только влиянием властных структур на деятельность средств массовой информации. На наш взгляд, «информационная политика государства — совокупность официально распространяемых сведений всеми путями: политическая пропаганда и агитация (в том числе устная), лекционная пропаганда, наглядная агитация, деятельность печати, радио, телевидения, кинематографа, театра, книгоиздательская, музейно-просветительская работа и прочее. К характерным особенностям государственной информационной политики относятся четко выраженная направленность, определенное ограничение содержательного характера, выражающиеся в предпочтении той информации, которая представляется полезной для глобальных интересов данного государства, отнюдь не всегда совпадающих с интересами общества и отдельной личности... Понятно, что в большинстве случаев не вся деятельность названных средств массовой информации и организаций культуры направлена на реализацию государственной информационной политики, нередко здесь возможно противостояние, которое может быть и полезным для долгосрочных интересов государства и общества»\*.

\* Цвик В. Л. Телевидение переходного периода (Тенденции и проблемы реформирования в условиях информационного рынка): Дис.... д-ра филол. наук. М, 1997. С. 285-286.

Суммируя эти две не противоречащие, но дополняющие друг друга точки зрения, можно анализировать вещательную деятельность ВГТРК, приняв за основу определение вещательной политики, как «долговременной целенаправленной научно обоснованной программы деятельности аудиовизуальных средств информации (телевидения) по распространению политической и культурной общественно значимой информации среди определенной, рассредоточенной во времени и в пространстве аудитории для выработки у нее целевых установок, интересов, предпочтений, стереотипов восприятия (формирования общественного сознания), преследующих взаимную пользу отдельной личности и общества в целом»\*.

Возникнув на оппозиционной волне, информационная программа «Вести» вновь созданного Российского телевидения и радиовещания, несмотря на невысокий профессионализм ее сотрудников, сразу же обрела популярность у либеральной части аудитории (а в то время таковыми числили себя очень многие зрители). Всеобщую зрительскую симпатию немедленно завоевала приехавшая из Ленинграда С. Сорокина, имеющая за плечами небольшой опыт работы у А. Невзорова в «600 секундах». Стремительной была карьера М. Пономарева, ставшего, наверное, самым молодым главным редактором службы информации в телекомпании федерального уровня. Путь от комментатора до председателя ВГТРК прошел Н. Сванидзе.

Главным фактором было то, что «Вести» разрушили информационную монополию I канала, официальной программы «Время». В области телевизионной информации возникала конкурентная ситуация, и отныне перед любой новостной службой всегда будет вставать проблема конкурентоспособности ее продукции. Тележурналистам надо было привыкать к тому, что новости — это тоже товар, требующий не только конкурентоспособного уровня качества (новизны, оперативности, оригинальности и др. факторов), но и яркой «упаковки», «ярлыка», соответствующей рекламы — формальных признаков. Заметим попутно, что до поры до времени аудитория довольствовалась содержанием, не очень вдаваясь в проблемы формы.

Однако время шло, критическая тональность, столь привлекавшая ранее к «Вестям», стала вполне доступной и другим каналам, тематические ниши, в освещении которых РТР имело преимущество, оказались освоены всеми, а недостаточный профессионализм все еще оставался бременем Российского телевидения. Утверждать это можно и априорно, не приводя данные опросов и рейтингов. Цифры, проценты, доли аудитории свидетельствуют о количественных показателях, как правило, оставляя в стороне показатели качественные. Проще говоря, крайне важно знать, для какой части аудитории

\* Цвик В. Л. Указ. соч. С. 284. 122

вы работаете, так как с появлением выбора происходит неизбежный процесс дифференциации: можно предположить, что ОРТ смотрят традиционалисты, «государственники». Так и не став каналом межгосударственного общения, ОРТ все же старалось работать на СНГ, пытась сохранить существовавшее ранее единое информационное пространство; НТВ обращается к интеллигентной части аудитории, «западникам», примкнувшим к ним «новым русским»; РТР, по-видимому, должно было бы по преимуществу ориентироваться на провинцию, на «глубинку», на федеральную аудиторию. В этом случае важнейшей задачей программы «Вести» было и остается расширение местной тематики.

Серьезным тормозом в реализации этой задачи стала, с одной стороны, недооценка важности проблемы: в течение многих лет ведущий главного вечернего выпуска в 20.00 М. Пономарев предпочитал делать этакие «мировые новости», своеобразный филиал Си-эн-эн, а не российские

«Вести». Но об Ираке и Мозамбике телезритель может узнать и по другим программам, на худой конец, дождаться завтрашних газет. А вот о своем (соседнем, похожем или не похожем) регионе ему, как представляется, хочется услышать прежде всего в федеральной программе. Кстати, о родных местах рассказывает местная телепрограмма, а о соседних, иных близких и далеких где узнать? Не будем забывать об интеграционной функции телевидения, может быть, важнейшей в наше время усиливающихся дезинтеграционных тенденций. Эта задача недостаточно осмыслена на научном уровне и фактически не принята во внимание работниками информационных служб федеральных телеканалов.

С другой стороны, расширение местной тематики затруднялось слабостью корсети, которая частично досталась РТР в наследство от ГТРК «Останкино» (что касается внутрироссийских корпунктов, то РТР получило более слабые подразделения). Вполне конструктивный выход некоторые видят в возвращении к практике Гостелерадио СССР и Центрального телевидения, привлекавших местные студии к выполнению корреспондентских функций. На фоне работы по созданию государственного холдинга это кажется вполне реальным (подтверждающий пример — привлечение к подготовке новостей корреспондентов РИА «Новости»). Подобная «новация» не требует материальных затрат, кроме чисто административных усилий, а сулит значительное расширение «информационного поля».

Груз проблем накапливался до начала 2000 г., когда на должность председателя ВГТРК, неожиданно для наблюдателей, телекритиков и тележурналистов, был назначен О. Б. Добродеев (его деятельность по созданию образцовой службы новостей на канале НТВ подробнее будет рассмотрена ниже). Как писала «Литературная газета» (2-8 февраля 2000 г.), «государственное ТВ получило драгоценный подарок, а независимое, оппозиционное телевидение понесло большой урон».

123

Талантливый телевизионный менеджер, на редкость точно формулирующий задачи информационного вещания и умеющий добиваться их реализации, О. Добродеев пришел на государственное телевидение, надо полагать, для того, чтобы по-новому организовать его деятельность. Если согласиться с мыслью, что основной задачей главной государственной информационной программы России является освещение государственной информационной политики, так как об этом говорится в начале раздела, то перед О. Добродеевым и его соратниками открылось обширнейшее поле деятельности.

Повторим, главным резервом PTP является российская глубинка, которую нельзя привлечь к экрану, будучи убежденным, что государственная политика делается в пределах Садового кольца и сверяя свою деятельность со вкусами и предпочтениями аудитории, находящейся в том же радиусе. Отсюда наиболее существенным, как уже отмечалось, просчетом Дирекции информационных программ PTP, на наш взгляд, в течение весьма продолжительного периода времени являлось недостаточное освещение жизни регионов.

Частичным решением проблемы стала новая верстка вечерних информационных выпусков, превращение их в некий информационный канал, или, если угодно, блок новостных передач, включающих основной федеральный и региональный выпуски — в столице московский, в регионах соответственно местный. Подобная программная структура в целом упорядочила на территории России время выхода в эфир информационных выпусков, что крайне важно в условиях «совместного функционирования» общероссийской и местных телепрограмм на одной «кнопке». Однако вопрос о полном или, точнее, сбалансированном освещении жизни провинции в программе «Вести» остается открытым.

Однако динамика перемен, наметившихся после прихода О. Б. Добродеева на пост руководителя компании, представляется безусловно позитивной. Достаточно сказать, что в 2002 г. ВГТРК отказалась от бюджетных «вливаний» — компания в состоянии самостоятельно зарабатывать не только на себя, но и на канал «Культура», не имеющий рекламных поступлений. А вскоре российский канал несколько видоизменил логотип: национальный триколор дополнен, вместо аббревиатуры РТР, гордым словом: Россия. Это подчеркивает и статус канала, и его программную направленность, программную политику государственной телекомпании.

#### Первый канал

29 ноября 1994 г. президент Б. Н. Ельцин подписал Указ «О совершенствовании эксплуатации первого частотного (г. Москва) канала телевидения и сети его распространения». С преобразованием ГТРК

«Останкино» в закрытое акционерное общество «Общественное российской телевидение»

(ОРТ) в 1994 — начале 1995 г. завершилась многолетняя история государственной монополии на самое могущественное средство массовой информации\*. С одной стороны, появилась принципиально новая телеорганизация, с другой — все оставалось прежним: телевышка, Останкинский телевизионный технический центр и редакционные корпуса на ул. Королева, 10, техническая база и сетка вещания. Шла кардинальная ломка организационной структуры, перетасовка кадров, смена руководства, жестокая борьба за рекламные поступления, которые уже в то время достигали десятков миллионов долларов, — но это было «за кадром». На экране продолжалась многоцветная повседневная жизнь, лучше ли, хуже ли транслировались серьезные и развлекательные передачи, выходили в эфир программы новостей.

Распался великий «Союз нерушимый республик свободных», сменился общественнополитический строй, общество перманентно переживало ваучеризацию, приватизацию, пирамиды МММ, штурм парламента, референдум «Да — да — нет — да», многочисленные смены правительства, дефолт 17 августа и много других больших и малых событий — обо всем этом с большей или меньшей подробностью и прямотой рассказывала программа «Время».

Анализируя генезис 1 отечественного телеканала, высказывается мнение, что в данном случае сравнение с телевидением США менее продуктивно, так как Америка — родина коммерческого типа вещания. Европейский тип организации телевещания (наиболее яркий пример — английская телекомпания Би-би-си) предлагает, как представляется, более убедительные примеры для сравнительного анализа. Действительно, в ряде европейских стран введена форма совместного контроля со стороны частного сектора и государства. Комиссия по политике в области радио и телевидения в Центре Картера определила такого рода вещание общественного обслуживания как систему, при которой самостоятельные организации получают большую часть своих фондов от правительства, а руководители высшего звена назначаются правительством и несут перед ним ответственность. Материально-техническая база вещания может находиться в собственности правительства, а также у полуправительственной или частной организации. Такие вещательные организации пользуются существенной или даже полной независимостью при выборе программ и их содержания, но с условием соблюдения предусмотренных законом обязательств по общественному обслуживанию\*\*.

- $^st$  Указ Президента об окончательной ликвидации ГТРК «Останкино» был подписан 6 октября 1995 г.
- \*\* Ламэй К. Л., Мицкевич Э., Файрстоун Ч. Автономия телевидения и государство. М., 1999. С. 16-17.

#### События в зеркале прессы

Накануне пятилетия создания ОРТ «Общая газета» обратилась ко всем председателям компании, возглавлявшим ее за это время, с просьбой ответить на вопрос: «Отвечает ли название ОРТ — Общественное Российское телевидение — сегодняшнему состоянию канала?» И вопрос, и ответы в такой степени говорят сами за себя, что мы решили привести достаточно подробные цитаты.

Сергей Благоволин. «В бытность мою генеральным директором ОРТ (я проработал там 2,5 года) мы часто живо обсуждали — в чем смысл названия ОРТ? Приходили в гости писатели, поэты, и все говорили, что, с точки зрения русского языка, — это название совершенно непонятное. Получается, это как общественная баня, в которую каждый может прийти! (Здесь комментарии излишни! — В. Ц.) Для меня название ОРТ было просто брэндом, торговой маркой. Если бы предполагалось вложить в него тот смысл, что это телевидение, которое служит обществу, тогда надо было говорить: "Российское телевидение общественного звучания" или "Телевидение для общества..."» (Зададим в скобках риторический вопрос: зачем теоретики ломают копья в научных диспутах, зачем ученые ведут исследовательскую работу, пишут и защищают диссертации, зачем телекритики пытаются донести до телепрактиков какие-то сведения? Все втуне — по крайней мере, на уровне генеральных директоров — В. Ц.)

**Ксения Пономарева.** «Название есть название. Его придумали некоторые люди, исходя из некоторых соображений. Кто эти люди, я не знаю. Какими были соображения, тоже. Канал при этом живет своей жизнью и не должен отвечать за чьи-то намерения. Не спрашиваете же вы у газеты "Московский комсомолец" о соответствии между названием и содержанием!»

**Игорь Шабдурасулов.** «В идеале первый канал страны и должен быть Общественным Российским телевидением. Но пока, судя по тому, что мы видим по ОРТ, такое название можно воспринимать лишь как имя собственное, как торговую марку, а не как статус национального канала. Надеюсь, настанет время, когда условные кавычки с названия "Общественное российское телевидение" можно будет убрать. Хотелось бы, чтобы это произошло как можно скорее».

**Константин Эрнст.** «Мы делали и будем делать общественное телевидение. Это телевидение для абсолютного большинства, не забывающее об интересах, предпочтениях

небольших социальных, возрастных, национальных, религиозных групп. Это телевидение призвано всегда и в первую очередь учитывать государственные интересы, служить государству. Это телевидение, помогающее демократически избранному президенту страны проводить в жизнь его политику в интересах большинства россиян.

Общественное телевидение — самый сложный, тонкий, трудоемкий и ответственный вид телевизионного вещания, какой только существует в мировой и в нашей национальной телевизионной практике. Смею предположить, что моим коллегам, всей нашей команде удалось по итогам этих пяти лет продемонстрировать отнюдь не худший образец такого телевидения и приобрести абсолютно уникальный опыт его создания и развития».

(Мир за неделю. 2000. № 11. С. 14.)

Нет смысла вступать в полемику с уважаемыми руководителями. Достижения и успехи у канала, безусловно, есть, но общий итог, как

представляется, не дает достаточных оснований для оптимизма нынешнего Генерального директора К. Эрнста.

В творческой судьбе Центрального телевидения, преобразованного в ВГТРК «Останкино», а затем в ОРТ, произошли существенные изменения — организационные, финансово-экономические, кадровые. Существенным образом они затронули и деятельность службы информации, которую в течение долгого времени называли рупором мнения одного человека — «главного акционера» Б. А. Березовского (на самом деле, по различным оценкам, у него было не более 16% акций\*).

Стабильно высокий (в сравнении с другими каналами) рейтинг программ ОРТ, на наш взгляд, прежде всего объясняется выработавшимся стереотипом восприятия аудитории, привыкшей получать информацию именно в это время, именно по этому телеканалу, а кроме того, накопленный опыт позволяет ОРТ сохранять достаточно высокий профессиональный уровень. В результате оказывается, что меняющиеся фигуры руководителей информационного вещания и канала в целом не всегда оказывают решающее воздействие на информационную, вещательную политику компании. Не только для аудитории не суть важно, кто находится во главе ИТА (Информационного телевизионного агентства, как была переименована Главная редакция информации) — И. Шабдурасулов и его первый заместитель А. Баблумян или Т. Кошкарева и Р. Нарзикулов, пришедшие на ОРТ по личному распоряжению Б. Березовского, но и для рядовых репортеров, чьим трудом создаются новости.

Однако традиции играют подчас двойственную роль: цементируя организационную структуру, помогая в решении сложных творческих задач в экстремальных условиях, они же, привычные догмы, с уважением именуемые традициями, могут сослужить и дурную службу. Памятуя о временах эфирного монополизма, **OPT** в ряде случаев не учитывало, что возникшая конкуренция каналов ведет к удивительным парадоксам: если вы замалчиваете невыгодную для вас информацию, вы играете на руку конкурентам, которые охотно обнародуют иные мнения и факты.

Таким образом, недостатки в деятельности **OPT** (в то время, когда канал носил именно это название), в том числе его службы информации, можно выстроить в такой ряд:

- ◆ хорошо просчитанная дезинформация в отдельных материалах и некоторых информационных выпусках;
  - откровенная фальсификация действительности и вполне явные заказчики таких материалов;
- \* В. Вильчек говорит о Б. А. Березовском: «Коррумпировав верхушку компании, человек, имеющий 9% акций, управляет всем, вкладывая деньги не в канал, а в нескольких человек» (Новая газета. 1999. 27 ноября).
- ◆ война компроматов особенно в период предвыборных баталий и активное участие службы информации ОРТ в информационных войнах телеканалов.

Между тем и эти размышления также становятся страницей истории отечественного телевидения. Но груз накопленных проблем не исчезает в одночасье. Вот фрагмент статьи телевизионного обозревателя газеты А. Бородиной.

#### События в зеркале прессы

«На ОРТ в 2000 г. фактически закончилась "эра Березовского", и хотя формально Первый канал на 49% принадлежит частному капиталу, уже ни у кого не осталось сомнений, что компания целиком контролируется государством. Вот только с финансированием ОРТ вопрос так до конца и не ясен. Бюджетных денег в 2001 г. для "первой кнопки" не предусмотрено, кроме того, на телекомпании "висит" кредит ВЭБа на 100 млн долл. под залог 13% акций государственных и частных акционеров». (Время новостей. 29 декабря 2000 г.)

Государство в конце концов вернуло себе контроль над «Первым каналом», что в целом благотворно сказалось на программной политике и вещательной практике. Вместо одиозной

авторской программы С. Доренко появилась высокопрофессиональная авторская программа В. Познера «Времена». Перекличка в названии с программой «Время» (и естественная полемика с «Времечком») подчеркивает преемственность добрых традиций I канала, традиций старой доброй Главной редакции информации ЦТ. Точнее и объективнее стали новости во всех информационных выпусках.

Постепенно «Первый канал» составляет слаженный тандем с государственным холдингом РТР. У властных структур появляется возможность более эффективно и, если угодно, массированно проводить в жизнь государственную информационную политику. Выиграет ли в этом случае зритель, покажет время. Вкупе с переменами на частном телеканале НТВ (о чем речь ниже) не грозит ли нам снова идеологическое единообразие на телеэкране? И все же попробуем высказать уверенность, что уже никогда информационная программа «Время» не будет одновременно транслироваться по всем телевизионным каналам.

В 2002 г. руководство компании объявило об отказе от аббревиатуры ОРТ и возврате к традиционному наименованию «Первый канал». Быть первым — не просто. И пока, несмотря ни на что, «Первый канал» собирает самую большую аудиторию. Думается, это следует воспринимать как дань уважения к первенцу отечественного ТВ и аванс телезрителей творческому коллективу. Что ж, как говорится, поживем — увидим... на телеэкране «Первого канала». Увидим объективные новости, интересные передачи и фильмы, яркие и захватывающие зрелища...

#### **HTB**

Выше говорилось, что новая телекомпания начала публичную деятельность 10 октября 1993 г. Премьерой НТВ стала получасовая информационная программа новостей «Сегодня» на ГТРК «Петербург — 5-й канал». Тем самым был создан прецедент в истории телевидения: частная коммерческая телевизионная компания, учрежденная финансовой группой «Мост», стартовала на государственном канале.

Фактически не только кадровый состав новой телекомпании, но и многие составляющие того, что сейчас называют программным продуктом, было создано на I канале Центрального телевидения. Возглавивший НТВ И. Малашенко опыт работы высокопрофессионального менеджера получил в ВГТРК «Останкино». С ним ушли в новую компанию многие сотрудники 1 канала.

Существенным качеством новостных программ НТВ становится стремление к объективности, широте и полноте освещения событий дня, оперативность, соблюдение принципа отделения фактов от мнений (что и есть демонстрация объективности), стилевое единство программы, работа командой (при очевидной индивидуальности репортеров они полностью взаимозаменяемы и взаимосочетаемы, если можно так выразиться). Все это сливается в единую, целостную, принципиально новую для отечественного ТВ концепцию телевизионного вещания. В чем же проявлялась эта новизна? Чем отличались программы НТВ от тех новостей, к которым привыкла отечественная телеаудитория? Как писал известный телекритик С. А. Муратов, «номенклатурное вещание породило особый вид теленовостей — информацию, не зависимую от фактов. Фактам категорически запрещалось противоречить передовому мировоззрению. А если они все же противоречили, то тем хуже для фактов — они оставались за кадром. Действительность на экране мало чем походила на действительность вне экрана, но именно ее надлежало считать реальностью. Известное сравнение Останкинской телебашни со шприцем для идеологических инъекций (А. Вознесенский) в этом смысле вполне отвечало сути»\*.

Тем больше впечатлял бурный и уверенный старт молодой независимой частной телекомпании. Приоритетом для журналистов НТВ при подготовке информационных выпусков было следующее: новости прежде всего должны быть человечными. Один из наиболее заметных репортеров компании, обладатель «ТЭФИ», А. Герасимов так говорил в интервью еженедельнику «Аргументы и факты»:

#### События в зеркале прессы

«По возможности любая информация идет через человека. Даже если это касается протокола. К примеру, освещая встречу Ельцина и Клинтона,

\* *Муратов С. А.* Телевидение в поисках телевидения. М., 2001. С. 138.

мы рассказали о том, что у Клинтона развязался шнурок на ботинке, — это украсит, внесет некоторый элемент оживления... Это касается всех без исключения материалов. Новость — это событие, которое интересно всем. Все остальное выстраивается в вертикаль, в зависимости от интереса зрителей». (Аргументы и факты. 1997. № 29. С. 6)

При отборе фактов главная задача — максимально полно и достоверно нарисовать картину дня, при их интерпретации и оценке тележурналист должен в какой-то мере учитывать также интересы обслуживаемой им аудитории. Принимая во внимание разнообразие интересов различных социальных групп и слоев, репортер не может становиться проводником государственных или частных интересов, но призван содействовать тому, чтобы средства телевещания объективно отражали плюрализм мнений, без искажений представляли различные точки зрения. Лакировка действительности — атавизм времен советской телепропаганды, все еще встречающийся изредка на других каналах, оказался неприемлем для информационной службы НТВ. Здесь все было подчинено задаче профессионального, четкого, оперативного информирования зрителя о наиболее важном (и интересном!), что произошло, происходит в эту минуту, вскоре произойдет в стране и мире. Способствовала этому и организационная структура телекомпании НТВ.

На общих летучках принимается решение о тех событиях будущего дня, которые заслуживают особого внимания. Собирает и обрабатывает эту информацию *отдел выпуска и планирования*. Имеющиеся сведения отсюда передаются в *отдел координации*, который аккредитует съемочные группы на официальных мероприятиях, обеспечивает их прием в местах съемки, посылает заявки в *техническую координацию*, которая, в свою очередь, распределяет операторов, транспорт, занимается техническими вопросами обеспечения производственно-творческого процесса.

Корреспондент узнает о съемке одним из последних. Обычно — поздно вечером, накануне выезда на объект. В отделе корреспондентов существует достаточно четкая специализация: парламентские корреспонденты, те, кто занимается экономикой, армией, космосом, криминальной тематикой и т.д. Хотя все репортеры НТВ, как правило, универсалы: сегодня рассказывают о криминальных разборках, а завтра едут в Кремль или на заседание Совета Федерации.

Репортеры более высокого профессионального уровня, именуемые специальными корреспондентами, относятся к этому отделу скорее номинально. Они выезжают только на самые сложные и ответственные задания, готовят специальные материалы.

Структура под названием «Города» отвечает за связь с региональными корпунктами, которых у НТВ не так много. Помимо этого отдел городов заказывает и принимает материалы у так называемых «стрингеров» — репортеров, которые не числятся в штате редакции, а вы-

полняют разовые задания (нередко это сотрудники местных студий телевидения).

*Ответ международных корреспондентов* управляет деятельностью журналистов, аккредитованных за рубежом, передающих материалы из крупнейших столиц мира. Штат зарубежных собкоров на HTB изменчив: на работу за рубеж может быть отправлен любой из корреспондентов с соответствующей квалификацией — это своеобразная форма поощрения. И в то же время — обучения, повышения квалификации, а также — проверки профнепригодности.

В так называемую «Группу Рейтер» входит всего три человека, отсматривающих международную информацию агентств Association Press, Рейтер, WTN и др., обеспечивающих международные «перегоны» видеоинформации, готовящих обзоры международных событий по материалам зарубежных агентств. Работа эта ответственна и напряженна: журналисты не могут пропустить важные или просто интересные сообщения из огромного числа сюжетов, проходящих перед их глазами в течение дня.

Все компьютерные работы — карты, графики, заставки и проч. — для НТВ выполняет собственный подотдел информационной службы — группа «Джетрис», чья деятельность весьма заметна и становится украшением информационных выпусков, облегчая аудитории восприятие сложной цифровой информации, делая ее зримой, убедительной, доступной пониманию аудитории.

Аналогом традиционного отдела планирования на HTB является так называемый *от оперативного анализа информации* — структура, заслуживающая особого внимания, распространения опыта на других каналах. Здесь собираются анонсы из периодической печати, информационных агентств, ведется мониторинг выпусков новостей на других телеканалах. В качестве подотдела сюда входит группа под названием «Досье», где собрана вся необходимая информация: историческая, географическая, хронологическая, биографическая и проч. В группе «Досье» можно познакомиться с любой газетно-журнальной публикацией. Это — источниковедческая база, систематизированная и классифицированная так, что журналист может получить любой необходимый материал в кратчайшие сроки.

Что касается архивов, то они выполняют одинаковые функции на всех каналах. На «Первом канале» богаче информационный архив, НТВ несколько опережает конкурента архивом видеоматериалов.

Здесь следует сказать, что экономические процессы отражаются и на организационной

структуре. После кризиса 17 августа необходимость строгой экономии средств привела к сокращению и видоизменению привычного состава творческих бригад в службе информации НТВ. Исчезла должность выпускающего редактора, его функции выполняет один из журналистов, который занимается и версткой выпуска, и при необходимости пишет тексты, а также выезжает на съем-

131

ки, выполняя обязанности корреспондента. Несколько сокращенную группу редакторов теперь называют райтерами; преимущество отдано международникам, поскольку одному из них надо заниматься Интернетом, при помощи которого делается обзор зарубежной прессы, выискиваются курьезы — так называемые «мягкие» новости. Райтеры работают по особому графику, попадая в разные бригады. Как считает руководство канала НТВ, нововведения позволяют сократить количество журналистов, занятых на выпуске, и повысить качество текстов.

Организация работы и организационная структура — понятия разные. Первое стремится соответствовать задачам дня, второе тяготеет к определенному постоянству (штатное расписание, тарифные ставки и пр.). НТВ — молодая компания, не столь отягощенная правилами, нормами, традициями. Здесь динамично меняют структуру, приводя ее в соответствие с возникающей необходимостью. В этом еще одна причина эффективной работы информационный службы НТВ.

Впрочем, этот же «секрет» — высокое профессиональное мастерство журналистов НТВ — становится социально опасным, когда в угоду тем или иным «глобальным» целям в жертву приносятся объективность и непредвзятость сообщений. Впервые НТВ продемонстрировало способность успешно манипулировать общественным мнением во время президентских выборов 1996 г. Информационная односторонность тогда оправдывалась безальтернативным выбором между демократией и возвратом к коммунистическому прошлому. Заслуги НТВ в переизбрании президента были высоко оценены властью: частная телекомпания получила в свое распоряжение уже целый канал (поглотив последний островок культурно-просветительского ТВ — телеканал «Российские университеты») и статус общефедерального со всеми вытекающими из этого финансовыми льготами и возможностями в конкурентном противостоянии.

Во второй раз НТВ изменило принципам во время предвыборной компании 1999 г. Как едко сформулировала Е. Барабаш:

«...ни за понюх табака практически в одночасье и сам Киселев, и с его руки весь канал потерял то, что составляло предмет их гордости — репутацию респектабельного и менее других (на первый взгляд!) ангажированного канала. Главному аналитику телеэфира не хватило фантазии, чтобы хоть фиговым листочком прикрыть срамные места социального заказа. Впрочем, рук все равно бы не хватило — слишком много было подобных "мест"». (Независимая газета. 25 декабря 1999 г.)

Сила НТВ заключалась в том, что здесь изначально была создана настоящая команда, где каждый «игрок», безусловно, талантлив, но все подчиняются общим правилам игры, следуют «тренерским» установкам, работают не на себя — на общее дело. Зато понимание общего дела, выработка концепции, определение вещательной политики — прерогатива руководства (учредителей, владельцев). На каком-то этапе деятельности НТВ интересы В. Гусинского, И. Малашенко,

132

О. Добродеева, Е. Киселева совпали с объективными потребностями общества в независимой, непредвзятой информации о событиях в стране и мире. В этот период руководящие и рядовые сотрудники телекомпании трудились рука об руку, в это время была «поднята профессиональная планка», создан имидж компании, установился высокий рейтинг ее новостных программ. Казалось, мы стали свидетелями откровенного преимущества негосударственного телевидения перед государственным.

Западные исследователи отмечали, что «деятельность HTB в качестве частной общенациональной информационной телесети дала возможность бросить вызов официальной правительственной информации во время войны в Чечне. Политика станции в данном случае не отражала ни интересы рекламодателей, ни интересы государства. В результате в адрес станции со стороны правительства раздались угрозы и последовали попытки оказать на нее давление. Вряд ли беспрецедентный отход HTB от официальной линии в освещении войны мог бы стать реальностью, не будь эта телесеть целиком и полностью в частных руках»\*.

Как гордились репортеры HTB своей независимостью и объективностью, какие образцы профессионального мастерства демонстрировали в это время! Первое же отступление от ими же самими установленных правил произошло, как мы упоминали выше, когда телекомпания «поставила» на Ельцина и продемонстрировала возможность эффективнейшим образом влиять на общественное мнение в пользу избранного кандидата.

И здесь, казалось, объективные интересы общества, руководства и владельца компании, а также ее сотрудников совпали, дав поразительный по значимости результат: Б. Н. Ельцин был избран президентом — и это при стремительно падавшей популярности. Сегодня можно с достаточной долей определенности говорить, что уже тогда был развеян миф о независимости и объективности НТВ (хотя, бесспорно, тогда же еще более укрепилось и возросло профессиональное мастерство репортеров НТВ). События 1999—2000 гг. превратили независимое НТВ, может быть, в самый ангажированный телеканал, где оппозиционное отношение сначала к кандидату, а потом к президенту В. В. Путину превратилось (особенно в программах Е. Киселева) в камуфляж, весьма плохо скрывающий защиту интересов олигарха Гусинского. Здесь о совпадении интересов владельцев компании и ее рядовых сотрудников, тем более с интересами общества в целом, говорить не приходится. В этом, надо полагать, причина ухода О. Б. Добродеева на РТР. Те же причины объясняют уход с НТВ не только Е. Ре-

\* Энтман Р., Рид Д., Мицкевич Э., Файрстоун Ч. Телевидение, радио и приватизация: Вопросы собственности, рекламы и программной политики в меняющемся рынке средств массовой информации. М., 1998. С. 15.

венко и М. Антонова, сделавших существенный карьерный рост на II канале, но и А. Мамонтова и Е. Масюк, которым на российском телеканале пришлось, что называется, все начинать заново.

Когда в 2000 г. развернулись известные события вокруг HTB, в пылу борьбы практически весь канал (большая часть его сотрудников, в том числе — наиболее популярных) утратил свое главное завоевание — спокойную беспристрастность в освещении повседневных событий. Безусловно, это стало началом конца того HTB, к которому телезритель привык и которое искренне любил и ценил.

Как известно, «Газпром» потребовал у «Медиа-Моста» возврата многомиллионного долга. Оказалось, В. Гусинский строил свою медиаимперию в основном за чужие деньги. Неточный политический прогноз лишил его и принадлежащие ему СМИ, включая НТВ, «НТВ+», радиостанцию «Эхо Москвы», газету «Сегодня» и журнал «Итоги», политических дивидендов и ожидаемого «прощения» или, скажем так, пролонгации долговых обязательств. Против медиамагната было возбуждено уголовное дело. Сам Гусинский, Малашенко (появлявшийся буквально во всех столицах мира, куда прибывал с официальными государственными визитами президент В. Путин, и проводивший там разоблачительные пресс-конференции), Киселев объявили эти действия «Газпрома» и судебных властей политической местью. Была ли здесь политическая подоплека? Безусловно, присутствовала, хотя экономическая составляющая тяжбы не вызывала сомнений («долги отдавать надо»).

Несколько месяцев яростной борьбы, массовых митингов, трансляций в эфире IV канала «коридорной жизни» HTB: забастовка журналистов демонстрировалась показом редакционных помещений — первое «Reality-шоу», провозвестник скандальной программы «За стеклом», осуществленной этим редакционным коллективом уже на канале «ТВ-6 Москва». Финал был очевиден: команда Е. Киселева вынуждена была сдать позиции. Если бы она ушла спокойно, с гордо поднятой головой, не изменив себе и своему делу... Но от HTB, которое мы знали, в сущности, ничего не осталось.

Произошедший «развод» и «раздел имущества» стал «телевизионным кошмаром». Эфирное выяснение отношений (истерика Е. Диброва, обструкция Л. Парфенова etc.), интервью, заявления, душераздирающая переписка в Интернете. Часть команды ушла, часть осталась. В руководство НТВ пришли новые люди. Старая команда перешла под крыло вчерашнего врага Б. Березовского, безжалостно вышвырнув с «ТВ-6 Москва» команду М. Пономарева, только что с таким трудом созданную. «Борцам за свободу слова» это не прибавило ни славы, ни авторитета.

Что же мы имеем в «сухом остатке»? Проиграли все. Главное — проиграл зритель. Правда, можно было предположить, что сложившаяся ситуация носит временный характер: верно сформулированные принципы вещания, грамотная организация деятельности, независимость от

государства и декларируемое отношение к телевещанию как сфере получения прибыли (а бизнес несовместим с идеологическими установками) должны помочь телекомпаниям вновь выйти на завоеванные рубежи. В любом случае в борьбе за конкурентоспособность у телеэфира с маркой НТВ, по нашему мнению, есть солидный запас прочности.

Разумеется, у независимого канала, как у живого растущего организма, неизбежны проблемы и трудности. Вспомним болезненную реакцию журналистского коллектива на новое руководство, назначенное Газпромом-Медиа; уход в бессрочный отпуск и возвращение Л. Парфенова с фирменной программой «Намедни»; возвращение «блудных сыновей» после закрытия ТВС (опять

программу сегодня ведут Т. Миткова и М. Осокин); выход в эфир передачи «Страна и мир» — HTB, как всегда, опережает конкурентов, внедряя новостную программу нового типа (на западном ТВ это называется «информтейнмент»); высокие рейтинги ток-шоу «Принцип домино» — как представляется, наиболее удачного в этом жанре из многочисленных собратьев, заполонивших экран на всех каналах.

Новый менеджмент НТВ действует по принципу жесткой экономии. Вспомним встречу Нового, 2003 года. Даже живущий в долг канал ТВС пытается поразить зрителя безумно дорогим зрелищем. И только НТВ отказывается от конкуренции: в течение нескольких часов на экране неизменная картинка (горящий камин и старая радиола), звучит музыка ретро. Удивительно, но и это новшество нашло неожиданно много поклонников!

Как бы то ни было, сегодняшний телевизионный «пейзаж» уже невозможно представить без HTB (а вот бесславная кончина «ТВ-6 Москва», трансформировавшегося в ТВС, не вызвала потрясений в обществе). Независимый телеканал, открывший в России эпоху негосударственного телевидения, стал неотъемлемой частью телевизионной истории.

#### Вопросы и задания

- 1. Когда и как возникло Российское телевидение как самостоятельный канал вещания? Какой путь прошла ВГТРК, безусловно, сфокусировавшая в своей недолгой истории все проблемы переходного периода?
- 2. Охарактеризуйте ЦТ, ТК «Останкино», ОРТ, «Первый канал» «этапы большого пути». В чем, на ваш взгляд, логика развития, плюсы и минусы «главного» телеканала страны?
- 3. Почему HTB «символ» негосударственного ТВ в России? Сравните особенности работы государственных и частных телеканалов.
- 4. Что такое государственная информационная политика? Что вы знаете о доктрине информационной безопасности?
- Может ли государственный телеканал находиться в оппозиции к официальным властям, по крайней мере, выступать против от-135

дельных аспектов официальной политики? Всегда ли негосударственное ТВ «позиционируется» от «официоза»?

- 6. Каковы, на ваш взгляд, принципы «сосуществования» государственных и негосударственных каналов?
- 7. Что вы думаете о проблеме доступа к информации, равных возможностях всех СМИ в этой области?

# 10. РЕГИОНАЛЬНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ. ПОИСКИ ОПТИМАЛЬНОЙ МОДЕЛИ

Какого прогресса ни достигла бы телевизионная коммуникация, каким бы вездесущим и всепроникающим ни стал телесигнал, общество всегда будет нуждаться в телеинформации разных уровней: глобальной, представляющей всеобщий интерес, и локальной, адресованной отдельным группам телеаудитории. И поскольку одним из основных признаков аудиторной дифференциации всегда будет ее территориальная принадлежность, постольку всегда будет существовать потребность в центральных и местных телепрограммах.

Практически каждый регион обладает собственными специфическими особенностями, многие из этих особенностей интегрируются в национальный колорит, национальную специфику. В таком случае не логично ли рассматривать национальные особенности телепрограммы как частный случай ее местного характера — и соответственно центральной программе стремиться к максимально эффективному выполнению интегративных функций?

Рассмотрению этого вопроса посвящается эта глава книги. Сначала мы покажем закономерный на данном историческом этапе развития рост регионального ТВ в России, сопровождаемый драматическими коллизиями внедрения различных форм собственности, болезненным становлением конкурентной ситуации, ломки всех и всяческих идеологических канонов, столь долго регламентировавших деятельность номенклатурно-государственного телевидения.

Еще в советские времена расширение и утверждение гласности, демократизация общественной жизни в стране обусловили понимание необходимости последовательного развития всех средств массовой информации, в том числе и местного телевещания. В журналистских кругах с одобрением было воспринято распоряжение Совета Министров СССР № 1960-р от 31 октября 1986 г., на основании которого был издан приказ Гостелерадио СССР № 643 от 15 декабря 1986 г. «О расширении местного телевизионного вещания». Этот документ предусматривал за

счет местных средств создать региональное телевизионное вещание в РСФСР в составе II

общесоюзной программы, а в других республиках — в составе республиканских программ по наземным линиям связи в тех областных центрах, национальных автономных областях и округах, где его до сих пор не было. Таковых насчитывалось 67. Реализация программы была расписана до 2000 г. и оценивалась в 350 млн рублей.

Очевидно, что отказ от политики сворачивания местного ТВ в приснопамятную эпоху застоя, о чем мы говорили выше, был обусловлен общественной обстановкой. Характерный пример: на сессии Верховного Совета СССР во время обсуждения кандидатуры М. Ф. Ненашева на пост председателя Гостелерадио СССР неожиданно выплеснулись в зал заседаний (и на всесоюзный телеэкран, поскольку утверждение членов правительства транслировало Центральное телевидение) проблемы местного ТВ. Депутат из Свердловска говорил о плохой работе областного ТВ. Представитель Каракалпакии напрямую спрашивал, почему первый заместитель председателя Гостелерадио Л. П. Кравченко (к тому времени уже генеральный директор ТАСС) так яростно боролся с корпунктами республик в Москве? Прозвучал красноречивый пример, приведенный депутатом-журналистом В. Косыгиным: каряки-оленеводы не имеют возможности слушать местное радио, а западные «голоса» в их транзисторных приемниках слышны превосходно.

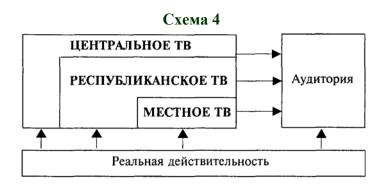
В общем, все объяснения того, что Центральное телевидение работает на весь Союз, остались ненужными. Сидящему в Москве руководству это казалось главным. А депутаты приехали с мест и неожиданно для претендента заговорили о другом — о том, что волнует на местах. Нужны ли дополнительные аргументы в пользу сбалансированного развития системы отечественного теле- и радиовещания?

Здесь уместно вспомнить, что исследователи тех лет как характерную черту времени отмечали рост местной печати. Что же касается телевидения, то здесь остается только повторить вслед за Э. Багировым и И. Кацевым, авторами теперь уже классической работы «Телевидение, XX век»: «Как бы подробно и всесторонне ни отражала центральная программа жизнь страны, она никогда не сможет охватить всего, да и не должна, ибо многое представляет интерес лишь для части аудитории. Поэтому местные программы служат как бы дополнением центральной, раздвигая панораму жизни за счет более подробного отражения событий и проблем данной местности»\*.

С течением времени видоизменялись и углублялись задачи, расширялись возможности, совершенствовались формы и методы работы центральных и местных органов прессы, радио, телевидения. Отношения и связь между ними приобретали все более сложный характер, не укладываясь в схему «часть и целое», «частное и общее». Следовательно, количественный парадокс в развитии местного теле-

\* *Багиров Э., Кацев И.* Телевидение, XX век. М., 1968. С. 44-45.

видения заключается в том диалектическом противоречии, при котором сокращение местных студий якобы способствовало совершенствованию общесоюзного вещания, а увеличение безусловно отвечает интересам телеаудитории.



Используя преимущества системного анализа, попробуем представить себе обобщенную модель информационного процесса применительно к рассматриваемой ситуации.

Из всей системы отечественных средств массовой информации мысленно вычленим телевизионное вещание, внутри которого нетрудно выделить, учитывая существовавшие в то время де-факто отношения субординации, республиканское и местное ТВ. Единым объектом отражения для всех СМИ является реальная действительность с многообразием политических, экономических, культурных проблем, общественных отношений, природных условий и т.д. Един и объект воздействия — совокупная аудитория. Но если все средства массовой информации адресуют продукцию своей деятельности одному и тому же зрителю, слушателю, читателю, не логично ли предположить, что различные органы массовой информации должны избрать для

отражения лишь определенные стороны, грани действительности.

Можно указать на два основных признака, в соответствии с которыми должны дифференцироваться местные телепрограммы. Признаки эти взаимосвязаны между собой. Речь идет, во-первых, о географических, исторических, экономических и социокультурных особенностях региона и, во-вторых, об особенностях региональной аудитории. (Впрочем, особенности аудитории в значительной мере зависимы от характерных особенностей региона.)

В любом случае эти теоретические положения вполне позволяют сделать вывод, что и при планировании деятельности вновь создаваемых студий, и при упорядочении вешания на давно существующих требуются достаточно точные знания специфических особенностей внешней среды и качественного состава аудитории по всем ее признакам (которые, само собой разумеется, имеют весьма существен-

138

ные отличия, скажем, в Галиции и Ханты-Мансийском национальном округе, в Могилеве и Кзыл-Орде).

Однако изучение многофакторных особенностей «внешней среды» ведется у нас недостаточно эффективно. Вряд ли могут удовлетворить объективного исследователя и ставшие столь распространенными измерения рейтинга программ, и их влияние на вещательную политику телеканалов. Еще меньше ощущаются в деятельности местных студий проводимые от случая к случаю социологические исследования региональной телеаудитории.

В явное противоречие с новыми условиями деятельности пришла также исторически сложившаяся, безнадежно устаревшая, но нередко искусственно сохраняемая организационная структура студий, по преимуществу государственных.

Итак, в середине 1980-х годов на правительственном уровне было принято решение о расширении местного телевизионного вещания в СССР. В подавляющем большинстве развитых стран мира домашний экран в это время стал универсальным инструментом для приема и показа передач антенного, спутникового, кабельного и кассетного ТВ (плюс дисплеем персонального компьютера). Абоненты получили возможность просмотра практически неограниченного количества каналов и огромного числа программ, хранящихся в видеотеках, а также свободно продающихся повсюду по вполне доступным ценам. В СССР же в это время 67 областных городов не имели собственной телепрограммы, и это было 40% административных центров страны!

В знаменитом приказе Гостелерадио СССР № 643 намечалась конкретная программа телевизионного строительства до конца второго тысячелетия. Не слишком ли много времени отводилось для реализации проекта? С другой стороны, если сопоставить планы с устоявшимися в то время темпами строительства... Впрочем, здесь есть и другое объяснение: раньше и нужды-то не было в столь дорогостоящем начинании.

Согласно утвержденному графику, до 1990 г. открыто 17 новых студий, из них 11 — в РСФСР, преимущественно в Нечерноземной зоне. В первую очередь было запланировано создание программных телецентров в Рязани, Калинине, Белгороде, Костроме, Смоленске, Владимире, Новгороде. В УССР это были Ровенская и Черкасская студии телевидения. В Узбекистане местное вещание открылось в Бухаре. В следующей пятилетке (1991-1995 гг.) планировалось открытие местных студий: в РСФСР — в Иванове, Калуге, Липецке, Тамбове, Горно-Алтайском и Еврейском автономных округах; в УССР — в Луцке, Ивано-Франковске и Полтаве; в БССР — в Могилеве; в Казахстане—в Гурьеве, Кзыл-Орде, Чимкенте.

Дальнейшая перспектива — открытие целого отряда национальных телестудий: Ненецкой, Адыгейской, Карачаево-Черкесской, Таймырской, Ханты-Мансийской, Эвенкийской, Ямало-Ненецкой, Агино-

Бурятской, Коми-Пермяцкой, Корякской, Усть-Ордынской. Соответственно в Узбекистане — Ферганской, в Казахстане — Джамбулской, Кокчетавской, Кустанайской, в Таджикистане — Ленинабадской и др. 1 июля 1987 г. начало вещание Рязанское ТВ — первая ласточка в реализации приказа № 643. Начало его работы дало достаточно оснований для размышлений о том, как начинать, с чего, в каких условиях — и к каким результатам это приводит.

#### Эпизод І.

**Эпизод I.** Первый председатель Рязанского облтелерадиокомитета А. Н. Тараскин рассказывал автору этих строк:

«Идея местного телевизионного вещания в Рязани давно носилась в воздухе. Ее энтузиастами были бывший первый секретарь обкома КПСС П. А. Смольский и бывший председатель радиокомитета Б. В. Сильвестров. Именно они заложили, как говорят, фундамент, но оба не дожили до осуществления мечты. Когда было запланировано строительство нового радиодома, по

их инициативе в индивидуальный проект архитектора И. И. Сенченко заложили некие пространственные резервы, которые и позволили в 1987 г. путем незначительной перепланировки найти место для телевизионщиков. Другого пути просто не было. Объем капитальных вложений при создании нового телецентра составляет 7,2 млн рублей. Строительно-монтажных работ надо выполнить на 2,8 млн рублей. Стоимость технологического оборудования — 3,4 млн рублей. Все суммы цен названы в масштабе цен того времени. Все это за счет местного бюджета. Комментарии, как говорится, излишни, потому что суммы для небогатой Рязанской области не реальны».

В Рязанском радиодоме 150-метровую концертную радиостудию превратили в телевизионный павильон (необходимую аппаратуру выделило Гостелерадио СССР — частью новую, кое-что по принципу «с миру по нитке») — и через полгода после принятия известного решения студия вышла в эфир.

Заместителем председателя комитета по телевидению стал радиожурналист И. А. Чернов. Вот фрагмент его рассказа:

«Нам повезло в том смысле, что в Рязани много лет существует базовый радиоинститут, в котором хорошо развито учебное телевидение. Благодаря этому, особых проблем с техническим персоналом, кадрами телеоператоров, звукорежиссеров у нас не было. А где взять тележурналистов? Оголить редакции местных газет, радио было бы и неверно, и никакой гарантии, что люди освоят телевизионную специфику, приживутся в новых условиях. Штатным расписанием нам предусмотрено тридцать творческих работников. Из них редакторов — десять. Через полгода после начала вещания трудилось шесть человек: один из Кемерово, другой из Калмыкии, третий из Читы. Режиссеров и их ассистентов должно быть семь — в наличии, не сочтите это шуткой, три с половиной, что объясняется совмещением профессий. Дикторов по штату двое, но представьте себе: один заболел, а другой

в отпуске... Поэтому девушка — помощник режиссера при необходимости может быть диктором в кадре».

Проблема кадров остро вставала перед каждой вновь создаваемой телестудией. Если в Рязани и других городах Нечерноземья кадровый вопрос хотя бы частично решался путем миграции творческих работников, то при открытии Ненецкой, Адыгейской, Усть-Ордынской и других телеорганизаций, призванных вести телевещание на национальном языке коренного населения, неизбежно возникали почти непреодолимые трудности.

Видимо, единственно правильным решением вопроса здесь должна была стать плановая подготовка специалистов. Надо полагать, можно было бы воспользоваться также опытом некоторых творческих институтов, создавших путем целевого специализированного набора национальные студенческие группы, которые при выпуске становились основой труппы нового театра или костяком республиканской киностудии.

Таким образом, опыт расширения местного телевещания на рубеже 1990-х годов продемонстрировал неспособность Гостелерадио СССР эффективно решать назревшие проблемы. Громоздкая, неповоротливая машина телевизионного управления оказалась практически неспособной к самосовершенствованию. Написав хорошее постановление, центр не нашел средств на его финансирование, а местные бюджеты, на плечи которых переложили проблему, были слишком зависимы и попросту не располагали необходимыми возможностями. Тупик?

И здесь осмысленная политика демонополизации, децентрализации оказалась единственно возможным путем интенсивного развития — пусть не совсем равномерного, но точно учитывающего как потребности, так и возможности различных регионов страны. И здесь внедрение рыночных отношений, частной инициативы и предприимчивости в корне изменило ситуацию.

#### Эпизод II.

Эпизод II. В 1990-е годы после распада СССР происходит бурный рост местных студий. В Нижнем Новгороде создается независимая телерадиокомпания «Творческое производственное объединение Нижний Новгород» и сразу же завоевывает огромную популярность у телезрителей. Ее пример оказывается заразительным, и через некоторое время в Нижнем уже функционируют 7(!) местных телеканалов, причем теперь пионеры занимают только пятое место, уступая даже государственной студии (самый высокий рейтинг у АО ТК «Волга» — почти треть потенциальной аудитории, на втором месте Дзержинское ТВ — более четверти телезрителей отдают ей предпочтение, на третьем АОЗТ «Телестанция», «Сети НН», далее ГТРК «Нижний Новгород» — и замыкают список АО ТК «Стрежень» и «Ника-ТВ»).

В Нижнем Новгороде «Ника-ТВ», по-видимому, не сразу смогла развернуться, найти свою

нишу в предельно насыщенном местном

141

телеэфире. В целом же это была одна из первых независимых телекомпаний России, действовавших дерзко и эффективно.

Внедрение экономической многоукладности неузнаваемо изменило телевизионный пейзаж во всех без исключения регионах. Если в период перестройки на правительственном уровне шла речь о создании маломощных студий телевидения в 40% административных центров СССР, где их не было, то в постсоветский период практически в каждой области, включая упомянутые выше, действуют не менее двух-трех местных телеканалов. В небогатой Вологодской области ГТРК «Вологда» вещает 2,5 часа и одноименная негосударственная ТК «Вологда» — 6 часов в сутки. Телекомпания «ТВ-7», учрежденная АО «Северсталь», Металлургическим коммерческим банком, АО «Бакалея-оптторг» и физическими лицами, имеет суточный объем вещания 18 часов, а телекомпания «Канал-12», созданный городской администрацией и четырьмя физическими лицами, вещает 13 часов\*.

Эпизод III. В Ростовской области кроме ГТРК «Дон-ТР» (осуществляет вещание на трех каналах — на 1-м частном от 20 мин. до 1 часа в день, на 2-м — 3 часа и на 35-м дециметровом — 7 часов в сутки) работает еще 7 независимых местных программ. АОЗТ ТРК «Южный регион» находится в эфире круглосуточно (7-й частотный канал), на 35-м дециметровом канале 13 часов в сутки работает ТК «Теле-икс», ТОО ТК «Парк» в вечернем эфире вещает на 32-м дециметровом, «Телеком Азов» работает в утреннем и вечернем эфире на 3-м метровом канале. Частные ТК «Новочеркасск» и ТК «Миг-ТВ» (Таганрог) обслуживают телезрителей указанных городов. Телекомпания «Мир-ТВ» учреждена АО «Ростовуголь» и другими организациями и физическими лицами, имеет суточный объем вещания 17 часов.

Подобная ситуация характерна для богатого юга России. В Краснодарском крае с ГТРК «Кубань» конкурируют АОЗТ ТК «Екатеринодар», ТК «Студия-М», ТОО ТК «Пионер», частная ТК «Ника-ТВ» в Армавире и АО ТРК «Ника-Телеком» в Сочи, ТК «Новая Россия» в Новороссийске. В Сочи также работают ГТРК, и кроме уже названной компании «Ника-Телеком», ТОО ТК «Эфкате», учрежденное физическими лицами.

Все эти компании не просто выходят в эфир — они все успешнее конкурируют со своими московскими коллегами. Скажем, в Челябинске, по замерам социологов, областное вещание по популярности не уступает федеральным каналам, включая I; а местная информационная программа, выходящая в Приморском крае, собирает такую же аудиторию, что и «Время». Все это позволяет говорить о смене приоритетов в отношениях между центральными и региональными телепрограммами в пользу последних.

\* Здесь и далее см.: Атлас Российского телевидения. М., 1996.

До сих пор шла речь об эфирных телепрограммах, осуществляющих вещание в соответствии с полученными лицензиями. Однако на местном рынке телеинформации все большую роль играют студии кабельного телевидения (КТВ). Количество их колеблется, по разным оценкам, от 600 до 800 по всей территории бывшего Союза в более чем 200 городах. Самыми насыщенными КТВ являются территории России и Украины, наименее насыщена территория Средней Азии.

Столь широкому распространению кабельного ТВ на территории России и Украины способствовали: социально-политическая обстановка, возникновение частного предпринимательства и новых коммерческих структур, относительно высокое благосостояние людей в этих регионах, разумное местное регулирование деятельности новых телевизионных структур (а точнее, невмешательство местных властей). И в дальнейшем, как нам представляется, баланс перечисленных факторов — важное условие развития КТВ и частного телевидения.

Если в США со времени возникновения КТВ в 1949 г. до признания его мощным средством телекоммуникации и сферой крупного бизнеса прошло более 20 лет, то, начиная с первых шагов этого канала коммуникации у нас, с ним приходится считаться. КТВ нашло свою нишу, во многом пользуясь просчетами государственного телевидения.

Чем же влечет к себе кабельное телевидение зрителей, предпринимателей, наконец, самих создателей его? Со зрителями довольно просто: для них расширяется возможность выбора программ, удовлетворяется желание узнать местные новости, получить необходимую в повседневной жизни информацию, а также ежедневную порцию развлечений, чего долгое время не давало «слишком серьезное» государственное телевидение. Предприниматели видят в кабельном ТВ средство распространения потребительской рекламы — в этом смысле с кабельными сетями иметь дело выгоднее, особенно небольшим фирмам: реклама значительно дешевле, чем на любой государственной студии; может быть и вовсе бесплатной за предоставленный кредит или закупленное оборудование. Создателей кабельных сетей интересует

не только и не столько творческая самостоятельность (хотя этого фактора тоже нельзя не учитывать), но и возможность сделать свой бизнес.

Первоначально для того, чтобы организовать малую студию КТВ, нужно было немного: помещение для бытового видеомагнитофона, наличие кассет с боевиками и мультфильмами (благо, об авторских правах тогда никто не вспоминал) и разрешение районного начальства. Получался видеосалон на дому. Конечно, такие студии трудно назвать КТВ, но с них оно начиналось.

Предприимчивые и мыслящие люди не останавливались на этом. И хотя о содержании продукции вспоминали не часто (на крупном совещании независимых студий кабельного, эфирного и спутникового телевидения в октябре 1990 г. в Новгороде вопросы программной политики, концепции вещания практически не обсуждались), дирек-

тора и президенты телекомпаний начинали понимать, что на боевиках далеко не уедешь. Предложить разнообразные бытовые услуги населению через КТВ (как на Западе) они не могли. Поэтому и стали предприниматься попытки снимать собственные новости, использовать телетекст, давать объявления, передавать поздравления для жителей микрорайона, приглашать в студии депутатов, районное начальство.

Среднегодовой доход студии на 100-200 тыс. абонентов едва позволяет окупить технику и выдать зарплату сотрудникам (таково, например, положение во многих кабельных студиях столицы). Лучшие перспективы имеют студии КТВ, которые создают дочерние коммерческие предприятия, и особенно те из них, которые работают не на медном кабеле, а на оптиковолоконном. Именно у таких студий есть возможность неограниченно увеличивать перечень телевизионных услуг населению за счет большого количества каналов, именно в такие студии сегодня охотно вкладывают деньги предприниматели.

Наиболее развита сеть кабельного ТВ в Москве. Здесь работает более 70 студий. Самая крупная находится в Юго-Восточном округе (Выхино — Люблино — Текстильщики), обслуживает полтора миллиона абонентов. К числу крупных относятся также сети в Западном округе (Кунцево — Крылатское) и Южном (Орехово-Борисово — Братеево), обслуживающие по полмиллиона телезрителей. Однако как-то сводят концы с концами и мелкие студии: Теплый Стан — 75 тыс. абонентов, Ясенево— столько же, Тимирязевская — 50 тыс., Кожухово — 30 тыс.

Появление множества новых местных студий породило и множество сложнейших проблем. Расширяя селективные возможности зрителей (отнюдь не пропорционально количественным показателям), вещатели оказались один на один с целым комплексом неразрешенных (иногда кажущихся неразрешимыми) вопросов правового, экономического, этического, наконец, организационного характера. Последний представляет для нас особый интерес, ибо децентрализация переводит в естественное русло трудные искания в области структуры и содержательных характеристик самого вещания, как, впрочем, и организационной структуры отечественного телевидения.

Достаточно пристально всматриваясь в реально существующее положение дел на телевидении, анализируя, насколько адекватно отражает жизнь домашний телеэкран, приходилось размышлять о путях совершенствования вещания. Теперь важно *смоделировать* процесс телевизионной коммуникации с учетом принципа согласованного оптимума.

Конечно, термин этот из другой отрасли знаний. Математическое описание принципа согласованного оптимума (наряду с принципом эквивалентного обмена) дано итальянским экономистом и социологом В. Парето еще в 1909 г. Смысл описанного явления в преобразовании конкурентной (конфликтной) ситуации в том, чтобы ни один из ком-

понентов системы не мог причинить своими действиями вред другим компонентам. Глобальная оптимизация по этому принципу означает достижение наибольшего благоприятствования в развитии всеми участниками процесса\*. Для нас, в частности, это — оптимальное соотношение центрального и местного, национального и межнационального в телевещании, различных его разделов (документального и художественного, проблемного и развлекательного), жанров, форм, наконец, сбалансированное отражение взглядов и интересов различных групп общества.

Понятно, что идеальное соотношение (сходное с «правилом золотого сечения», описанного другим великим итальянцем Л. Паголи), полная сбалансированность так же невозможны, как и «абсолютная истина». Но сознательное стремление к этому, создание необходимых условий деятельности, при которых возникают объективные предпосылки для достижения согласованного оптимума, — цель, достойная усилий. Кардинальный вопрос здесь: как добиться оптимизации столь сложной, многокомпонентной, трудноуправляемой системы, какой является отечественное телевидение? Хотя бы на уровне теоретического моделирования.

Одно из значений слова «модель» понимается как «образец (эталон, стандарт) для массового изготовления какого-либо изделия или конструкции». Таким образом, модель представляет собой определенного рода идеальный объект, подробный образ изучаемого явления, обладающий универсальным характером, вбирающий в себя все основные черты своего реального прототипа. В нашем случае, моделируя, например, процесс распространения информации местной студией телевидения, мы имеем возможность, так сказать, умозрительно исследовать (прогнозировать) результаты будущей деятельности применительно к данной конкретной обстановке, специфическим условиям того или иного региона.

Модель, при которой максимально полно учитываются реальные обстоятельства, позволяющие достигать наиболее эффективных результатов при наименьших затратах, может считаться оптимальной. Понятно, что при разнообразии условий деятельности, специфики поставленных задач и многовариантности путей достижения цели оптимальная модель не может быть однозначно жесткой, она должна обладать разнообразными возможностями, реализуемыми при формировании реального облика конкретной студии. Практический смысл оптимальной модели для тех, кто к ней будет обращаться, заключается прежде всего в том, что она является начальным проектом, отправным, исходным материалом, который, при наполнении его содержательной конкретикой, даст возможность достаточно подробно представить процесс будущей деятельности и с большой долей вероятности предугадать фактические результаты. Следовательно, не методом проб и

\* См.: *Волгин Л. Н.* Принцип согласованного оптимума. М., 1977. 145

ошибок, требующим нерациональных материальных затрат, потери времени (кадров, престижа), ценой идеологических издержек, а путем научного прогнозирования при помощи моделирования можно попытаться создать наиболее жизнестойкий производственно-творческий организм, более коротким путем прийти к поставленной цели.

Какие же факторы следует учитывать при создании оптимальной модели местной студии?

Прежде всего, тележурналист должен помнить, что его работа обретает смысл только в том случае, если ее увидят. Ненужный потребителю товар — пустая трата сил, энергии, материальных ресурсов. Невостребованная телепродукция как бы не существует вовсе. А ведь телезрители обладают правом выбора: включить или выключить телевизор, смотреть центральную или местную — ту или иную программу. Следовательно, создавая любую телепередачу, изначально следует помнить, что она вступает в конкурентные отношения с другими передачами и должна выиграть соревнование, состязание (можно называть как угодно), по крайней мере, у какой-то части аудитории.

Возникает вопрос: а можно ли привлечь к программе всю потенциальную аудиторию — и следует ли стремиться к этому? Задача заманчивая, но практически нереальная. Поэтому тележурналисту желательно знать свою аудиторию, а еще лучше — готовить адресную передачу, рассчитанную на вполне конкретный контингент зрителей: молодежь или пенсионеров, крестьян или студентов, женщин или любителей спорта и т.д. Разумеется, есть передачи наиболее массовые, что называется, для всех: программа «Время», «Новогодний огонек», сериалы «Место встречи изменить нельзя», «Улицы разбитых фонарей», «Бригада» и т.п. Но это — исключения, подтверждающие правило. В любом случае центральное вещание рассчитано на те или иные группы зрителей, живущие по всей стране, а местное — на региональную аудиторию, для которой характерны специфические особенности, в том числе и национальные.

Третий аспект проблемной ситуации можно выразить народным афоризмом: «выше головы не прыгнешь». Речь идет об учете объективных возможностей: с одной стороны, особенности реальной действительности, отражаемой домашним экраном; с другой — технический и творческий потенциал производителя телеинформации, конкретного журналистского коллектива. Сюда же следует отнести и организацию работы этого коллектива — фактор столь же субъективный, сколь и уязвимый в наших условиях.

Здесь можно сказать также о нередко встречающимся несоответствии между целями и задачами телевизионного вещания, по-разному понимаемыми его учредителями, руководством телеорганизаций и телеаудиторией. Чьи интересы должен учитывать журналист? В том случае, если между ними нет неразрешимых противоречий, тех и других. В идеале эти интересы должны совпадать. Когда же между ними

появляется антагонизм, эта ситуация переходит из области журналистской науки в сферу практической политики.

Выше говорилось, что создателям региональной телепрограммы прежде всего необходимо получить ответ на вопросы: *о чем* и *кому* они будут рассказывать, *что* станет предметом

отражения, основой их журналистского творчества? То есть что представляет из себя край, область, национальный округ, который обслуживает студия, и какова потенциальная аудитория, каковы ее интересы? Из этого следует, что содержательная структура программ, вне всякого сомнения, в значительной степени зависит от специфических местных условий, включающих в себя исторические, географические, народнохозяйственные и социокультурные особенности региона, а также демографические характеристики телеаудитории. Без знания этих «параметров» действенную вещательную политику выработать невозможно.

Чтобы создать условную модель региона, подчас достаточно краеведческой литературы и статистических справочников. Для изучения аудитории и ее потребностей не обойтись без социологических исследований. Первое в основном посильно самим журналистам, второе требует привлечения специалистов. Без анализа специфики региона трудно создать оптимальную организационную структуру студии, без учета интересов и предпочтений телеаудитории невозможно выработать жизнестойкую и эффективную информационную, программную вещательную политику.

Еще недавно (да и нынче в ряде регионов) опытный профессионал, прошедший школу провинциальной журналистики, мог возразить нам: дескать, моделируй не моделируй, а будешь делать то, что начальство прикажет... Так-то оно так, да не совсем. Мы уже говорили о праве учредителя на участие в формировании вещательной политики. Учредитель, в сущности, не меньше журналистов заинтересован в результативности работы местного органа массовой информации. Если аргументы руководства убедительны, их принимают к исполнению; в противном случае должны быть убедительны контраргументы — и в этом журналистам поможет научное моделирование местной специфики.

Когда же при полном единодушии местного руководства и журналистского коллектива та или иная передача вовсе не пользуется популярностью у зрителей, в этом случае явно проявилось незнание журналистами своей аудитории либо сознательное игнорирование ее интересов. И в том, и в другом случае можно говорить о низком профессиональном уровне работы. Но незнание можно заменить знанием. Эффективная деятельность телевидения (в том числе местного) невозможна без постоянного изучения своей аудитории, регулярного внесения необходимых коррективов в вещательную политику в зависимости от изменения состава, доминирующих в данный момент интересов и предпочтений телезрителей.

Нельзя не учитывать также тот факт, что телевизионная аудитория в большинстве своем пользуется и другими источниками информации (прессой центральной и местной; радиовещанием центральным, местным и зарубежным; телевидением центральным, республиканским, местным — государственным и коммерческим, кассетным; Интернетом), стало быть, преимущество надо отдавать тем видам информационной деятельности, которые исключают дублирование деятельности других журналистских организаций. Либо могут им активно противостоять.

Исследователи предостерегают от слепого следования за требованиями аудитории, которое не менее вредно, чем высокомерное игнорирование ее интересов. Они призывают развивать и укреплять контакты с телезрителями, добиваясь максимального «перевода» потенциальной аудитории в реальную, чтобы затем, активно работая с ней, последовательно укреплять связи на основе полного удовлетворения той части потребностей в информации, которая может быть удовлетворена только с помощью местного ТВ, данной конкретной телестанции.

Впрочем, ни научное моделирование, ни социологические исследования не дадут желаемых результатов, если на студии не будет создан полноценный творческий журналистский коллектив энтузиастов-единомышленников. Формирование и постоянное совершенствование кадрового корпуса — главная забота организаторов местного телевизионного вещания. Немаловажный вопрос — достойная оплата, продуманная система материального стимулирования. Но не менее важно создание творческой атмосферы на студии, когда среди тележурналистов царит дух состязательности, являющийся, в свою очередь, стимулом к повышению квалификации, профессионального мастерства.

На эти факторы следует обратить внимание еще и потому, что производственно-творческие отношения на телевидении чреваты рядом объективных причин конфликтного характера в отношениях между специалистами. Журналистская работа сама по себе требует большого морального, нервного напряжения. А коллективная работа усиливает напряженность из-за столкновения характеров, разного отношения к труду, разного понимания цели работы, собственной роли в ней и т.д. Нередко причина конфликта состоит в том, что для подготовки и выдачи телепередач создаются временные коллективы, мало заинтересованные друг в друге. Разобщенность «разводит» интересы и творческие потребности создателей передач, не

способствует эффективному труду. Вот почему руководитель любой телеорганизации должен быть не только хорошим организатором производства, творческого процесса, но и психологом, педагогом, если угодно, просто тонким, умным, доброжелательным человеком.

Кстати, в развитых странах Запада, планируя открытие нового телеканала, не скупятся в расходах на научные исследования, цель

которых — выяснить потребности потенциальной аудитории и выработать обоснованные практические рекомендации, которые становятся основой вещательной политики той или иной телеорганизации. У нас пока все наоборот: сначала принимают решения, вкладывают средства, а потом пожинают плоды, подчас совершенно неожиданные для «отцов-основателей».

Разумеется, нам не следует бездумно копировать западный опыт, да и условия по слишком многим параметрам отличаются. Но знать этот опыт, а что-то полезное и позаимствовать отнюдь не грешно.

В США, например\*, вещает более тысячи телестанций, из которых три четверти коммерческих. Большинство из них объединены в три ведущих корпорации — Эй-би-си, Эн-би-си и Си-би-эс. Кроме того, работает более 200 независимых телестанций. И те, и другие в какой-то степени соответствуют статусу наших местных студий телевидения.

#### Крупным планом

Типичная американская телестанция включает в себя такие отделы:

- ♦ инженерный (это и есть телецентр в нашем понимании);
- ◆ коммерческий (вещательная политика строится на купле-продаже передач и рекламы главного источника финансирования деятельности телестанции);
  - ♦ отдел выпуска (как и у нас, проблемы программирования);
- ◆ отдел программ (по-нашему, телестудия или, если угодно, главная редакция, во главе которой, впрочем, стоит не главный редактор, а программный режиссер).

Вот штатное расписание типичной американской телестанции:

- ♦ главный управляющий и его заместитель;
- ◆ коммерческий управляющий и 5 коммивояжеров (программы-то скупаются по всей стране, и рекламодатели живут не только в городе, где находится телестанция);
- ◆ главный инженер, 4 специалиста по передатчикам и 12 инженеров пульта, 5 проекционных инженеров;
  - ♦ 3 телеоператора, 2 звукооператора;
  - ◆ 10 членов киногруппы;
  - ♦ 2 редактора выпуска;
- ◆ программный режиссер, режиссеры общественно-политических передач, новостей, музыкальных программ (по одному), 5 режиссеров-продюсеров (организаторы программ), 6 ассистентов режиссера;
- ◆ 4 редактора новостей, 2 киноредактора, 3 сотрудника художественного отдела, 4 сотрудника фотоотдела;
  - ♦ 5 постоянных сценаристов;
- \* См.: Местная студия телевидения: Поиски оптимальной модели на один час вещания // Сост. П. Прохоров, В. Л. Цвик; отв. ред. Я. Н. Засурский. М., 1990. С. 17—24.
  - ♦ 5 дикторов;
  - ♦ 10 канцелярских служащих, 4 мастера по ремонту и эксплуатации, 3 агента-посредника;
- ◆ около 20 постоянно сменяющихся «талантов» это и ведущие программ, и драматические актеры, и певцы, музыканты, врачи, адвокаты в зависимости от подготовки популярных серий и рубрик.

Всего около ста человек. Столько же, сколько на нашей небольшой, имеющей 3-5 часов собственного вещания в неделю, телестудии. В свою очередь, местная телестанция США в среднем выдает в эфир 16 часов собственной телепродукции в неделю. Правда, к собственному вещанию здесь относятся также программы, купленные у того или иного производителя телепродукции. На долю местных телестудий в основном приходится подготовка местных новостей.

Программа новостей для каждой станции — главный козырь, которым она привлекает зрителей. Эта передача щедро рекламируется, в том числе в других телепрограммах. Чем выше финансовая мощность телестанции, тем продолжительнее передаваемый ею выпуск новостей. Рекорд здесь принадлежит одному из филиалов Си-би-эс в Лос-Анджелесе (станция называется Кей-эн-эс-ти): 3,5-часовой информационный блок, включающий 2,5 часа местных новостей, полчаса общенациональных новостей и получасовой информационный журнал.

Оправданы ли усилия местных телестанций? Об этом можно судить по тому, что примерно

#### 65% американских телезрителей предпочитают местные новости сетевым, общенациональным.

#### Крупным планом

Кстати, как строится местная программа новостей в США? В качестве примера — информационный выпуск маленькой типичной станции «Дабл-ю-кей-зет-оу» в мичиганском городке Каламазу. Отдел новостей здесь возглавляет информационный директор. Кроме него еще девять штатных работников — редактор и восемь репортеров-операторов. Им помогает группа нештатных авторов — «стрингеров»: домашняя хозяйка, учитель, военный, журналист, ушедший на пенсию, и т.д. У каждого «стрингера» есть собственная камера, отснятый материал пересылается почтой.

Следует отметить, что отдел теленовостей в Каламазу работает не менее оперативно, чем на крупных телестанциях. Если в 17.00 в городе прошла демонстрация, то в 18-часовом выпуске показывают видеосообщение об этом событии.

Эта телестанция дает получасовой выпуск новостей (постоянное время — 18.00—18.30). Первая половина выпуска в свойственной маленьким телестанциям манере посвящена только трем темам: спорт, погода, биржевые новости. Вторая часть заполнена новостями штата и района. Вот темы сюжетов, показанные станцией в типичный для нее день:

150

- ◆ Помощник шерифа допрашивает человека, обвиняемого в непристойном поведении.
- ◆ Медицинский пункт графства Алеган раздает донорам бесплатные билеты на спектакль. Показана сцена из этого спектакля.
- ◆ Член палаты представителей от штата Мичиган получает награду «Американского легиона».

И далее в том же духе. О необходимости соблюдать правила дорожного движения. О происшествиях. О забавных пустяках.

Как видим, тележурналистика в американской глубинке сильно заземлена, здесь на первом плане домашние проблемы, близкие аудитории. По существу, телеэкран рассказывает зрителям об их соседях, о людях, знакомых им лично. Так сказать, выполняет функции «соседки на лавочке у подъезда». Но не в этом ли сила местных теленовостей в США и причина их безусловной популярности?

Технические возможности съемок у местных станций и сетевых в США практически не отличаются. И те, и другие используют вертолеты (собственные или взятые напрокат у полиции), иногда даже самолеты. Повсюду есть мобильные передвижные телестанции. Не стоит даже говорить, что здесь достаточное количество тележурналистского комплекта (ТЖК) самого высокого класса, а студии оборудованы электроникой, компьютерами и всем тем, о чем нередко все еще только мечтают тележурналисты в Рязани и Казани, Томске и Омске.

И тем не менее американские репортеры постоянно не удовлетворены результатами своей деятельности, конкуренция заставляет их искать все новые пути совершенствования программ. С этой целью — пример, достойный подражания: местные станции объединяют свои усилия, кооперируются. Одно из подразделений Национальной ассоциации вещателей США (НАВ) организовало обмен «редакционных» передач местных студий: здесь сосредоточиваются наиболее интересные сценарии и видеозаписи передач разных телестанций. Они рассылаются подписчикам — либо для трансляции в готовом виде, либо в удачный сценарий достаточно вставить местные примеры, иллюстрирующие проблему, — и передача готова.

Независимые телестанции также имеют свой кооператив для обмена сюжетами. Он называется Ассоциацией новостей независимого телевидения (ИНТА), а штаб-квартира кооператива размещается в Нью-Йорке, в здании станции «Дабл-ю-пи-ай-экс».

Интересен для нас и опыт третьей общенациональной программы французского телевидения, созданной специально для освещения жизни провинции. Сеть объединяет 12 региональных станций, покрывших практически всю территорию страны. Здесь не стремятся иметь программный телецентр в каждом департаменте (как у нас нынче в каждом областном административном центре). Например, телестанция Марселя обслуживает Прованс, Лазурный берег и Корсику.

В 1980-е годы объем вещания ФР-3 превысил суммарный хронометраж передач общенационального телевидения, которое, кстати, охотно включает в свои программы передачи местных студий. Успеху регионального ТВ во Франции во многом способствовало создание

151

Агентства по межрегиональному производству, сосредоточившего в своих руках значительные материальные ресурсы, целевое использование которых помогает местным студиям готовить хорошие передачи.

Возникла специализация в подготовке передач: в Лилле, Лионе и Марселе готовят

крупные художественные формы, в Тулузе — передачи варьете. Каждая региональная телестанция ежедневно передает около трех часов собственных материалов. Благодаря ФР-3 любая провинция имеет возможность регулярно появляться на общенациональном телеэкране. И все телестанции вносят посильный вклад в общую программную копилку сети.

Все это, можно сказать, информация к размышлению.

Поскольку телеинформация — такой же товар, как и все остальное, то и процесс распространения телеинформации происходит по законам рыночной экономики. Не потому ли организационные формы здесь доведены до совершенства? Понятно, что идеологические процессы не должны полностью укладываться в подчас довольно циничные отношения куплипродажи. Однако полное отсутствие экономических стимулов нередко является одной из важнейших причин неэффективности деятельности того или иного СМИ.

Деятельность местных студий не может быть обособленной, ориентированной лишь на самое себя. Искать образцы профессионального опыта местным студиям, видимо, предпочтительнее среди достижений местных же телестудий. Безусловное влияние центральных программ, общероссийских каналов (о таком явлении, проявившемся в ряде регионов, которое можно было бы назвать «антивлиянием» или «влиянием наоборот», мы пока не говорим) нельзя сбрасывать со счетов, но характер этого влияния должен быть иным, нежели прежде, восприниматься по-новому. Практика работы местных телестудий в последнее время показала, что нужен заслон на пути подражательства. Попытки «делать, как Москва, но в меньших масштабах» чаще всего неудачны, потому что это простое дублирование, и в этом случае региональное телевидение не выдерживает конкуренции. Вопрос не только в разнице технологических и творческих возможностей, не только в несоизмеримости рамок вещания, но главное — в разной специфике вещания, завязанного на региональных интересах, аудиторные запросы компактных групп, с одной стороны, и разросшейся, бесконечно расчленяемой системы — с другой. Разница в специфике столь велика, что прямые заимствования неприемлемы, а косвенные — касающиеся стиля, приемов — требуют в каждом случае перепроверки и переосмысления, соответствующей коррекции.

Еще недавно взаимоотношения местной телестудии с властными структурами зачастую были предельно упрощены и сводились к простой указке — диктовке тем и проблемных направлений, стремлению объединить, «увязать» планы работы областной администрации и планы студии. Однако указующий перст местного руководства редко учи-

тывает многообразные факторы реальной вещательной политики, тем более что, судя по результатам опроса экспертов, местные элиты специфику телевизионной журналистики представляют слабо, местных передач практически не смотрят. Мало того, весьма приблизительными были также их суждения об отражаемой телевидением реальной действительности. К сожалению, здесь можно сделать вывод о том, что если в прошлые времена мешало преобладавшее неверное отношение самих тележурналистов к предназначению местного телевещания (амбиции «монополиста эфира»), то со временем таким тормозом стали неверно выработанные требования «издателя».

Важное место в местной программе телевидения занимают общественно-политические документально-публицистические передачи. Безусловно, правы те исследователи, которые считают, что региональная аудитория ждет от местной телестудии прежде всего информации и публицистики. Создание полноценных художественных программ — прерогатива центральной программы. Хотя о полном отказе от художественного раздела речь не идет.

Организуя работу местного телевидения, работая над концепцией вещательной политики региональной студии, необходимо правильно определить соотношение общественнополитического, документального и художественного вещания. Разумеется, вопрос этот не имеет общеобязательных рецептов. Здесь важно учитывать культурный потенциал региона, его возможности в подготовке передач культурной тематики, их конкурентоспособность в сравнении с соответствующими передачами центральной программы. В противном случае большие материальные и творческие затраты окажутся попросту нерациональными, напрасными. В любом случае вновь открывающиеся телестудии не должны повторять первый этап развития местного ТВ, когда в каждом регионе, пытаясь отвечать на запросы своей аудитории, снимали фильмы, ставили спектакли, готовили оригинальные музыкальные программы, увлекались постановочными передачами, для которых не имели ни средств, ни возможностей. Даже в тех телеорганизациях, которые обслуживают автономные национальные округа и в задачу которых непременно входит бережное сохранение и упрочение местных культурных традиций, художественный раздел вещания, видимо, должен ориентироваться на возможно более полное отражение культурных достижений малочисленных народов средствами документального телевидения, а не путем создания оригинальных постановочных передач. Здесь имеется в виду культурная хроника, трансляции выступлений художественных коллективов, встречи в студии с представителями интеллигенции из мира культуры. А уж если браться за постановку телеспектакля по пьесе местного автора, например, то лучше постараться заинтересовать центральную телепрограмму, скооперироваться с ней — и подготовить передачу, которая будет показана значительно более массовой аудитории. Только в этом случае оп-

равданы затраты, да и эффективность телепрограммы неизмеримо возрастает. Обмен культурными ценностями должен стать основой национальной политики на ТВ.

Телевизионное вещание — сложная динамическая многоаспектная, многофакторная поливариантная система. И это не игра в «научную терминологию», но объективная оценка рассматриваемого, анализируемого явления. Как известно, любая сложная динамическая система, независимо от того, общественное, биологическое или физическое это явление, функционирует по собственным, присущим ей законам. Навязывание несвойственных ей функций, неумение познать и учесть в своей деятельности объективные законы ведет к разбалансировке жизненно важных частей системы, к снижению или полной утрате ее эффективности. Однако речь не идет о каких-то жестких «правилах игры», незыблемых законах, предполагающих рецепты «на все случаи жизни». Телевидение как система поливариантна и дает создателям неисчерпаемые творческие возможности для поиска, совершенствования всей системы и ее частей. Овладение хотя бы первичными навыками методики системного анализа — весьма желательно для руководителей местных телеорганизаций, местных телепрограммистов.

Понятно, что практические работники местного ТВ предпочли бы вместо этих рассуждений получить вполне конкретные практические рекомендации. Однако хочется надеяться, что именно эти рассуждения должны убедить их в том, что никто — ни наука, ни руководящие органы в центре и на местах — просто не могут ответить за них на те вопросы, которые задает жизнь, решить повседневно возникающие проблемы, избавить их от тяжкого труда и великого счастья — постоянного творческого поиска.

Безусловно, следует приветствовать попытки ряда местных телестудий телевидения кооперироваться, создавать своеобразные межрегиональные телепрограммы (это, как мы знаем, еще и форма обмена телеинформацией). Здесь уместно вспомнить экспериментальную программу «Дальний Восток», которая объединила телестудии в Магадане, Благовещенске, Хабаровске, в Приморье, на Сахалине и Камчатке. В Нечерноземной зоне РСФСР также поступили в Воронеже, Тамбове, Липецке и Белгороде.

Заслуживает внимания деятельность принципиально новых для отечественного телевидения объединений — ассоциаций типа МАРТ (Международная Ассоциация Радио и Телевидения), НВС (Независимая Вещательная Система), «Информ-Экспресс ТВ», «Юг России» и др.

Что касается содержательных характеристик местных телепрограмм, то здесь, как мы уже говорили, следует признать разумным приоритет так называемого общественно-политического вещания. В национальных округах художественный раздел вещания, как указывалось, может быть увеличен, но в любом случае, по мнению специалистов, он не должен превышать половины всего времени вещания.

154

Жанровое своеобразие передач подчиняется известной формуле: «Все жанры хороши, кроме скучного». Как представляется, предпочтительнее прямой эфир, особенно в информационно-публицистических программах. Возможности видеозаписи и фетишизировать, и игнорировать одинаково неразумно.

Разумеется, бесперспективно противопоставлять один канал другому — и уж тем более затевать бесплодный спор на тему «кто главнее?». Конечно, несопоставимы аудиторные возможности и творческий потенциал любой центральной телепрограммы с местным вещанием. закономерные общественные процессы демонополизации, децентрализации, Однако регионализации в политике, экономике и, в том числе, на телевидении, как известно, исподволь привели к смене приоритетов: уже не местное вещание, как говорится, «на полусогнутых» торопится исполнять предписанную ему функцию дополнения центральной программы, но последняя подчас вынуждена искать себе место в системе регионального телевидения. Это поняли некоторые политики (в 1990 г. Г. Явлинский и С. Шахрай, к примеру, приехав в Ростов, сразу шли на местное телевидение, где им давали не 7 мин., как на ОРТ, а час и полтора, — и это отразилось на результатах голосования на Дону).

Таким образом, указы подписываются в Кремле, законы принимаются в Думе и сообщают о тех и других при помощи останкинской телебашни. Но на просторах России, кроме этой, самой

высокой, есть еще множество телевышек — ростом поменьше, однако в совокупности не менее важных и значимых, чем главная телебашня страны.

По данным авторов серьезного исследования «Региональное информационное вещание и пути его совершенствования»\*, новостное, например, вещание местных ГТРК, как правило, занимает 1-2-е места в региональных рейтингах. Лидером по количеству информационных программ является ГТРК «Чувашия» (11 оригинальных информационных передач). Шесть таких передач готовит к эфиру ГТРК «Ока» (Рязань), по пять — «Норильск» и «Удмуртия». (Вспомните данные о работе местных телестанций США.)

Хронометраж местных информационных программ колеблется от 5 до 35 мин. Количество выходов в эфир от 6 выпусков в день до одного в месяц. Максимальное ежедневное количество выпусков информационных программ имеет ГТРК Кабардино-Балкарии — 7 раз в сутки («Новости на кабардинском языке» — 2 раза, «Новости на балкарском языке» — 3 раза, «Новости на русском языке» — 2 раза). Минимальное количество новостных программ (1) готовят ГТРК «Магадан», «Смоленск», «Горный Алтай» и Орловская ГТРК. ГТРК

\* Здесь и далее см.: Региональное информационное вешание и пути его совершенствования. Программа «Современное состояние информационного вешания в субъектах Российской Федерации и возможности его совершенствования»: Основные результаты и практические рекомендации. М., 2000. Ч. 1. С. 8—11, 14—17. 155

«Горный Алтай» занимает последнюю позицию и по хронометражу (1 передача продолжительностью 12 мин.).

Первое место по суммарному объему информационного вещания уверенно занимает ГТРК «Владивосток» (4 часа 20 мин. в неделю)..

В то же время каждая местная телерадиокомпания имеет свое лицо, свои сильные стороны. Так, программы Свердловской ГТРК отличает высокое техническое и художественное качество «картинки», умелое использование средств современного журналистского инструментария, богатейших архивов студии, удачное размещение информационных программ в сетке вещания. ГТРК «Новосибирск» выделяется высоким уровнем профессиональных стандартов, стремлением приблизиться к наиболее удачным сторонам федеральных информационных программ. ГТРК «Ярославия» уверенно выигрывает у каналов-конкурентов интересно сверстанным утренним информационным эфиром, а в вечерних выпусках можно отметить обилие сюжетов культурной тематики. В ГТРК «Магадан» наметился прогресс в оперативности подачи информации, что совсем не просто в специфических условиях края. ГТРК «Кубань» выделяется среди других телекомпаний долгожительством главной информационной программы «День Кубани», которая отметила свое 40-летие (!). Еще одна особенность работы информационщиков Кубани постоянное (и вполне оправданное) внимание к сельскохозяйственным проблемам. В Оренбурге успешно развивают интерактивный принцип новостного вещания, в результате программы телекомпании отличает приближенность к интересам аудитории при достаточно высоком уровне профессионального мастерства тележурналистов.

Справедливости ради следует сказать, что каналы-конкуренты, представляющие негосударственный сектор вещания, зачастую более свободны в выборе тематики, в интерпретации событий (особенно ярко это видно на примере официальных материалов), в использовании разнообразных форм подачи информации. Их программы нередко более интересны и доступны для восприятия зрителями различных социальных слоев. При всем том здесь чаще встречается местническая оценка общефедеральной политики (нелишне вспомнить, что учредителями многих *негосударственных* телекомпаний стали губернаторы и мэры, уверенные в том, что главной целью деятельности финансируемого ими СМИ должно быть «жизнеописание» местной властной элиты).

В плане эксклюзивности региональные тележурналисты вне конкуренции, когда речь идет о местных новостях. Что же касается оперативности, то она требует соответствующей материально-технической базы, что в большинстве случаев недоступно региональным ТРК. В тех же случаях, когда щедрые финансовые «вливания» спонсоров или местных властей в богатых регионах (например, в Ямало-Ненецком национальном автономном округе, как и в целом по Тюменской об-

ласти) обеспечивают местные телестудии ультрасовременной телетехникой, нередко не хватает профессионального мастерства журналистов для ее использования, да и специфические местные условия (огромная территория, климат) существенно ограничивают указанные факторы в местном телевещании.

Для зрителя, разумеется, важны точность и объективность освещения событий, неангажированность программ. В то же время нельзя признать правомерной практику тех новостных служб, которые стремятся отражать только или по преимуществу негативные стороны

и события жизни. Вот какой «диагноз» своим коллегам поставили участники дискуссии «Региональные журналисты о столичных новостях»: в федеральных выпусках нет «чувства страны», новости превратились в «мыльную оперу» с присутствием давно известных персонажей политических игр, преобладает катастрофизм, а любая предлагаемая с мест хорошая новость отвергается как «джинса», т.е. незаконная реклама под видом информации\*.

Даже в самые трудные моменты человеческой истории люди все-таки работают, изобретают, любят, рожают детей, пишут книги и картины, смеются, а не только страдают, мучаются, плачут и ругают власти. Профессионально ошибочным и социально вредным становится забвение этих простых истин. Обязанность журналистов — замечать и обычные человеческие радости, показывать реальную действительность во всем ее многообразии и диалектической сложности. (В скобках заметим, что спутниковое ТВ на Западе все настойчивее стремится подавать новости в форме развлекательных передач, шоу. Эта тенденция получила название «информтейнмент».)

Впрочем, неуместен и крен в сторону только позитивных новостей. И не только потому, что на пути к «светлому будущему» наше ТВ проходило и период бесконфликтности, и требование показывать жизнь не такой, какова она есть, а такой, какой она должна быть — по разумению властей предержащих. Как остроумно заметил американский исследователь, «если событие неожиданно в том смысле, что случается, то не совсем неожиданно в том смысле, что попадает в новости. События, ставшие новостями в прошлом, как и в настоящем, являются, по существу, ожидаемыми. В целом публика готова к несчастным случаям, происшествиям. Новостями становится то, чего люди боятся, на что надеются» (курсив мой. — В. Ц.)\*\*.

Но эта проблема в практической деятельности местных тележурналистов выглядит несколько иначе, чем на федеральных каналах. К примеру, главная информационная программа ГТРК «Томск» «АТФ-новости» все внимание уделяет региональной тематике, делая

```
* См.: Кузнецов Г. В. Так работают журналисты ТВ. М., 2000. С. 24.

** Park R. News as a Form of Knowelegre // On Social Control and Collective Behavior. Chicago, 1967. P. 32.

157
```

упор на социальную сферу. В этом блоке освещаются вопросы образования, здравоохранения, реформы жилищно-коммунального хозяйства. На втором месте материалы, рассказывающие об основных направлениях развития области. На третьем — культура и спорт. А вот на конкурирующем негосударственном канале «Открытое телевидение», где информационный выпуск носит ответственное название «Хорошие новости», приоритеты расставлены в иной последовательности: культурное строительство, социальная сфера, основные направления развития области. Особое внимание здесь уделяется молодежной тематике. Если добавить сюда информпрограмму другой негосударственной телекомпании Томской области «ТВ-2» — «Час Пик», где своя информационная политика и собственные правила ранжирования новостей, то можно с уверенностью сделать вывод об учете запросов разных демографических групп местной телеаудитории. Но и здесь исследователи\* отмечают, что негосударственные каналы допускают неточности много чаще, чем ГТРК.

Сотрудники Департамента информации и внешних связей ВГТРК главную причину недостатков деятельности местных телестанций видят в устаревшей материально-технической базе\*\*. Думается, не следует преувеличивать этот фактор. Две муниципальные студии (например, в Павловом Посаде и в Сергиевом Посаде) оснащены одинаково, а их программы существенно отличаются — прежде всего, уровнем профессионализма. Безусловно, «человеческий фактор» нередко играет решающую роль.

Приведем данные о типичной тематике информпрограмм в Воронежской области («Воронежские новости» за период с 7 по 13 февраля 2002 г.) (табл. 2).

Как видим, в тематическом плане местный выпуск новостей достаточно полно отражает жизнь региона. Хорошо бы уточнить: отсутствие происшествий в области в обозреваемую неделю — исключение из правил или следствие программной политики ГТРК, не желающей волновать своих зрителей?

Насколько типичны воронежские теленовости? По той же схеме проведем контент-анализ тематики информационных программ ГТРК «Оренбург» (за период с 23 марта по 3 апреля  $2000 \, \text{г.}$ ) (табл. 3)\*\*\*.

Сравнение табл. 5 и 6 показывает, что соотношение региональной и федеральной тематики одинаково, сходство других показателей значительно настолько, что позволяет говорить о *типичной* структуре

```
* См.: Вопросы регионального информационного вещания. М., 2002. Вып. V. С. 18-24.
```

**<sup>\*\*</sup>** Там же. С. 5, 66.

<sup>\*\*\*</sup> Региональное информационное вешание и пути его совершенствования. Ч. 1.С. 189-190.

Таблица 2

Региональная тематика	Количество	%
Деятельность местных властей	10	23,3
Ход экономической реформы в регионе	3	7,0
Работа местной промышленности	5	11,6
Агропромышленный комплекс	2	4,7
Реформа жилищно-коммунального хозяйства	6	18,8
Молодежная политика 1	2,3	
Здравоохранение	3	7,0
Образование	2	4,7
Силовые структуры	2	4,7
Культура	6	14,0
Спорт	3	7,0
Происшествия	0	0
Всего:	38	88,4
Общенациональная тематика		
Реформирование армии	1	2,3
Культура	2	4,7
Спорт	2	4,7
Bcero:	5	11,6

местных выпусков новостей. Отличие — пристальное внимание оренбургских тележурналистов к деятельности правоохранительных структур, вопросам борьбы с коррупцией. Надо полагать, это объясняется не особой криминогенной обстановкой в регионе, но тематическими пристрастиями тех, кто создает новостные выпуски. Явление вполне естественное: уже упоминавшийся «человеческий фактор» как раз и придает определенное региональное своеобразие программам, наделяет их «лица необщим выражением».

Особо подчеркнем, что региональные медиа за последние 10 лет своими программами демократизировали общество, приучали властные структуры к новому стилю взаимоотношений с прессой. Их влияние на региональную аудиторию невозможно переоценить. Именно поэтому региональные СМИ в не меньшей степени, чем федеральные, заслуживают тщательного и подробного изучения, объективного исследования, поиска научно выверенных путей их дальнейшего совершенствования.

Главный вывод, который здесь можно сделать: у аудитории появились значительно более широкие *возможности выбора*; в сравнении с прошлой — моноидеологической эпохой ситуация изменилась качественно. Впрочем, об этой принципиальной особенности совре159

Региональная тематика	Количество	%
Деятельность местных властей	7	9,0
Ход экономической реформы в регионе	2	2,6
Работа местной промышленности	4	5,1
Агропромышленный комплекс	6	7,7
Реформа жилищно-комунального хозяйства	6	7,7
Молодежная политика	2	2,6
Здравоохранение	5	6,2
Образование	5	6,2
Силовые структуры	13	16,7
Культура	7	9.0
Спорт	7	9,0
Происшествия	2	2,6
Bcero:	66	84,6
Общенациональная тематика		
Реформирование армии	3	3,8
Культура	5	6,2
Спорт	4	5,2
Bcero:	12	15,4

менного этапа развития местного ТВ мы достаточно подробно говорили в разделе «Новейшая история отечественного телевидения».

#### Вопросы и задания

- 1. Сравните местное ТВ в России и на Западе, а также работу муниципальных государственных и негосударственных телекомпаний.
  - 2. Как влияет региональная специфика на работу местной студии?
  - 3. Определите роль и место регионального ТВ в системе телевизионного вещания.
- 4. С какими трудностями встречаются вновь открываемые местные студии, какие проблемы перед ними встают?
  - 5. Изложите ваше представление об «идеальной» модели местной телестудии.
- 6. Сравните программу передач федерального канала и местной телестудии. В этой связи попробуйте определить предпочтения региональной телеаудитории.

#### Раздел IV. ТЕОРИЯ ТЕЛЕЖУРНАЛИСТИКИ

161

#### 11. СОЦИАЛЬНЫЕ ФУНКЦИИ СМИ

Для чего существует журналистика? Зачем она нужна отдельному индивиду и обществу в целом? Иными словами, каковы социальные функции СМИ? Сразу условимся, что термин функция (от лат.functio — исполнение) мы будем понимать как разнообразные «обязанности» журналистики и характер их исполнения в современном обществе.

В те времена, когда вся отечественная пресса называлась **партийно-советской**, эти функции выводились из ленинской формулы: «Газета не только коллективный пропагандист и коллективный агитатор, но также и коллективный организатор». Соответственно, прессе предписывалось выполнение пропагандистских, агитационных и организаторских функций. Агитировать следовало фактами, по преимуществу положительными, подтверждающими правильность курса Коммунистической партии и Советского правительства. Агитация рассматривалась скорее тактикой, а стратегическим направлением признавалась пропаганда идей марксизма-ленинизма как единственно правильного учения, незыблемого в своих лозунгах и постулатах. Во всех редакциях существовали отделы пропаганды, а также отделы коммунистического воспитания, так как в качестве вспомогательной тогдашние теоретики признавали также воспитательную функцию.

Таким образом, партийно-советская пресса должна была агитировать за Советскую власть, пропагандировать идеи марксизма-ленинизма, воспитывать трудящихся в духе преданности коммунизму и организовывать народные массы на новые трудовые подвиги во исполнение решений партийных съездов и правительственных постановлений. Все это, разумеется, не имеет ничего общего с подлинными задачами и призванием демократической журналистики.

В качестве важнейшей, или лучше сказать, первой среди равных, следует назвать информационную функцию современных СМИ. Каждый человек в отдельности и общество в целом имеют суверенное право на получение интересующей их информации без каких-либо ограничений (за исключением сведений, касающихся частной жизни). Это всеобъемлющее право определено Декларацией прав человека и записано в конституциях всех демократических государств. Причем важно подчеркнуть, что речь идет об объективной, достоверной, не интерпретированной в угоду тому или иному политическому течению информации. Люди хотят знать факты, и журналисты обязаны сообщать им именно факты, а не свое мнение об этих фактах.

Это вовсе не значит, что журналистская информация всегда и во всех случаях должна быть лишена какой-либо тональности и окраски, а журналисты не должны иметь собственного мнения по поводу сообщаемых фактов. Все дело в том, какая задача стоит перед журналистом и какую функцию в том или ином случае выполняет орган массовой информации. В качестве примера продемонстрируем это положение на деятельности журналистов различных телевизионных компаний.

Программа «Время» І канала, или «Вести» Российского телеканала, или ежедневные выпуски программы «Сегодня» НТВ — это своеобразные информационные бюллетени, рассчитанные на максимально массовую аудиторию. Именно в них подавляющее большинство наших соотечественников черпают сведения о событиях текущего дня. Здесь не место для детального анализа и подробного комментирования. Задача выпусков — максимально точно, подробно и достоверно сообщить обо всем, что произошло за день. Сообщить только факты, по возможности не упустив ничего существенного. Объяснение этих фактов, поиск причинно-следственных связей различных событий, определение перспектив и тенденций — задача других передач (например, «Зеркало» РТР, «Постскриптум» ТВЦ) и других журналистов.

Не правы те, кто хотел бы видеть в репортере этакого роботизированного субъекта, равнодушного к добру и злу, благородству и подлости. Вспомните работу молодого журналиста НТВ Э. Мацкявичуса, освещавшего в программе «Сегодня» работу Государственной Думы. Изо дня в день его ровный, внешне бесстрастный голос звучал за кадром, добросовестно информируя зрителя обо всех вопросах, обсуждаемых депутатами. В то же время внимательная телекамера то ненароком укрупняла сладко дремлющего во время важных дебатов, то показывала активиста, бегающего между рядами и нажимающего кнопки за отсутствующих во время голосования. Не потому ли часть электората отвернулась от ЛДПР, что телевидение крупно и точно показало, как партийный

## активист срывает крест с депутата-священнослужителя, а лидер либерал-демократов (!) таскает за волосы женщину-депутата, вступившуюся за старика?

При всей репортерской беспристрастности читатель, радиослушатель, телезритель воспринимают событие через продукт деятельности журналиста, следят за событием при помощи средств массовой информации, да и точку зрения, ракурс, детали, наконец, их отбор определяет отнюдь не потребитель информации. Равно как и сами события и факты, которые станут достоянием информационного выпуска. *Отбирают журналисты*. Стало быть, говорить об их отстраненности от процесса информирования аудитории (а главное — результатов этого процесса) не приходится. Другое дело, что подлинный профессионализм не позволит уважающему себя органу массовой информации навязывать аудитории свое мнение. А у читателя, радиослушателя, телезрителя никто не может отнять, по крайней мере,

право выбора источника информации. И выбирает он этот источник, как правило, по критериям профессионализма журналистов.

Запомним этот вывод: *отделение фактов от мнений* — вопрос профессионального мастерства журналиста. Выполнение информационной функции СМИ предполагает сообщение фактов, отделенное от мнений тех или иных политически ангажированных лиц.

Стоит ли нам отказываться от **пропагандистской функции** СМИ только потому, что у наших западных коллег аллергия на слово «пропаганда»? Зачастую журналистика «свободного мира» отождествляет пропаганду с отсутствием объективности, неприятием политического плюрализма, бессовестной прокоммунистической трескотней. Однако все эти признаки почти сразу ушли из отечественных СМИ с наступлением эры гласности, упрочением свободы слова, настойчивым движением страны к гражданскому обществу. А глубинная суть пропагандистской функции СМИ, определяемой как постоянное целенаправленное воздействие на аудиторию с целью утверждения определенного образа жизни, политических и духовно-нравственных ценностей, остается.

Думается, пропагандистская функция в такой трактовке пронизывает всю деятельность журналистской системы. И суть ее не меняется, когда некоторые исследователи предлагают другое название, например, социально-педагогическая функция. Надо помнить, что политические, экономические и прочие условия существования общества постоянно меняются, видоизменяется даже среда обитания человека, и помочь аудитории адаптироваться к этим изменениям — важнейшая социально-педагогическая задача журналистики.

Принципиальной новинкой отечественной журналистики последних лет являются *заказные пропагандистские кампании*, которые осознаются как часть выполнения пропагандистской функции. Достаточно вспомнить акцию «Голосуй или проиграешь» накануне выборов Президента Российской Федерации в 1996 г.

Иногда социально-педагогическую функцию определяют также как управленческую. Фактически все функции СМИ пересекаются между собой: информационная вливается в пропагандистскую, управленческая — в социально-педагогическую. И все же представляется рациональным выделить как самостоятельную функцию социального управления, хотя речь, конечно, идет не о буквальном регулировании государственной и общественной жизни, но об обязанности СМИ донести до каждого гражданина страны общеобязательные нормативные акты, принимаемые властными структурами, разъяснить существующие законы и предписания, мобилизовать население на их исполнение, воспитать в гражданах законопослушание (чего так не хватает российской публике), а в случае несоответствия действующих законов международным нормам, правам человека или просто неэффективности тех или иных статей — привлечь к ним внимание об-

щественности и законодателей, добиваться приведения законов в соответствие с современными требованиями. Одним словом, выполнение функции социального управления предполагает пропаганду образа жизни, соответствующего правовым нормам данного общества.

164

Таким образом, журналистика, информируя общество, одновременно берет на себя труд поучать людей. Не случайно девиз Британской вещательной корпорации (Би-би-си) звучит так: «Информировать. Поучать. Развлекать». Сообщение так относится к поучению, как новость — к ее комментированию. Хрестоматийный постулат мировой журналистики: факт неприкосновенен, комментарий свободен. Это естественный водораздел отделения фактов от мнений. И, соответственно, информационной функции от пропагандистской.

Было бы самым простым заменить идеологически устаревшую формулу печати как коллективного пропагандиста, агитатора и организатора на универсальный девиз Би-би-си. Но не лучше ли из каждой «триады» извлечь рациональное зерно? СМИ должны развлекать, но никто не

вправе лишить их организаторской функции.

Так же, как и в других случаях, **организаторская** функция СМИ нередко реализуется при исполнении других «обязанностей» журналистики.



#### Помнится, в 80-е годы телевидение и радио сообщили (информационная функция)

Помнится, в 80-е годы телевидение и радио сообщили (информационная функция) о жертвах землетрясения в Армении и нехватке донорской крови в больницах и передвижных госпиталях — и тысячи людей по всей стране выстроились в очереди у станций переливания крови, чтобы безвозмездно помочь пострадавшим.

В программе «Время» был показан трогательный сюжет: передвижная станция переливания крови приехала в высотное здание МГУ на Воробьевых горах, и сотни проживающих в общежитии студентов и аспирантов пришли сдать кровь. Никто из них не чувствовал себя героем, благородным человеком — один читал конспект, другой зубрил английские слова, третий обнимался с девушкой... Просто никто из них не мог остаться в стороне от чужой беды! Это ли не результативность организаторской деятельности СМИ?

Организаторские возможности пресса демонстрирует опосредованно — при проведении пропагандистих кампаний или, скажем, умелого распространения правовых знаний (социально-педагогическая функция). Но кроме таких форм проявления организаторской функции СМИ есть все основания говорить о непосредственно-организаторской деятельности. Например, настойчивая работа в 80-е годы редакции журнала «Огонек» привела к созданию массового движения «АнтиСПИД». Велика роль прессы в борьбе за экологию: за сохранение уникальной чистоты озера Байкал, спасение Аральского моря, решительный протест против поворота вспять течения сибирских рек, запрет на производство аэрозолей (к сожалению, повсюду, кроме России), из-за которых, как полагают, появляются озоновые дыры. Примеров множество.

Непосредственно-организаторская функция СМИ проявляется при выполнении чисто журналистских задач: проведение «круглых столов» в печатной периодике, радиопереклички и радиомитинги, телевизионные программы с привлечением массовой аудитории (от телемостов до ток-шоу). Сюда же можно отнести внедрение в повседневную жизнь чисто журналистских находок: массовое распространение викторин, придуманных в 30-е годы еще в «Огоньке» Михаила Кольцова; перешедшие границы России интеллектуальные телевизионные игры 60-70-х годов «КВН», «Что? Где? Когда?»; полюбившиеся аудитории «Голубые огоньки», ушедшие с экрана, но живущие в учреждениях и учебных заведениях.

Понятно, что, заговорив о «Голубых огоньках», «КВНах» и телеиграх, мы вторглись уже в сферу действия развлекательной, или, как ее традиционно называют, рекреативной (от лат. recreatio — восстановление) функции СМИ. Рекреация — отдых, восстановление человеком сил, затраченных в процессе трудовой деятельности. Некогда отношение к этому виду журналистики было снисходительным, словно рекреативная функция относится к числу второстепенных. Но функция развлечения в прессе так же естественна, как естественно стремление человека к отдыху, веселью.

Тем не менее нельзя идти на поводу у части аудитории и всю деятельность органов массовой информации сводить к круглосуточному развлечению, как это делают некоторые коммерческие радиостанции (добившиеся, впрочем, неплохих рейтингов). Но недопустима и недооценка рекреативной функции, наблюдавшаяся в годы моноидеологии и тотальной пропаганды.

Вполне объяснимо, почему функция развлечения слабо выражена в печатной периодике и широко используется в электронной прессе. Читать — это работа. Читать прекрасную литературу — это наслаждение, но одновременно — напряженный труд мысли, интеллекта, чувств. Конечно, и в литературе есть чтение и чтиво. Есть серьезная литература и развлекательная: детективы, дамские романы, юмористика. Кстати, развлекательная литература требует большого писательского мастерства. Далеко не каждый серьезный писатель в состоянии создать захватывающий детектив, немало дамских романов стали литературными шедеврами, а юмористическая литература требует особого дара. Появление в газете произведений развлекательной литературы, нередко используемое для поднятия тиража, с некоторой натяжкой можно отнести к выполнению прессой рекреативной функции. Напрямую в этот раздел входит публикация викторин, кроссвордов, ребусов, разнообразных психологических тестов, гороскопов и проч.

Радио — слушают. Слушать по радио музыку, художественное чтение, трансляцию спектаклей и концертов — развлечение. Телевизор — смотрят. Смотреть многочисленные развлекательные программы — отдых. Разумеется, эти программы нередко к журналистике либо не

имеют никакого отношения, либо самое что ни на есть косвенное. Правда, даже трансляция

концертов нуждается в редакторской работе. В любых телеиграх, от «Поля чудес» до «Любви с первого взгляда», работа ведущего требует журналистских навыков.

В любом случае, поскольку развлекательные публикации и программы занимают заметное место в деятельности СМИ, постольку рекреативная функция имеет непосредственное отношение к журналистике. Даже «Поле чудес» имеет некий познавательный оттенок. А сколько полезного и интересного можно было узнать из развлекательной телеигры II канала «Колесо истории», которую вел тот же Л. Якубович! Чрезвычайно важно, когда функция развлечения «перетекает» в культурно-просветительскую функцию СМИ. Ее элементы присутствуют во многих познавательных и занимательных публикациях и программах, но есть газеты и журналы, радиопередачи и телепередачи (был у нас даже специальный телеканал «Российские университеты», а теперь, слава Богу, на пятой кнопке вещает канал «Культура»), которые целиком посвящены соответствующей тематике.

В печатной периодике, кроме специальных публикаций в массовой прессе, сюда можно отнести целый спектр научно-популярных изданий. Общеизвестна просветительская деятельность российского радио, где большой популярностью пользуются передачи, содержащие полезные сведения, советы и рекомендации в области медицины, права, садоводства, коллекционирования и т.д. На советском, а затем и российском телевидении особым долголетием отмечены просветительские передачи: «Очевидное — невероятное», «Телевизионный клуб кинопутешественников», «В мире животных» и др.

Важно не путать культурно-просветительскую функцию с образовательной, поскольку к последней относятся всевозможные регулярные публикации и циклы передач с дидактическим материалом. Например, изучение английского языка при помощи публикаций в журналах «Англия» и «Америка», инструктивные публикации в газетах на темы: «Как стать рекламным агентом», «Как работать секретарем-диспетчером на домашнем телефоне». Вспомните широкое распространение в нашей стране учебного телевидения (некогда на Центральном телевидении существовала даже Главная редакция учебных программ). Впрочем, во всем мире действуют различные радио- и телевизионные университеты, в том числе платные, которые высылают своим слушателям тексты лекций и контрольные задания, а при успешном окончании курса даже выдают диплом. Между тем существование вещательной редакции учебных программ утратило смысл после широкого распространения кассетного ТВ.

В последнее время многие исследователи в качестве одной из главных стали выделять **интегративную функцию** СМИ. Подобное мнение представляется справедливым, поскольку в современном обществе, разобщенном государственными границами, национальными осо167

бенностями, религиозными пристрастиями и материальным неравенством, ни один идеологический институт не может выполнять той консолидирующей роли, какую играют средства массовой информации. Интегративная (консолидирующая, объединяющая) функция должна решаться всей совокупностью газетно-журнальных, радио- и телевизионных материалов, разделов и направлений журналистской работы в каждом органе массовой информации и всей системе средств массовой информации. Эта функция — главенствующая в формировании идейной позиции издания, программной и вещательной политики телерадиоканалов. Однако, как мы знаем, эту благородную задачу не всегда и не всем удается решать успешно. Особенно важно помнить об интегративной функции журналистики корреспондентам, работающим в «горячих точках», в местах межнациональных конфликтов. Каждая редакция в полной мере должна осознавать собственную ответственность при использовании материалов, рассказывающих о национальном противостоянии, различных разногласиях, межгосударственных и межрегиональных проблемах, религиозной нетерпимости и т.д.

Как видим, современной журналистике присущ широкий спектр общественных функций, каждая из которых в тот или иной период исторического развития либо увеличивала свою значимость, либо приглушала ее или вообще исчезала. Именно в силу подвижности, динамизма функционирования журналистики наблюдаются некоторые разночтения у авторов, излагающих теорию общественных функций СМИ. Так, нередко называются функция выражения и формирования общественного мнения, общения, эстетическая. Наверное, это не совсем справедливо, поскольку во всех этих случаях речь идет об имманентных, природных, сущностных характеристиках СМИ, без которых журналистика попросту не существовала бы как отдельный род человеческой деятельности. Ведь журналистика как раз и есть средство выражения и формирования общественного мнения, инструмент опосредованного общения (средство коммуникации), а в ряде случаев — способ эстетического осмысления реальной действительности.

Вряд ли стоит выделять в особую общественную функцию прессы *воспитательную*, как это делается в некоторых учебниках. Да, журналистика воспитывает на положительных (и отрицательных)' примерах, на сумме знаний, которую содержат ее материалы. Но это, так сказать, побочный, хоть и очень важный и, безусловно, полезный эффект. В конце концов, сама жизнь, накопленный опыт воспитывают каждого из нас, а журналистика — часть современной жизни.

Таковы общественные обязанности СМИ. В этой главе внимание акцентировано на тех социальных функциях, которые объективно существуют сегодня и не зависят от политической конъюнктуры. Пока есть журналистика, СМИ должны будут информировать, пропагандировать, участвовать в социальном управлении, просвещать, развле168

кать, выполнять определенные организаторские обязанности. И постижение этих фундаментальных понятий должно помочь каждому труженику пера, микрофона и телекамеры в его повседневной работе, в создании любых журналистских произведений.

#### Вопросы и задания

- 1. Какие социальные функции телевидения вам известны?
- 2. Как вы понимаете функцию социального управления СМИ?
- 3. Почему рекреативная функция на телевидении выражена более ярко, чем в печатной прессе?
- 4. Какие общественные функции выполняют телевизионные игры?
- 5. В чем суть и смысл интегративной деятельности телевидения?
- 6. Каковы особенности работы репортеров информационных телепрограмм?
- 7. Каковы ваши аргументы относительно тезиса «Телевизионная пропаганда: за и против»?
- 8. Считаете ли вы, что ТВ «коллективный организатор»? Кого, как и зачем оно организует?
- 9. Почему на ЦТ упразднили Главную редакцию учебно-образовательных программ? Почему в постсоветское время закрыли канал «Российские университеты»? Почему открыли канал «Культура»?

#### 12. СООТНОШЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНОГО И МЕЖНАЦИОНАЛЬНОГО В ПРОГРАММАХ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ТВ

В новом российском паспорте нет графы национальность. Но даже если человек называет себя гражданином мира, сменил Родину (эмигрировал по политическим, экономическим, семейным или иным причинам), у него остается малая родина — место, где он родился, где говорят и думают на его родном языке, где люди явно или неуловимо отличаются от других внешностью или чертами характера, темпераментом, менталитетом (психофизический склад нации). Каждый из нас — часть своего народа, этноса, нации, если помнить, что нация (от лат. *natio* — народ, племя) — стойкая историческая общность людей, объединенных территорией проживания, языком, культурными традициями, особенностями быта.

В сегодняшнем мире мононациональное государство — большая редкость. Но немного сыщется столь же многонациональных государств,

как Российская Федерация. Так может ли федеральный телеканал быть многонациональным — русским? А если нет, то каким может быть соотношение национального и межнационального в программах отечественного телевидения?

Этот вопрос интересно сопоставить с проблемой соотношения центрального (интегрированного) и местного (регионального) вещания. Случайно ли, что и там, и здесь стоит вопрос о соотношении или о взаимодействии — понятиях, весьма близких в данном контексте. Думается, эта закономерность позволяет нам в ряде случаев рассматривать диалектику национального и межнационального как частный случай взаимодействия местного и центрального телевидения.

Рассказ о телевещании в период перестройки ранее уже был дополнен примерами неумения телерепортеров, воспитанных советской журналистикой, грамотно отражать национальную тематику. Ничего удивительного: в СССР национального вопроса как бы не существовало. Нации расцветали и сближались (во всех партийных и советских документах этаким неизменным иероглифом присутствовало выражение «расцвет и сближение социалистических наций»). Только в 1986 г. в принятой на XXVII съезде КПСС новой редакции Программы партии указывалось, что в национальном строительстве «недопустимо никакое искусственное подталкивание, как и сдерживание назревших объективных тенденций развития». То есть в сущности впервые в документе такого уровня было подчеркнуто, что не следует торопить процесс сближения наций, за что так усиленно боролся многолетний идеолог застоя М. А. Суслов и его сторонники.

Вот что говорил об этом М. С. Горбачев на встрече с деятелями науки и культуры в ЦК КПСС 6

января 1989 г.: «...одной из серьезнейших причин того, что сегодня мы столкнулись со многими беспокоящими нас явлениями в межнациональных отношениях, является то, что на каком-то этапе мы уже начали почивать на лаврах, считая, что все вопросы решены. Было даже предложение приступить к практическому слиянию наций. В свое время мне с большим трудом удалось противостоять напору некоторых мужей науки, которые в ныне действующую партийную Программу проталкивали эту опасную установку» (Правда, 8 января 1989 г.).

Слишком долго, со времен культа личности, отношение к национальному было весьма зыбким, и опасный ярлык национализма мог быть приклеен к самым невинным явлениям культуры, бытовых традиций, даже к святой любви к родной речи и отчей земле. Появление телевидения — не знающего границ средства общения миллионов людей, городов и весей, краев и республик, стран и народов — казалось нетерпеливым сторонникам «сближения» и «слияния» символом всеобщей интернационализации, утверждающим, кстати, только то, что дозволено утверждать, не просто адекватно отражающим реальную действительность, но создающим ее. Теоретическое обоснование

170

превращения современного мира посредством телевидения в «глобальную деревню», столь блестяще осуществленное «оракулом электронной эры» М. Маклюэном, сколь бы советские философы и искусствоведы не полемизировали с ним, и прямо, и косвенно работало на теорию «слияния», «интернационализации», понятую неглубоко и односторонне.

Как известно, в теории диалектический подход к проблеме национальных отношений заключается, с одной стороны, в учете национальных особенностей всех народов и народностей, а с другой — в признании исторической закономерностью процесса интернационализации многих сторон общественной жизни. Однако приходится признать: в советское время СМИ столь долго и с таким пафосом говорили о нерушимом единстве братских народов, так уверовали в чуть ли не автоматическое утверждение принципов пролетарского интернационализма в социалистическом обществе, внешне весьма убедительно утверждали формирование социалистических наций в новую историческую общность — советский народ, что, видимо, сами себя убаюкали магией красивых слов и прекраснодушных мыслей. Но в повседневной практике противоречия накапливаются и в самых положительных явлениях, а в данном случае речь шла о далеко не решенной проблеме.

Что же касается советского телевидения, то его многонациональный характер декларировался как некая данность, не требующая научного осмысления. У этого взгляда были свои исторические причины. Если процесс формирования многонациональной печати носил пионерский характер, то телевизионное вещание, впитавшее в себя традиции и опыт работы советской прессы, отечественного радиовещания, изначально создавалось в СССР как многонациональный институт — самая массовая трибуна общественного мнения всех наций и народностей многонациональной страны.

Сколь долго о буржуазном телевидении говорили в нашей стране как о средстве манипулирования общественным сознанием и в то же время отечественное телевидение априори воспринимали как глашатая правды и справедливости. Однако жизнь преподносит немало сюрпризов. Перестройка не только обнажила множество проблем, в том числе межнациональных, но и заставила настойчиво искать пути выхода из кризисных ситуаций.

В этом отношении характерно выступление Президента СССР М. С. Горбачева по Центральному телевидению 1 июля 1989 г. С точки зрения теоретического осмысления проблемы наиболее важной в этом выступлении представляется мысль: «Равенство наций и народов неразрывно связано с равенством людей, независимо от их национальности» (Правда, 2 июля 1989 г.).

Крайне вредоносной оказалась практика унификации всего и вся — экономики, архитектуры, форм образа жизни. В сущности, это сродни

уравниловке, идет от того же бюрократического стремления к торжеству единообразия, одномыслия. А страна — многоликая, люди и народы в ней разные, и равенство их никак не сводимо к однообразию. Напротив, именно унификация, делая всех внешне вроде бы равными, на деле задевает, оскорбляет всех без исключения.

19 сентября 1989 г. состоялся Пленум ЦК КПСС, посвященный проблемам национальных отношений в СССР. В докладе М. С. Горбачева «О национальной политике партии в современных условиях» о вкладе средств массовой информации в решение национального вопроса не было сказано ни слова. Зато участники дискуссии уделили этому значительное внимание.

В постсоветское время отношение к прессе стало своеобразной лакмусовой бумажкой: политики «старой закалки», кого метко назовут партократами, так и не смирились с утратой

«руководящей роли» в средствах массовой информации. Шельмование прессы, митинговые шабаши в Останкино и борьба за независимость печатного слова станут тем «водоразделом», а подчас и баррикадой в буквальном смысле, по разные стороны которой окажутся прогрессивные демократические и реакционные силы.

Отечественная обществоведческая наука в годы перестройки и гласности также начинает избавляться от идеологических стереотипов и словесной шелухи. А ведь курс на укрепление интернациональной основы всех национальных культур, столь долго не подлежавший у нас сомнению, как и творческий метод советского искусства — социалистический реализм, по иному интерпретировались в работах западных «советологов». Вот что, например, писал сотрудник Русского исследовательского центра Колумбийского университета в США А. Д. Лоу, специализирующийся на национальном вопросе, в журнале «Русское обозрение»: «Довольно трудно представить себе культурное разнообразие, если все национальные культуры являются "социалистическими по содержанию" и если, как утверждается, на них оказывают влияние работы интернационального характера. Тогда "культурное разнообразие" в основном сводится к чисто языковому разнообразию, а "сокровища" отдельных национальных культур в действительности топятся в море "социализма" и "интернационализма"» (The Russian Review. Hanover, 1963. Vol. 22. № 1-4. Р. 17).

Следует признать, что автор этой книги в доперестроечное время упрекал Лоу в предвзятости, ибо коллега, видите ли, «закрывает глаза на невиданный расцвет культур всех наций и народностей Советской страны, в том числе тех, которые до революции не имели даже письменности» (Цвик В. Л. Украинское телевидение: опыт, практика, проблемы. К., 1985. С. 34).

Столь же решительно тогда же оспаривалось за «непонимание диалектики исторического развития» и мнение Эллиота Гудмана, утверждавшего, что формула «культура, национальная по форме, социалис-

тическая по содержанию» «рассчитана на установление пределов дальнейшего развития национальных особенностей путем достижения стандартизации идеологического содержания каждой культуры» (Goodman E. R. The Soviet Desigh for a World State. N. Y., 1960. P. 266).

Впрочем, в то время удалось «поймать на крючок» обоих авторов, заметив, что у Лоу языковое разнообразие советских национальных культур вызывает иронию, а Гудман считает язык «наиболее важной формой» национальных особенностей культуры. (В скобках заметим, что эти авторы не противоречили друг другу.)

По нашему мнению, язык не является ни единственной, ни наиболее важной особенностью национального своеобразия того или иного явления культуры, хотя он и служит исходным, отправным пунктом при определении национальных особенностей. В то же время вербальная система всеми своими корнями уходит в глубочайшую историю народа; это наиболее консервативная — точнее сказать, наиболее стабильная часть национальной культуры. С одной стороны, язык — самый ревностный хранитель традиций, с другой — вербальный монизм — средство самоизоляции культуры, а стало быть, в определенной мере, тормоз в ее развитии.

Даже в том случае, когда нация говорит на так называемом международном языке, она не может замыкаться в моноязычной культуре. Хотя полмира общается по-английски, равнодушие к иноязычным произведениям, по мнению исследователей, ведет американскую культуру к определенному провинциальности. Что же говорить о малочисленных народах, языковой системой которых владеет относительно незначительное число людей? Приобщение к общемировым ценностям у них может происходить лишь благодаря освоению другого, более распространенного языка. Стало быть, кроме родного языка, служащего средством внутринационального общения, каждому народу необходимо еще и средство межнационального общения, к примеру, один из так называемых международных языков. Такова природа билингвизма, приобретающего особую важность в средствах массовой информации в многонациональной стране.

Да, советское телевидение, как и радиовещание, и пресса, с первых дней развивалось как многонациональная система. Во всех союзных республиках, национальных краях и областях организация нового средства массовой информации предусматривала вещание на русском и родном языке коренного населения. К примеру, на Украине, где русский язык исторически имел широкое распространение в ряде регионов, проблема билингвизма изначально представляла определенную сложность. Если в республиках Закавказья или Прибалтики использование русского языка в телевизионных программах с позиций интернационализма воспринималось как прогрессивное явление, то в УССР это могло рассматриваться как последствие запрета на «малоросский» язык в прошлые времена.



#### В обстановке национальной эйфории,

В обстановке национальной эйфории, захлестнувшей Украинскую республику после 1 декабря 1991 г., когда в результате всенародного референдума был решен вопрос о независимости Украины, подобная постановка вопроса, на первый взгляд, потеряла актуальность. Так же как жовто-блакытные прапоры пришли на смену красно-голубым советским флагам (это все естественно: голубизна ясного неба и желтизна зрелой нивы — исторические цвета украинской государственности), так и певучесть украинской мовы выплеснулась на улицы и плошади городов, экраны телевизоров, страницы газет и официальных документов. Утверждение национального самосознания проходит не столько по таможенным постам на пограничных станциях, не только в борьбе за обладание Черноморским флотом, но прежде всего в головах людей — и именно на том языке, на котором они думают. И все-таки единые корни (в том числе языковые) общеславянской культуры не могут быть вытравлены никакими политическими новациями. И приведенные выше рассуждения о русско-украинском двуязычии, билингвизме на украинском телевидении вовсе не утратили своего значения.

Десятилетиями официальная советская пропаганда, а вслед за ней и наука утверждали, что только в нашей стране справедливо и всесторонне решены национальные проблемы. На телевидении гордо насчитывали сорок с небольшим языков, на которых в СССР ведется телевизионное вещание (в то время, как народы страны говорили более чем на ста языках). И в то же время многоканальная испаноязычная телевизионная сеть для латиноамериканцев, проживающих в США, либо замалчивалась нами, либо трактовалась как средство идеологического манипулирования. Наши пропагандисты усиленно раздували расовые проблемы в США (они, безусловно, существуют), но ничего не рассказывали ни о телевизионных программах для темнокожих жителей Америки, ни о том, что среди телевизионных звезд общенациональных телесетей Штатов негров больше, чем их в процентном отношении проживает в стране. (А у нас на Центральном телевидении никогда не было диктора казаха, киргиза, туркмена, узбека, чукчи — хотя бы одного! Только русские. Александра Буратаева была приглашена на Российское ТВ в годы перестройки. И это считалось взвешенной национальной политикой.)

Русско-национальное двуязычие — сложившийся фактор развития каждой нации на всей территории бывшего Советского Союза. Равноправие языков и добровольность выбора языка для получения телеинформации — неотъемлемое право людей. Нельзя искусственно ограничивать возможности тех или иных групп телеаудитории в просмотре передач как на русском, так и на родном языке коренного населения (как, впрочем, и на любом другом). Но на деле нередко обнаруживается крен то в одну, то в другую сторону.

Живая повседневная практика сама найдет оптимальное решение вопроса. С тех пор, как отечественное телевидение стало утрачивать свой государственно-монополистический характер, здесь появились поливариативные возможности. Скажем, одна из возникших в Харь-

кове независимых частных телекомпаний очень скоро расширила зону вещания на близлежащие области России и Белоруссии и таким образом приобрела транснациональный характер. В качестве вербального средства общения здесь, разумеется, используют русский язык. Но ведь если со временем здесь появятся также передачи на украинском и белорусском языках, это можно будет только приветствовать.

Правда, в этих случаях всегда возникает специфическая проблема кадров, в идеале в совершенстве владеющих по крайней мере двумя языками (в России в ряде национальных телерадиокомитетов кадровый состав создателей передач на русском и национальном языках коренного населения дублируется). А вот, скажем, проблема билингвизма на канадском ТВ давно решена путем материального стимулирования: телерепортеры, работающие и на английском, и на французском языках, получают существенную надбавку к заработной плате. (Была и у нас такая надбавка — в системе иновещания, хотя на знание тележурналистами языков народов СССР она не распространялась, что вряд ли справедливо.)

А теперь от вербального языка пора перейти к изобразительному — понятному каждому, общедоступному, интернациональному по своей природе. Однако интернационализм изобразительного языка, по нашему мнению, тоже не беспределен.

Ряд западных исследователей (Дэниел Белл, Дуайт Макдональд, Бернард Розенберг и др.), вслед за Машаллом Маклюэном, фетишизируют технику как инструмент «массовой культуры». Из объективного в своей основе факта они подчас делают не до конца верный вывод. Б. Розенберг, например, во вступительной статье к книге «Массовая культура» пишет: «Современная техника — необходимая и достаточная причина "массовой культуры". Ни национальный характер, ни экономическое устройство, ни политическая система не имеют решающего значения в этом вопросе» (*Rosenberg B.* Mass Culture in America // Mass Culture. The Popular Arts in America. Toronto, 1965. P. 12).

Думается, это не совсем так. Техника, положенная в основу «массовой культуры», бывает одинаковой, но *цели и характер ее использования* могут существенно различаться. Процесс распространения художественных ценностей нельзя отрывать от объекта художественного отражения, а в значительной мере и от процесса их производства. Вот почему бытующая на Западе концепция наднационального характера электронных средств массовой информации, объясняемая их способностью преодолевать государственные границы, является, на наш взгляд, неправомерный, равно как и утверждения о безусловном интернационализме телевизионного изображения.

Вот прогноз известного американского политолога 3. Бжезинского: «Так как решающую роль будет играть телевидение, появится тенденция к замене языка изобразительными средствами. Последние нельзя ограничить национальными рамками. Все это приведет к созданию 175

более космополитического взгляда на то, что происходит в мире» (Bzzezinski Z. America in the Technotronic Age. N. Y., 1967. P. 66).

Желание 3. Бжезинского добиться идеологической космополитизации в пользу западной модели общественного развития вполне понятно. Как понятно и то, что никакие технические новинки, включая дальнейшее развитие телевидения, не изменят того факта, что из всех знаковых систем словесная является наиболее универсальным выразителем идей и мыслей человека. Другое дело, что первичны сами идеи, а национальная принадлежность языка, на котором они выражены, имеет второстепенный характер.

Сложная диалектика общечеловеческого и национально-особенного находит специфическое отражение в телевизионных программах, да и в телевизионном языке. И отнюдь не всегда разнообразные составляющие некоего телевизионного целого находятся в диалектическом равновесии.

В чем же проявляются национальные особенности телевидения? По-видимому, прежде всего в национальных чертах жизненного материала (история данного народа, природные условия его развития, материальная культура, черты семейно-бытового уклада, традиции, обычаи, психологический склад нации и т.д.); в специфически-национальных средствах национальной культуры (национальный язык, национально-специфические средства образного мышления, художественные традиции). В первом случае национальный элемент содержится в объекте отражения, а во втором — в самом процессе производства журналистских произведений.

На телевидении национальный колорит легко обнаруживается в элементах оформления телевизионных программ (заставки, титры, студийные задники или их имитация, используемая при помощи рир-проекции, и прочие аксессуары); нередко присутствует и в композиционном своеобразии передач. Национальная форма общности людей накладывает яркий отпечаток на художественный вкус и в определенной мере на эстетический идеал. Вл. Саппак, говоря о различных типажах московских и иногородних дикторов, первым отметил национальные приметы даже во внешнем облике тех, кого в те времена по праву называли «лицом студии».

Системные закономерности имеют универсальный характер. Смещение приоритетов во взаимодействии центрального и местного телевещания в пользу последнего позволяет предположить, что в соотношении межнационального и национального, если рассматривать его в приложении к центру и «местам», также должна обнаруживаться тенденция увеличения спроса на местный, национальный колорит.

Чем позже страна начинает собственное телевизионное вещание, тем меньше в нем национального колорита. Хотя бы в силу того, что на все нужно время. Создавать свою эстетику на телевидении на качественно новом уровне, как того требует время, дорого. Гораздо выгод-

нее купить или скопировать то, что прошло естественный отбор, отшлифовалось десятилетиями и потому потенциально пользуется успехом, главное — коммерческим. Как показывает исторический опыт, коммерческая технология, организация производства, форма подачи информации, телевизионные жанры и стилевые направления — все это впервые было опробовано, а затем и разработано именно в США. Ныне этим пользуется весь мир. Однако, по утверждениям журнала Newsweek, «сейчас публике нужен местный колорит и узнаваемые национальные персонажи. Беда в том, что европейское телевидение не выработало совершенно никакого опыта. Результат: большинство европейцев не знают как делать телевидение... Они пытаются научиться, но используют американскую модель. "Доброе утро, Германия" скопировано с "Доброе утро, Америка" (Эй-би-си). То же самое можно сказать о доброй половине вечерних программ» (Известия, 24 июля 1994 г.).

Верный подход к решению этих проблем высказал В. Познер: «Сейчас многие коллегижурналисты гребут в сторону американской модели. Но есть такие понятия — национальное ТВ, национальная журналистика. В нашей журналистике были превосходные вещи. Причем такого уровня, до какого в Америке не то чтобы не доходят — они туда не стремятся. Это совершенно другие люди и совершенно другой мир» (Огонек. 1995. № 48).

В то же время выявление национально-специфических черт телевидения выдвигает определенные трудности, поскольку художественный язык телевидения (и здесь мы не можем не согласиться с западными оппонентами) в немалой степени обусловлен едиными возможностями телевизионной техники.

Трудно не заметить, что в телевидении интернациональные моменты играют действительно более значительную роль, чем в традиционных искусствах. Но объясняется это все же не столько «интернационализмом» техники, которая является прежде всего средством тиражирования и транспортировки произведений телеискусства и тележурналистики, а также инструментом их создания, сколько ярко выраженной коммуникационной природой телевидения. Нельзя представить себе деятельность той или иной студии, обособленной от общего развития телевизионной системы. Вне процесса творческого взаимодействия развитие телевидения невозможно, как невозможно поступательное развитие национальных культур в условиях их обособленности и замкнутости, этнического или государственного изоляционизма.

Вот почему, по нашему мнению, многонациональный характер отечественного телевидения отнюдь не равнозначен арифметической сумме национальных телеорганизаций. И распад СССР, бурный процесс суверенизации территорий, входивших в его состав, и почти автоматическое обретение полной независимости, самостоятельности телерадиокомпаний, обслуживающих суверенные республики и другие национальные и территориальные образования, все это нарас-

тающее дезинтеграционное крещендо по идее не должно было бы привести к необратимой утрате связей. Причем, по нашему мнению, телевизионные связи оказываются менее хрупкими, нежели политические и экономические, для чего есть подчас объективные причины.

Очевидно, что при любой степени автономии и даже свободы каждая телеорганизация должна осознать себя составной частью сложной динамической телевизионной системы — системы отечественного телевидения, а потом и мировидения, и следовательно, каждая призвана расширять интегративные качества системы. Все повторяется на новом витке истории. Именно эта объективная закономерность рано или поздно поставит заслон дезинтеграционным процессам и на телевидении, и, по-видимому, в общественной жизни и государственной политике. И это так же очевидно, как и то, что вещательная политика любой национальной телеорганизации не может быть наполнена только национальным, так как всякая попытка выпячивания национальных особенностей неизбежно ведет к более или менее откровенному национализму. Нельзя забывать, что подобное ограничение вещательных возможностей, местная замкнутость закономерно приводят к возникновению и обострению противоречий с указанной выше коммуникационной природой, имманентной для телевизионной системы, и в итоге сковывают развитие, ведут к регрессу.

В то же время недооценка национального своеобразия, излишнее форсирование узко понятых «интернациональных факторов» не способствуют внутреннему обогащению национальной культуры и сокращают вклад местной телеорганизации в процесс развития и взаимообогащения многонациональной телевизионной системы. Подобное постижение диалектики национального и межнационального на телеэкране требует от практиков телевидения постоянного настойчивого поиска сбалансированного соотношения национальных и общечеловеческих ценностей в содержании и форме телепередач, во всех элементах вещательной политики межнациональных каналов и региональных программ.

Телевидение — общественная система, она живет по законам социума. И в обществе, и на ТВ последовательная, а не взрывная децентрализация могла бы привести к разумному разделению функций между центром и регионами, между центральным и местным телевидением. Наши политики этого не поняли — произошел развал СССР, а вместе с ним рухнула и канула в Лету коммунистическая идеология — главный тормоз естественного развития и общества, и обслуживающей его телевизионной системы. Новая геополитическая обстановка на территории бывшего СССР привела не просто к децентрализации — к почти полной дезинтеграции системы советского телевидения. Столь долго и старательно создаваемое единое телевизионное пространство на одной шестой земного шара начало дробиться. Но ведь с другой стороны, общемировой информационный процесс, мирови-

дение — магистральное направление развития средств массовой коммуникации. Стало быть, чрезмерная централизация для телесистемы столь же вредна, как и раздробленность, дезинтеграция, противоречащие коммуникационной природе ТВ.

## Вопросы и задания

- 1. Была ли принципиальная разница в решении национальных проблем у советских и западных политологов? А как обстоит дело с этой проблемой сейчас у «нас» и у «них»?
- 2. В чем проявляется национальная специфика в телевизионных программах? Интернационален ли изобразительно-выразительный язык телеэкрана?
- 3. Сопоставимо ли соотношение национального и межнационального в программах телевидения с проблемой взаимодействия центрального и местного ТВ?
- 4. Как освещало национальные проблемы советское, перестроечное и постперестроечное телевидение? Как освещаются эти же проблемы на Западе? Приведите известные вам примеры.

# 13. СОДЕРЖАНИЕ И ФОРМА ЖУРНАЛИСТСКИХ ПРОИЗВЕДЕНИЙ В ПРАКТИЧЕСКИХ СОВЕТАХ

Каждый раз, отправляясь на задание, журналист старается представить (смоделировать) свой будущий материал — и это не признак нетерпения, а необходимая подготовительная работа. В ее процессе автор запасается всей информацией, необходимой для создания журналистского произведения. Без такой внутренней подготовки, приехав на объект, журналист будет растерянно озираться по сторонам, не зная, на что обратить внимание, у кого и о чем спросить.

Возвратившись с события, журналист склоняется над клавиатурой персонального компьютера и «выдает» информацию, создавая то или иное произведение. Облекая свое повествование в форму, автор, как правило, интуитивно выбирает жанр (если он не обусловлен редакционным заданием), соответствующие изобразительно-выразительные средства. А если выбор необходимых средств происходит на уровне подсознания, то, может быть, нет нужды вдаваться в теоретические сложности изучения профессионального мастерства? Хороший рассказчик любое повествование строит увлекательно, скажете вы. Так-то оно так, но вот простейшая аналогия. Когда мы ходим, разве заду-

мываемся над последовательностью работы различных мышц? Что не мешает ходить медленно или быстро, вразвалку или строевым шагом. Впрочем нет, маршировать в строю учат, парадный шаг есть результат многодневной муштры. А попробуйте заняться спортивной ходьбой, да еще поставьте цель — добиться хоть какого-то рекорда. Сразу понадобится точное знание «механизма» ходьбы. (Спортсмена снимают на видеопленку и затем, используя замедленное — покадровое — воспроизведение, тщательно анализируют шаг, движение каждой ноги и даже отдельной мышцы с целью найти резервы, оптимизировать процесс движения во имя рекордного результата.) Но мало знать, понимать, определить — следует еще выработать навыки, что достигается длительными тренировками.

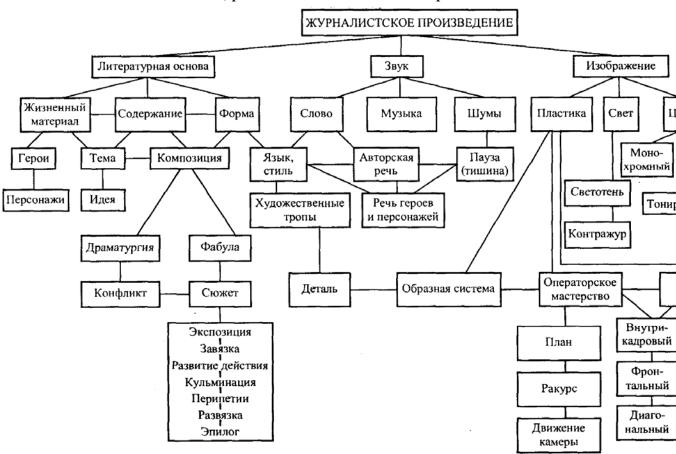
Все это относится и к журналистскому труду. Прежде чем создавать удачное журналистское произведение, стоит внимательно разобраться во всех тонкостях, составных частях того, что влияет на результат творчества. Приведем универсальную схему создания и анализа любого журналистского произведения, которая поможет определить этапы работы над газетно-журнальным, радийным или телевизионным материалом, проанализировать причины успеха или недостатки журналистского труда, познакомиться с элементами содержания и формы, различными изобразительно-выразительными средствами, чтобы понять, как они взаимосвязаны, как взаимодействуют друг с другом (схема 5).

Выше говорилось, что главная цель журналистского труда состоит в передаче информации. Человек может выразить и воспринять мысль, идею, образ наиболее точно и недвусмысленно посредством слова. Специально организованный словесный ряд становится текстом журналистского произведения, или его литературной основой.

Литературная основа — необходимая и достаточная часть в печатной периодике. Некоторые газетно-журнальные материалы сопровождаются фотографиями, рисунками или другими иллюстративно-графическими материалами, но это вспомогательные элементы. В соответствии с избранным жанром в печатной периодике (газете, журнале, альманахе) литературной основой журналистского произведения как раз и является статья, очерк, фельетон или репортаж. На радиовещании литературная основа обретает звуковое воплощение, а на телевидении к этому добавляется изображение. В электронной прессе литературную основу называют сценарием. Таким образом, на нашей схеме левый столбец (литературная основа) имеет отношение к каждому роду журналистики, а сам по себе определяет только печать. Левый и средний столбцы (литературная основа и звук) в совокупности позволяют говорить о радийном произведении, а все три составляющих (литературная основа, звук и изображение) — о телевизионном.

Для любого журналиста, в каком бы средстве массовой информации он ни работал, какому бы роду журналистики себя ни посвятил, основа основ — левый столбец (потому и называется литературная 180





181

*основа*). В свою очередь, основой этого компонента журналистского произведения является сама жизнь со всем ее неисчерпаемым разнообразием людей, событий, идей, явлений, фактов.

Жизненный материал — это социальная реальность, изученная автором и положенная в основу журналистского произведения. Она всегда неизмеримо богаче литературной основы, шире отдельного журналистского текста. Один из важнейших секретов профессионального мастерства — умение выбрать из всего многообразия реального мира только то, что необходимо в данном журналистском материале. (Как у скульптора: берет глыбу мрамора, отсекает все лишнее, получается Венера Милосская...) В сущности, проблема выбора — события, героя, детали, определяющего слова и т.д. — основная в журналистской профессии. Всю жизнь мы стоим перед выбором — и насколько удачно решаем эту проблему, настолько эффективно наше творчество.

С какими же мерками подходит журналист к жизненному материалу, на чем основывается его выбор? Чрезвычайно важны здесь избранные (или заданные) тема и идея произведения.

## **Тема** (гр. thema — положение, о котором рассуждают) —

*Тема* (гр. *thema* — положение, о котором рассуждают) — предмет изображения. Это также вопрос, выделенный автором как самый главный для данного материала.

### *Идея* (гр. *idea* — понятие, представление) —

*Идея* (гр. *idea* — понятие, представление) — основная мысль произведения, выражение авторской позиции. Идея может предшествовать изучению жизненного материала, она фокусирует взгляды автора на действительность, определяется его нравственными убеждениями, вкусами и пристрастиями. На телевидении идея нередко обусловлена вещательной политикой канала.

Если говорить упрощенно, то тема — это ответ на вопрос *о чем*?, а идея — на вопрос *зачем*? Так же как жизненный материал шире литературной основы, так тема шире идеи. Одной и той же теме могут быть посвящены различные журналистские произведения, но идея у каждого из них будет своя.

Иногда тему журналистского произведения автору подсказывает окружающая обстановка, происходящие события или люди, о которых он хочет рассказать, их дела и поступки. Чаще журналист ищет героев в соответствии с избранной (или заказанной редакцией) темой. В любом случае запомним, что в журналистике, как и в литературоведении, центральные, главные действующие лица произведения называются *героями*. Люди, которые окружают центральную фигуру, - это *персонажи*.

Как и в литературе, в журналистском произведении герой необязательно должен быть всецело положительным, так сказать, образцово показательным, идеальным. Вспомните главного героя шолоховского «Тихого Дона» — сколь противоречива мятущаяся личность Григория Мелехова! И у героев журналистских материалов отнюдь не у всех на груди сияют Золотые Звезды. В жизни редко бывают одноцвет-

ные — только белые или только черные — явления, события, факты; и столь же редки однополюсные — положительные или отрицательные — люди. Однако если центральной фигурой вашего материала становится безусловно отрицательная личность, называть его героем нельзя даже в литературоведческом смысле. Отрицательные образы — это всегда персонажи. Поэтому фраза: «Главным героем статьи "Изувер" в газете "Мегаполис-Экспресс" является маньяк-убийца» — не просто неграмотна, это — нонсенс.

Но вот завершился первый этап журналистской работы — сбор информации. Жизненный материал изучен, определены тема и идея, отобраны герои и известны все персонажи будущего произведения. С *содержанием* все ясно. В какую форму выльется накопленный материал? Это одна из важнейших составляющих журналистского мастерства — найти форму произведения, адекватную его содержанию. Особое значение здесь имеет композиция.

## Композиция (лат. compositio — сочинение, составление, связь, соединение) —

Композиция (лат. compositio — сочинение, составление, связь, соединение) — закономерное построение произведения, гармоничное соотношение отдельных его частей (компонентов), образующих единое целое. Композиция — это принцип организации отображаемого автором материала. Как писал С. Эйзенштейн, говоря о кино, это «такое построение, которое в первую очередь служит тому, чтобы воплотить отношение автора к содержанию и одновременно заставить зрителя так же относиться к этому содержанию».

Композиция обычно обусловлена темой и идеей, представляя собой такое соединение отобранных событий и фактов, которое раскрывает их глубинную связь и выражает позицию автора. С помощью композиции автор располагает материал в последовательности, соответствующей авторскому замыслу, не дает угаснуть интересу аудитории, фокусирует ее внимание на главном, подводит к необходимым выводам.

Работая над композицией, журналист находится в определенной зависимости от фабулы (лат. fabula — басня, рассказ) — цепи реальных событий в их реальной последовательности, о которой повествуется в материале. В документальном произведении фабула не зависит от автора, это данность, то, что было на самом деле. Исходя из фабулы автор выстраивает сюжет своего произведения.

## *Сюжет* (фр. *sujet* — предмет) —

Сюжет (фр. sujet — предмет) — ход повествования, способ раскрытия (и развития) темы на основе ее драматургии.

Мы еще вернемся к сюжету, рассмотрению его компонентов, но сейчас следует сказать о новом понятии, возникшем при определении сюжета, настолько важном, что без него, по сути, невозможно создание ни одного сколько-нибудь интересного и увлекательного, соответствующего правде жизни и привлекающего внимание аудитории произведения. Речь идет о драматургическом осмыслении жизненного материала.

## Драматургия —

Драматургия — это способ организации жизненного материала, в ее основе всегда лежит конфликт — столкновение двух противоположных начал: положительного и отрицательного, добра и зла, благородства и подлости, правды и лжи, чести и бесчестия, жизни и смерти, белого и черного... Этот ряд бесконечен, как бесконечно разнообразие материального и духовного мира. В сущности, это и есть жизнь, ее сложная и прекрасная диалектика — постоянное столкновение различных — противоборствующих — начал, постоянное преодоление, стремление к идеалу и недостижимость его — и новое стремление. Жизнь — движение. Движущая сила любого процесса — преодоление: пространства, времени, энергии, мысли...

Умение определить конфликт как движущую пружину общественного развития, человеческих

поступков, различных явлений природы и на основе этого конфликта драматургически выстроить свое произведение — вот один из главных секретов профессионального мастерства журналиста, литератора, художника, артиста. Все эти профессии роднит творческое осмысление реальной действительности. А для журналиста творческий подход к документальному материалу как раз и выявляется в значительной мере в композиционном своеобразии его произведения.

Конфликт, лежащий в основе драматургии, поможет вам превратить фабулу в стройный сюжет (художественно-организованное повествование об этих событиях). Из литературоведения известны составляющие части сюжета:

- ◆ экспозиция своеобразный пролог;
- ◆ завязка начало действия;
- ◆ развитие действия более или менее подробное повествование о происходящих событиях;
- ◆ кульминация высшая точка развития действия (здесь движущая пружина сюжета сжимается до предела, все герои и события соединены как бы в единый фокус с тем, чтобы в результате решающего действия, поступка, события количество перешло в качество, наметилось разрешение конфликта);
  - ◆ перипетии события, ведущие к развязке;
  - ◆ развязка конец, завершение конфликта, действия;
  - ♦ эпилог краткое повествование о том, что было дальше.

Те или иные элементы сюжета могут быть опущены в том или ином журналистском произведении, их последовательность может меняться. Все зависит от авторского замысла. Предположим, вы начинаете свой материал непосредственно с кульминации — важнейшего момента — и только потом расскажете, как развивались события, приведшие к подобному завершению. Сюжет не композиционная формула, незыблемая по своим параметрам, но инструмент творчества, который в умелых руках дает замечательные результаты.

На этапе изучения этой главы будет достаточно, если вы сможете определять сюжетные ходы в чужих (да и в своих) журналистских материалах. Со временем вы научитесь виртуозно играть на этом инструменте. А мелодическая, эмоциональная, смысловая окраска ваших материалов будет достигаться при помощи языка и стиля— не менее важных компонентов формы.

Если мы упомянули мелодическую окраску, подумайте: сколько чудесных мелодий создано и еще будет создано при помощи всего семи нот в восьми октавах! Что же говорить о неисчерпаемых богатствах языка с его огромной лексикой, грамматическими и синтаксическими возможностями?! При помощи языка и стиля журналист не только наиболее точно описывает события, характеры и внешний облик героев, но и проявляет собственную индивидуальность, делает авторские материалы узнаваемыми, ни на кого другого не похожими. (Не здесь ли начинается персональная известность журналиста, не в этом ли истоки его популярности?) Недаром говорят: стиль — это человек.

Работа над индивидуальным стилем авторского языка — первостепенная забота любого человека, занятого литературным трудом. В любом случае, журналистский литературный язык отличается от обиходного точностью, яркостью, образностью. Один из инструментов здесь — использование художественных тропов.

*Троп* — это способ выражения, речевой оборот, образ.

Следует уметь различать и использовать в своих материалах такие тропы, как:

Сравнение — сближение двух различных явлений с целью пояснения одного другим (например, глаза как звезды — и сразу понятно: глаза у героини яркие, лучистые, глубокие, притягательные, влекущие и т.д. Как видим, использование тропов, наряду с другими преимуществами, дает нам и экономию слов).

Эпитет — поэтическое определение. Не путать с обычным прилагательным. Если вы скажете «наручные часы», первое слово здесь — прилагательное. В словосочетании «роковые часы», безусловно, использован эпитет, которым может быть не только прилагательное, но и имя существительное: бродяга-ветер, девочка-березка.

Метонимия, синекдоха, литота и гипербола предполагают замещение одних понятий другими.

*Метонимия* — замещение двух или нескольких понятий одним. У Пушкина: «Все флаги в гости будут к нам». Понятно, что речь идет о прибытии в петровскую Россию кораблей под флагами разных стран. При помощи метонимии будничное понятие выражено емко, поэтично, образно.

Синекдоха — название части вместо целого. У Гоголя: «Все спит — и человек, и зверь, и птица». Речь, разумеется, идет о спящих людях, зверях, птицах. Но использование единственного числа вместо множественного усиливает восприятие. Или журналисты говорят: «Чита-

тель этого не поймет». В данном случае они имеют в виду отнюдь не единственного читателя. Синекдоха здесь подчеркивает индивидуализированный подход к аудитории, которая, между прочим, тоже может сказать что-нибудь такое: «Ну и автор (журналист) пошел нынче...»

*Литота* — замещение в сторону уменьшения.

*Гипербола* — замещение в сторону увеличения. У Гоголя, например, в одном предложении использованы оба тропа: «Тот имеет отличного повара, но такой маленький рот, что и крошка не пройдет, а у другого рот с арку Генерального штаба, а обедает в кухмистерской...»

Метафора — наиболее важный в арсенале изобразительных средств художественный троп: образ по сходству или контрасту. У Пушкина: «Горит восток зарею новой». Ясно, что речь идет не о пожаре, «горит восток» — метафора. Еще пример — двустишие французского поэта Поля Элюара: «Тысячи птиц в когтистых капканах веток. Тысячи веток в когтистых капканах птиц». Попробуйте столь же лаконичными средствами создать такой же емкий образ.

Журналистам-политологам надо уметь также пользоваться эвфемизмами (от фр. evfemi — хорошо говорим) — более мягкими выражениями вместо грубых. Одно дело сказать: «Вы лжете!» — и совсем другое: «Это неправда». Конечно, бывают случаи, когда не надо выбирать выражения, но, как минимум, представьте себя на месте того, о ком говорите.

Несомненно, над языком своих произведений вы будете работать всю жизнь. Всю жизнь вы и ваши редакторы будете бороться со словесными штампами во имя незамутненного, ясного, легко воспринимаемого языка с убедительными сравнениями, яркими метафорами. Здесь даны лишь первичные представления и самые простые советы, связанные с языком журналистских произведений.

Порой начинающие журналисты словно бы стесняются говорить просто и понятно. Им кажется, что они выглядят убедительнее, если используют напыщенные, а подчас и заумные выражения. Автор знаменитого сатирического романа «1984» Джордж Оруэлл в статье «О политике и английском языке» писал о журналистах, которые не выбирают слова по смыслу, а просто «нанизывают друг на друга длинные периоды, уже установленные в этом порядке кем-то другим». В качестве иллюстрации Оруэлл взял отрывок из Библии и «перевел» его на современный английский. Сравните:

Я вернулся и увидел, что под нашим солнцем победа в беге не достается самым быстрым, а в битве не самым сильным, хлеб получают не самые мудрые, а богатство — не люди с пониманием; умение работать не приносит благ; все и вся зависит от времени и везения.

На основе объективного изучения современных явлений неизбежно напрашивается вывод, что успех или неудача в конкурентных видах деятельности не выказывает тенденции к соразмерной зависимости от внутренних возможностей, но что неизбежно приходится в значительной мере принимать во внимание элемент непредсказуемости.

186

Это пародия, но она недалека от истины. Возьмите свежий номер газеты, и вы обязательно встретите литературные штампы, столь затертые от частого употребления, что они уже вовсе не воспринимаются читателем либо воспринимаются как пародия. «Вооруженная до зубов полиция», «затишье перед бурей», «убитый горем», «леденящие кровь подробности»... Если влюбленный, то «по уши». Если движение вперед, то «семимильными шагами». «Свет в конце тоннеля», «супружеские узы», «море крови», «бразды правления», «кристально чист», «спрятать под сукно», «буря в стакане воды», «ходячая энциклопедия» — другие примеры найдите сами.

Чрезвычайно важно *начало* любого журналистского материала. В журналистике первая фраза заметки, статьи, видеосюжета называется *лид* — от слова «лидер» (первый, ведущий). Действительно, прочитав, услышав «лид», читатель, слушатель, зритель принимает решение читать (слушать, смотреть) ли ему дальше.

Первая фраза рождается обычно в творческих мучениях.  $\mathit{Лиd}$  можно назвать удачным, если в нем ясно излагается основная информация — причем так, чтобы это не было похоже на другие сообщения той же тематики.  $\mathit{Лud}$  должен оказывать максимальное воздействие при минимуме слов. Здесь нет места второстепенным деталям, общим или абстрактным фразам, расплывчатости, путанице в хронологии событий. Вот образец репортерского мастерства, выдержавший испытание временем благодаря  $\mathit{nudy}$ ; он приводится в западных учебниках журналистики начиная с 1917 г.:

«Париж. Мата Хари, что на яванском языке означает «утренний глаз», мертва. Она была расстреляна как шпионка отрядом зуавов в Венсенской казарме. Она умерла, в буквальном смысле глядя смерти прямо в глаза, ибо не позволила, чтобы ей, как принято перед казнью, закрыли глаза повязкой».

Легендарная личность Мата Хари вам, конечно, известна. А задумывались ли вы когда-нибудь, что означает ее имя? Если бы автор приведенного журналистского сообщения не дал перевод имени с яванского языка, вряд ли такое впечатление на читателя произвела бы последняя фраза.

И еще одно замечание о языке. Из школьного учебника синтаксиса вы знаете о прямой и косвенной речи. Все это имеет отношение и к печатной периодике. Однако для журналистов, работающих на радио и телевидении, удобнее говорить об авторском тексте и речи героев и персонажей, потому что в сущности и то, и другое — прямая речь, записанная на магнитную или видеопленку. (На телевидении речь героев еще называют синхронами — профессиональный термин, возникший в то время, когда выступления участников съемки записывались с помощью синхронной кинокамеры.)

Разница между речью героев и авторской речью прежде всего в стилистике. Никогда не старайтесь «причесать», «олитературить» слова 187

человека, приглашенного к микрофону или камере. Его речь должна быть предельно индивидуализирована, в ней допустимы синтаксические погрешности, специфические словечки и даже профессиональный жаргон (причем понятный всем — либо тот, который требует пояснения).

Журналистский текст, как правило, отличается хорошим литературным языком, образной речью; здесь неуместны канцеляризмы, сленг, ненормативная лексика. Впрочем, в каждом отдельном случае, в каждом конкретном материале язык выполняет свои особые функции, полностью зависит от темы и идеи произведения, а также от индивидуальности автора.

Коль скоро мы перешли к слову, звучащему по радио или с телеэкрана, обратимся к нашей универсальной схеме. Все сказанное до сих пор имеет прямое отношение и к газетчикам, и к радистам, и к телевизионщикам. Заговорив о звуке, мы адресуем наши слова только к теле- и радиожурналистам.

Из физики мы знаем, что *звук* — это колебания воздуха. Естественные, неорганизованные звуки — это *шум* (телевизионщики говорят: интершум, внешний шум) — результат прикосновения, трения различных предметов (стук, грохот, гул, шелест, шарканье и т.д.). Соединение звуков по законам гармонии — *музыка*. О музыке не стоит говорить — на то она и музыка. Музыка может выражать чувства, образы, нести какую-то идею. Но мысль можно выразить только *словом* — так сказать, осмысленными звуками.

Вы видите на схеме 5, что вторая строка второго столбца указывает, из чего состоит звук — из *слов, музыки* и *шумов,* — четвертого не дано. Тишина, т.е. отсутствие всяких звуков, может служить ярчайшим средством выразительности. (И как часто, к сожалению, в наших материалах на радио и телевидении не хватает именно этого — точно выверенной паузы, дающей возможность осмыслить предлагаемый материал!)

## Представьте, что вы рассказываете о покушении в Грозном на генерала Романова,

Представьте, что вы рассказываете о покушении в Грозном на генерала Романова, командующего группировкой федеральных войск. Вот генеральский «уазик» и сопровождающий его БТР подъезжают к мосту. Слышен грохот моторов, привычный уличный шум. Грохот взрыва! Крики. Беспорядочные автоматные очереди. И — тишина. Словно все происходящее мы слышим (точнее, уже не слышим) ушами раненного в голову генерала, впадающего в беспамятство, в кому, которая продлится не день, не неделю, а мучительно долгие месяцы, годы...

Музыка, как и шумы, важное средство выразительности. Правильное использование музыкального и шумового сопровождения создает ощущение достоверности происходящего, эмоционально воздействует на слушателей. Музыка может украсить любой материал, но она не должна служить элементом украшательства. Использование той или

иной мелодии в каждом случае должно быть осмысленным и оправданным. Здесь все играет свою роль: и громкость, и характер музыки, ее аранжировка, использование и звучание струнных, духовых и прочих инструментов, их солирование или оркестровое исполнение. Вот почему существует особая профессия — музыкальный редактор. Но при этом журналист должен знать характер музыкального оформления, уметь подсказать, растолковать цели и задачи звукового содержания его сценария.

У телевизионного *изображения* также три составляющих. Свет — главное средство создания изображения (это тоже из физики). Восприятие глазом более и менее освещенных фрагментов предмета и создает в нашем воображении словно бы копию этого предмета. Но речь о свете применительно к телевидению идет не просто о достаточной освещенности картины, когда ее можно разглядеть в деталях, а о *художественном освещении*, «рисующем» портрет человека,

образ предмета, определенной площадки студийного павильона. Профессиональный осветитель, повозившись со своими приборами, может обеспечить наиболее выигрышный показ на экране любого из нас: одному подчеркнуть (высветить) глаза, другому «затенить» несколько выдающиеся скулы; включив «юпитер» позади героини (этот вид освещения называется контражуром), акцентировать внимание зрителя на ее прекрасных волосах... и многое-многое другое.

Uвет позволяет делать телевизионный кадр монохромным (одноцветным, точнее — чернобелым), полихромным (использующим полный спектр всех цветов) и тонированным (окрашенным один тон какого-либо цвета). Эстетическая природа цвета прекрасно кинематографистами. Еще у С. Эйзенштейна в черно-белой картине «Иван Грозный» вдруг появляются буйные, слепящие краски: в цвете, например, снята сцена «Пир опричников». В художественном фильме режиссера С. Ростоцкого «А зори здесь тихие» сцены войны (основное содержание ленты) монохромны, а воспоминания героинь о прекрасной довоенной поре лубочно ярки, как цветной сон, как добрая детская сказка. Нашумевший в свое время фильм французского режиссера К. Лелуша «Мужчина и женщина» идет в цвете — воспоминания героини о былой любви, которая всегда с ней, даны тонированными кадрами, словно эти воспоминания подернуты дымкой, укрыты пеленой времени.

Телевидению — вначале черно-белому, а теперь повсеместно цветному — еще предстоит эстетическое осмысление и освоение природы цвета. Впрочем, в телевизионных клипах можно встретить убедительное сочетание цветных, черно-белых и тонированных кадров. Да и в телевизионной публицистике сейчас все чаще встречаются эксперименты с цветом.

Наиболее важным компонентом телевизионного языка является пластика изображения. 189

## Пластика (гр. plastice — ваяние) —

Пластика (гр. plastice — ваяние) — в данном случае объемные (на двухмерном, плоском экране) движущиеся формы, динамичная «картинка»; движение, динамика как средство раскрытия характеров героев, характеристики события, явления, обстоятельств. Статичный кадр тоже может быть пластичным. Застывшее изображение на картине живописца, на фотографии есть типичная пластика.

Говоря о языке экрана, следует начать с понятия *кадр*. На кино- и телеэкране, как и в изобразительном искусстве — живописи, и фотографии, изображается лишь *часть* пространства, которая заключена в реальную или воображаемую раму. С той разницей, что традиционные искусства (живопись, а впоследствии фотография) могут использовать рамки любого размера и любой конфигурации. «Поле зрения» кино- и телекамеры *ограничено* и задано рамкой с соотношением сторон 4:3. (Есть широкоэкранное кино, появились широкоэкранные телевизоры, где это соотношение другое, но и в этом случае оно строго фиксировано.)

Таким образом, изображение части пространства, заключенного в рамку экрана, видимое в каждый данный момент, называется *кадром*. Обратите внимание, в этом определении появился еще один признак — *длительность пребывания на экране*, поскольку в кино и на телевидении происходит постоянная смена кадров со скоростью соответственно 24 и 25 кадров в секунду.

Но это *техническое* определение кадра. Скажем, кинопроекционный аппарат за секунду успевает показать 24 «кадрика» — 24 картинки на целлулоидной ленте. На телеэкране «рисующий» луч катодной трубки — кинескопа — показывает 25 таких «кадриков»-картинок. Но из этих «кадриков» складывается некое осмысленное изображение, которое в зависимости от авторского замысла находится на экране несколько секунд, а иногда и минут, прежде чем его сменит другое изображение, другой кадр. Например, на экране — говорящий человек. Это первый кадр. Его сменяет другой кадр: рядом с говорящим — слушающий. Затем следует третий кадр — на экране только слушающий и т.д.

«Строит» кадр, обеспечивает пластику экрана представитель специфической творческой профессии — *оператор*, человек, владеющий экранным языком. Вот почему, когда речь идет о телевизионном изображении, большую роль играет *операторское мастерство*.

В арсенале операторского искусства не так уж много «инструментов»: *план* (масштаб изображения), *ракурс* (точка съемки, положение камеры относительно объекта съемки) и *движение камеры*.

Наиболее употребительно деление планов на три вида: общий, средний и крупный. У кинематографистов принято более дробное деление: дальний план (человек и окружающая обстановка), общий план (человек во весь рост), средний план (человек до колен), поясной план (человек до пояса), крупный план (голова человека) и микроплан (деталь, например, глаза человека).

190

Ракурс съемки позволяет взглянуть на человека, предмет, событие с верхней или нижней точки, сбоку или «в лоб». Ракурс имеет прямое отношение к внутрикадровому монтажу (фронтальному, диагональному и т.д. — но о монтаже чуть ниже). Вы скажете: надо ли журналисту думать об этом чисто технологическом приеме операторской работы?



# Представьте, что два репортера отправились снимать митинг левых на Калужской площади,

Представьте, что два репортера отправились снимать митинг левых на Калужской площади, у памятника Ленину. Один все снимет с нижней точки, у него фигуры людей вырастают в небо, над ними — устремленная в будущее статуя вождя революции. Пафос кадров создаст не просто ощущение торжественности, но словно бы подчеркнет правоту митингующих. Второй репортер будет использовать кадры, снятые с верхней точки, скажем, с крыши высотного здания. На экране мы увидим кучку пигмеев, копошащихся возле своего идола. И эти люди на что-то рассчитывают? Разве у них есть будущее? Вот вам и ракурс — вовсе не «чисто технологический» прием...

В процессе съемки камера может быть *статичной* (закрепленной на штативе), в этом случае при помощи специального оптического устройства (трансфокатора) можно укрупнить объект съемки *{наезд)*, уменьшить его *{отъезд)*, а также посмотреть на происходящее слева направо или справа налево, сверху вниз или снизу вверх *{панорамирование,* осуществляемое при помощи соответствующего скольжения объектива камеры, которую поворачивают вокруг горизонтальной или вертикальной оси).

Есть еще один вид съемки с использованием *движения* камеры — *проезд*. Если при панорамировании камера воспроизводит взгляд человека, смотрящего из стороны в сторону или оглядывающего кого-то, как говорят, с ног до головы (с головы до ног), то при съемке проездом камера уподобляется человеку, сидящему у окна автомобиля, поезда, другого движущегося средства. Как видим, все приемы операторского языка, изобразительной пластики вполне осмысленны.

Есть в экранном языке и другие приемы, о которых тележурналисту следует знать: *наплыв, затемнение, двойная экспозиция, расфокусировка* и др. Воспринимаются эти оптические ухищрения как своеобразная пунктуация, знаки препинания операторского языка.

#### Внутрикадровый монтаж —

*Внутрикадровый монтаж* — построение, композиция кадра — диктуется как задачами съемки, так и вкусом, индивидуальной манерой оператора. Внутрикадровый монтаж также несет значительную смысловую нагрузку.

Но дело не только в том, как выстроен каждый отдельный кадр. Фильм или передача воздействуют на зрителя всей совокупностью сменяющих друг друга кадров. Расстановка кадров в определенном порядке, последовательности (не всегда хронологической) называется междукадровым монтажом.

Процесс «механического» соединения различных фрагментов снятого материала — склейка кусков кинопленки и, по аналогии, элект-

ронная склейка частей видеомагнитной ленты — называется *техническим монтажом*. Однако уже во времена братьев Люмьеров было замечено, что, как позже точно скажет С. Эйзенштейн, «кадр плюс кадр дают не два кадра, а нечто большее». Соединение разрозненных эпизодов подчас словно высекает искру в сознании зрителя, создает образ, сходный с тем, как различные слова рождают художественные тропы. Так вот — осмысленный монтаж называется *конструктивным*.

Драматургическое напряжение в кинематографе достигается *параллельным монтажом*, когда последовательно показываются события, действия, происходящие в одно и то же время, но в разных местах, и каждое из них как-то связано либо влияет на другое. Проще всего задачу параллельного монтажа передать словосочетанием: «А в это время...» Как в детективах: злоумышленники вскрывают сейф, а в это время наряд полиции уже мчится к месту преступления. Действия одномоментны, но показаны одно за другим. Тем не менее зритель вполне принимает такой монтажный прием — и в художественном, и в документальном кинематографе.

Другая разновидность конструктивного монтажа — монтаж перекрестный. Классический пример — сцена расстрела на одесской лестнице в «Броненосце "Потемкин"». А самый простой пример: два человека разговаривают, стоя лицом друг к другу. На экране крупный план одного сменяет крупный план другого — и тот и другой в фас. В театре ничего подобного быть не может: если мы видим лицо одного собеседника, значит другой показывает нам затылок. Экранные искусства легко преодолевают это препятствие при помощи перекрестного монтажа.

Внутренние субъективные связи позволяет выявить ассоциативный монтаж. Вот как пишет о нем С. Эйзенштейн, не только гениальный кинорежиссер, один из основоположников

отечественного кинематографа, но и выдающийся теоретик кино:



«В нашем фильме "Октябрь" мы врезали в сцену речей меньшевиков арфы и балалайки. И арфы эти были не арфами, но образным обозначением медоточивых речей. Балалайки были не балалайками, но образом надоедливого треньканья этих пустых речей». (Жаль, что на телевидении нет Эйзенштейна, который *так* показал бы заседание Государственной Думы...)

Остается только сказать, что в литературном произведении мы тоже встречаем элементы параллельного, перекрестного и ассоциативного монтажа. И на радио звукозапись монтируют почти по тем же законам. Искусство телеоператора и звукорежиссера, как и мастерство литератора, рождает неповторимую образную систему произведения, где немаловажную роль и в словесном тексте, в звуковом и изобразительном ряде играет деталь (см. схему 4).

Таким образом, умелое, грамотное использование всего многообразия изобразительновыразительных средств работает не только на

максимально полное, адекватное раскрытие содержания, темы и идеи произведения, но и создает тот неуловимый аромат, особый рисунок, гармоническое соединение элементов, музыку слов в печатном тексте, гармонию слов, музыки, шумов и тишины на радио, слов, музыки, шумов и тишины, света и тени, цвета, пластики, неожиданных монтажных переходов на телевидении, без которых невозможно создание оригинального, запоминающегося произведения. Ваша задача — изучить это богатство, освоить его, постоянно искать новые краски, новые штрихи, новые возможности для глубокого и содержательного, точного и подробного, интересного и увлекательного рассказа о бесконечном разнообразии жизни.

## Вопросы и задания

- 1. Как создается литературная основа журналистского произведения?
- 2. Чем отличаются тема и идея каждого сюжета, передачи, фильма?
- 3. Назовите составные части композиции телевизионного сценария.
- 4. Какие художественные тропы вы знаете?
- 5. Какова специфика работы над *лидом* первой фразой материала?
- 6. Раскройте особенности звукового оформления телепрограмм.
- 7. Как создается телевизионная «картинка»?
- 8. Объясните, почему слагаемые операторского мастерства основа изобразительновыразительного языка телеэкрана.
  - 9. Каковы особенности и виды телевизионного монтажа?

## Телевизионный сценарий

Итак, вы уже знаете почти все о создании литературной основы телевизионного произведения, которую принято называть *сценарием* (итал. *scenario*, от лат. *scaena* — сцена, площадка, где происходит театральное действо). *Сценарист* — литератор или журналист, создающий сюжетную схему будущего экранного произведения, — наследник той удивительной профессии, которая существовала в средневековом театре. Когда-то не писали полного текста разыгрываемых пьес. Вместо этого *сценариус* (сегодня мы назвали бы его драматургом и помощником режиссера одновременно) предупреждал артистов, когда им выходить на сцену, и объяснял, что они должны говорить и делать. Это довольно подробно и точно описано у В. Шекспира, когда Гамлет поручает бродячим актерам разыграть сцену убийства его отца.

Телевизионный сценарист создает словесную модель того, что зритель увидит на телеэкране. Но любая передача и почти каждый сюжет начинаются с заявки.

Заявка — документ, позволяющий начать производство телепроизведения, пишется в произвольной форме, но включает ряд обязательных компонентов. Иногда это полстранички машинописного текста; бывает, правда, что заявка оказывается объемнее будущего сце-

нария. Здесь должны быть обозначены тема и идея, герои и персонажи, жанр, хронометраж, место съемки, необходимая техника и время реализации замысла. Нередко говорят о формате передачи.

В печатной периодике форматом (фр. *format*, от лат. *formatus* — сформированный) называют, по преимуществу, размер печатного издания. На телевидении это понятие сложнее. Здесь имеется в виду, кроме перечисленных выше компонентов, концепция программы, основной сюжетный ход, важнейшие элементы оформления, т.е., в сущности, обобщающая модель передачи.

Работа над сценарием — творчество одного или нескольких сценаристов, реализация их замысла — производство, весьма дорогостоящее, нередко требующее значительных материальных затрат, работы большого производственно-творческого коллектива в довольно продолжительный период времени. Поэтому худсовет, продюсерский центр или главный редактор — те, кто будут принимать решение о запуске сценария (сценарной заявки) в производство, — естественно, хотят иметь полное представление о замысле и его будущей эффективности. Заявка должна убедить руководство в том, что ваша задумка важна, полезна, интересна, необходима для данной программы, вписывается в программную политику канала, заинтересует рекламодателей либо спонсоров, будет рентабельной, обеспечит высокий рейтинг. Видите, на какое множество важнейших вопросов обязан ответить, на первый взгляд, чисто формальный документ — заявка.



Второкурсница журфака МГУ Е. Мещерякова

Второкурсница журфака МГУ Е. Мещерякова (ныне — ведущая новостей на канале REN-TV) пришла к В. Молчанову, выпустившему в эфир с ошеломительным успехом несколько первых программ «До и после полуночи», со сценарной заявкой: «В детском саду №... ведущая берет интервью-анкету у дошколят. Вопрос: что такое любовь? Двух—четырехминутный сюжет полностью состоит из забавных ответов и симпатичных мордашек ребятни». Все. Молчанов, у которого уже не было отбоя от предложений именитых телевизионщиков, минуту подумал и сказал: попробуй. Елене выделили съемочную группу. Один звонок директрисе детсада — предупредить родителей, чтобы привели ребят нарядными (мальчики, по возможности, в костюмах, девочки с бантами на голове), полтора часа съемок, просмотр исходника, сорок минут — расшифровка фонограммы и составление монтажного листа с указанием тайм-кодов, полтора часа за монтажным столом. Молчанов посмотрел материал, вычеркнул из сценарного плана ближайшей передачи уже готовый сюжет и поставил на его место материал студентки. Так с заявки началась успешная телевизионная карьера Е. Мещеряковой.

Другой пример, приводимый во всех учебниках, — один из первых документальных телефильмов И. Беляева, дважды лауреата Государственных премий в области телевидения (СССР и России) — «Ярмарка». Заказная, как сейчас сказали бы, лента (тогда «заказухи» и «джинсы» и в заводе не было): «текстильному» городку Камышину 300 лет. И вот что было написано в сценарной заявке, которая называлась еще по-другому.

КАРНАВАЛ

(Сцены народной жизни)
Лихо пляшут скоморохи,
Трубят трубы трубачей.
Зазывалы кричат: «Будет бал!»
Неслыханный, невиданный праздник!
Ситцевый карнавал!

Таким своеобразным театрализованным проходом клоунады по городу откроется наш фильм.

Камышин — славный городок на Волге. Уютный, зеленый, тихий, исконно русский, такой стародавний, что, кажется, время поверху прошло, не задев его крыш.

Это с одной стороны Камышинки.

А на другой стороне — с горы гордо выглядывает новостройка. Проспекты, универмаги, дворцы, кинотеатры, заводы, фабрики — шутка ли? — крупнейший текстильный комбинат.

Девчат в городе чуть ли не втрое больше, чем ребят. Отсюда масса проблем.

Этой осенью Камышину исполняется триста лет. В честь такого события в городе состоится большой народный праздник. У нас есть возможность оказаться в самом центре события — помочь организовать (задумать) этот праздник и снять об этом картину (выделено мной. — В. Ц.).

... Воскресный базар. Ряды полнехоньки. Народу — не протолкнуться.

Горки яблок, груш. Арбузы, дыни, огурцы, помидоры — в общем, все богатства окрестности выложены на прилавок. Лица озабоченные, деловые. За каждую копейку торгуются. Бабки опасливо оглядывают толпу — как бы под шумок не унесли городские мальчишки какое-нибудь яблочко.

Мужик уныло жмет саратовскую гармонь с колокольчиками, тщетно пытаясь обворожить покупателя.

И вот тут-то врывается на базарную площадь нежданно-негаданно ватага скоморохов... Пляшут, паясничают, дуют в свои трубки, прибаутки играют.

В первую минуту базар оторопел.

И вдруг! Базар как бы очнулся, вздохнул разом и рассмеялся. Через несколько минут площадь уже не глазела на скоморохов, а сама ударилась в пляс. Мужик, тот, с саратовской гармоникой, вдруг заиграл, да так весело!

Вероятно, кинопровокация легко удается тогда, когда она созвучна естественному течению жизни, когда она естественна для выбранного места и легко вписывается в психологическую атмосферу реального события.

Фильм должен быть веселым, озорным, задорным, жизнерадостным и вместе с тем серьезным...

Не будем продолжать цитату. Вероятно, из приведенного отрывка понятно, что заявка не описывает будущий фильм (это сценарий), но предполагает, каким он может быть.

В сборнике «Телевизионный сценарий» приводятся заявка и сценарий фильма С. Зеликина «Труды и дни Терентия Мальцева». Задумав рассказать о народном академике, основателе новой системы земледелия, прославленном председателе колхоза и просто удивительно мудром и самобытном человеке, режиссер замыслил ленту почти сплошь состоящую из афористичных (органически присущих герою) высказываний

195

Мальцева. Жизнь внесла свои коррективы (так всегда бывает): Мальцев наотрез отказался что-либо говорить перед объективом камеры. Фильм получился не таким, как сказано в заявке, но все объективные компоненты ее — герой, место съемки, тема и идея — остались.

Итак, вашу заявку утвердили. Вы приступаете к созданию сценария. Сначала определимся, что нам нужно — *сценарий* или *сценарный план*. Понятно, что сценарий — подробное и полное описание будущей передачи, а сценарный план (лат. *planum* — плоскость, одно из значений слова — последовательность изложения) — схематичный перечень эпизодов, из которых будет состоять экранное произведение.

Сценарный план пишется во всех случаях, когда предполагается импровизационный характер передачи. Можете вы себе представить подробный сценарий телевизионной дискуссии?

«Нет, я с вами не согласен, Петр Иванович!» — пишет сценарист текст для Ивана Петровича. Нонсенс! Или, скажем, в хрестоматийно известном экранном споре Жириновского с Немцовым автор и ведущий Любимов заранее пометил в сценарии: «Жириновский выплескивает сок в лицо Немцову. Немцов хватает свой стакан сока...» Все понятно, не так ли?

Подготовку интервью, беседы, дискуссии, пресс-конференции, ток-шоу, как правило, ограничивают написанием сценарного плана, где для режиссера и всей выдающей группы точно и ясно указана последовательность основных частей передачи, даны все необходимые сведения для художников-оформителей, декораторов, звукорежиссеров и музыкальных редакторов.

**Сценарный план** — безусловная программа действий для всех участников производственно-творческого процесса по созданию и выдаче передачи в эфир.

В тех случаях, когда способ передачи информации — монолог в кадре (подводка к сюжету, *stand-up*, прямое включение, комментарий), полный текст (сценарий) пишется, если ведущий пользуется телесуфлером (для тех, кто не знает: телекамера, на которую говорит выступающий, имеет объектив в форме телеэкрана; на этом экране «ползет» текст, читаемый — к удивлению зрителей, так гладко произносимый — человеком в кадре; в таких случаях говорят: «шпарит, как по писаному» — а слова-то и есть написанные заранее...). Но даже в таком случае стоит ли опытному журналисту писать: «Здравствуйте, уважаемые телезрители! Сегодня у нас в гостях имярек...» Ремарка сценарного плана выглядит иначе: «Ведущий здоровается, представляет гостя студии».

Что касается сценария, то существует три формы его записи — *рабочий сценарий*, *литературный сценарий и режиссерский сценарий*. Есть еще такой документ, который называется монтажные листы. 196

В документальном разделе телевидения наиболее распространенная форма — рабочий сценарий. Его преимущества — удобство в работе для всех членов творческой бригады. Чаще всего здесь используют такую форму записи. Стандартный лист бумаги делится на две части реальной или воображаемой вертикальной линией. Обычно левая часть — приблизительно треть листа по ширине — отводится для необходимых указаний оператору, звуковикам и другим участникам создания передачи, на правой стороне — основной звучащий текст.

В ремарках часто используют привычные аббревиатуры, укороченные наименования профессиональных терминов, что сокращает время написания и прочтения сценария, а это в

условиях непреходящего телевизионного цейтнота тоже важно. В каждой студии, телекомпании свои формы, особенности — говорить об общепринятых стандартах не приходится. Но вот некоторые более или менее часто употребляемые значки:

```
ДВК — диктор в кадре.

ВМЗ — видеомагнитная запись.

СНХ— синхрон.

ОПЛ — общий план.
```

А теперь посмотрите, как выглядит реальный рабочий сценарий (пример из учебника «Телевизионная журналистика» — сюжет из программы ATB «Сегоднячко» для канала HTB):

Камера отъезжает от того места, КОРР. (за кадром). Отчего где упавший с моста грузовик люди не летают, как птицы? «Урал» повредил ограждения. Отчего же, летают. КРП — разрушенное ограждение. Сегоднячко на 24-м километре Наезд сверху на «Урал», Ярославского шоссе с моста лежащий под мостом колесами слетел военный «Урал». вверх. КРП - инспектор ГАИ. СНХ. ИНСПЕКТОР (в кадре). Водители не пропустили друг друга. «Урал» вылетел на встречную полосу — и все. КРП — дорожный рабочий. СНХ. РАБОЧИЙ (в кадре). Из-за того, что у «Урала» колеса высокие, он и перескочил... **МАЛЬЧИК** (в кадре). Девушка Группа мальчишек, один из которых был свидетелем шла, он перед ее носом упал. Ее происшествия. СНХ-мальчик. в шоковом состоянии доставили куда-то. СРП — рабочие несут КОРР. (за кадром). Самое ограждения и начинают их удивительное, что испуганная сваривать. девушка — единственная пострадавшая. Наш солдат и в огне не горит, и в воде не тонет, и с моста — запросто! Продолжение СНХ-мальчик. **МАЛЬЧИК** (в *кадре*). Один ушибся головой, у другого только синяк. Удирающий военный чин: Да-Военные спешно рассаживаются по машинам: старшие чины — в да, все живы... «Вол-

197

гу», солдаты забираются в крытые грузовики. «Волга» быстро разворачивается. Солдаты торопятся залезть в кузов грузовика.

«Волга» уезжает. Камера в другой машине следует за ней. Длинный проезд по Ярославскому шоссе.

Перебивка: дорожный щит. ОПЛ дороги, по которой мчится поток машин. КОРР. (за кадром). На теме полета с моста люди в погонах сразу поставили гриф секретности. Заглянув в генеральскую «Волгу», мы увидели неразговорчивых военных боссов и солдатапервогодка с поцарапанным лицом. Когда узнали, что мы из НТВ, начались гонки, которые продолжались до 70-го километра Ярославского шоссе. По нашим подсчетам, они сейчас уже между Вологдой и Архангельском.

Однако, по большому счету, подробные сценарии информационных сюжетов сейчас пишут редко. В погоне за оперативностью в службах информации больших телевизионных компаний принята упрощенная технология производства. Чаще всего на съемочной площадке репортер записывает синхроны, *stand-up*, по дороге на студию сочиняет закадровый текст, приехав, немедленно записывает его, за это время монтажер перегоняет исходник, кодируя его хронометраж, корреспондент составляет монтажный лист с указанием тайм-кодов — и уезжает на следующую съемку. Сначала сводится фонограмма, потом под нее подкладывается изображение (художественности монтажа таким образом не добъешься, зато время создания сюжета предельно сокращается).

Некоторые съемочные автомобили теперь оборудованы переносными монтажными комплектами, позволяющими в дороге монтировать материал. Зачем же в этом случае записывать на бумаге его сценарий? Собкорам и спецкорам приходится это делать почти всегда — первым потому, что сюжет надо «перегнать» по трактовому телеканалу либо переслать каким-то иным способом на студию, где он может претерпеть существенные изменения в соответствии с общим планом выпуска или конъюнктурным изменением акцентов, вторым — в силу объемности

материала (и, как правило, отсутствия спешки).

Вот типичный вкладыш в микрофонную папку программы «Вести»:

```
[АВТОР = локтев]
[ОПЕРАТОР =]
[РЕДАКТОР =]
[МОНТАЖЕР = овсянников]
[ДАТА = 05/10/00]
[ЭФИР = 2. 00]
[ВМЗ=]
[ХРОНОМЕТРАЖ =]
[ТИТР = 1 - РАССКАЗЫВАЕТ/Д. ЛОКТЕВ]
(***ВМЗ***)
[ПОСЛЕДНИЕ СЛОВА = Локтев, ВЕСТИ]
```

[Через несколько часов в Госдуме начнется голосование по проекту бюджета на следующий год. Пока никто не может с уверенностью предсказать, одобрят ли

198

депутаты основной экономический закон в первом чтении. Тему продолжит Денис Локтев]

[Корр. за кадром:] {Судя по звучавшим накануне заявлениям лидеров фракций, проект бюджета готовы поддержать около половины депутатов. Приблизительно столько же — против. Среди них — депутаты от Коммунистической партии.}

[ТИТР = 5 - ГЕННАДИЙ ЗЮГАНОВ/ ЛИДЕР ФРАКЦИИ КПРФ]

{Все единогласно приняли решение консолидированно голосовать против этого бюджета. Мы считаем, что правительство, имея молодую команду, продолжает старую, губительную политику, которая только ухудшит обстановку в стране. Полагаю, что можно существенно расширить доходы в бюджет.}

[Корр. за кадром:] {В противовес коммунистам, аграриям и «Отечеству» о своей поддержке проекта заявили объединения «Единство», «Народный депутат», Союз правых сил и ЛДПР. Фракция «Яблоко» пока не присоединилась ни к одной из сторон, ожидая дополнительных объяснений правительства.}

[ТИТР=6-СЕРГЕЙ ИВАНЕНКО/ЗАМЕСТИТЕЛЬ РУКОВОДИТЕЛЯ/ФРАКЦИИ КПРФ] {Мы рассчитываем на то, что до утра, за оставшиеся сутки, правительство сможет нам ясно и четко сказать, что оно собирается делать для решения тех задач, которые нужны не ЯБЛОКУ, а нужны стране. И в зависимости от позиции правительства мы окончательно определимся с голосованием.}

[Корр. за кадром:] {Нынешнее голосование в некоторой степени уникально: впервые, вопреки сложившейся традиции, бюджет не будет представлен лично премьерминистром — Михаил Касьянов находится с визитом в Казахстане. Однако, по некоторым сведениям, в здании на Охотном ряду собирается выступить глава государства — Владимир Путин.

Денис Локтев, Вести.)

Ясно, что подобный текст относится к уже смонтированному материалу, поэтому нет никакой нужды описывать видеоряд. Кроме того,' вы наверняка обратили внимание на функциональный синтаксис записи информационного видеосюжета: вначале все «выходные данные», далее — подводка для ведущего «Вестей», синхроны и закадровый текст ведущего в фигурных скобках, пояснительные ремарки («Корр. за кадром», тексты субтитров — в них косыми скобками для наборщиков титровальной машины указаны новые строки) заключены в квадратные скобки.

Выше был приведен образчик сценария информсюжета для программы «Сегоднячко», в котором слева описан только видеоряд. В студийной, к примеру, передаче, левая сторона рабочего сценария содержит не только описание видео, но также указания и для других участников подготовки и выдачи в эфир телепрограммы. Выглядит это приблизительно так:

```
Заставка.

Музыка.

Титр-название (мульт-шапка): «ТЕАТР + TV»

ОПЛ студии.

Студийный павильон оформлен в виде театральной сцены. Кресла ведущего и его гостя установлены перед театральным занавесом с эмблемой мхатовской чайки.
```

199

Звучит фрагмент из увертюры к спектаклю такому-то.

Ведущий беседует с гостем студии, и видно, что этот разговор идет уже давно. Камера наезжает на ведущего, он поворачивается к объективу.

КРП ведущего.

Субтитр: О. П. Табаков, **народный** артист.

ВМЗ фрагмента из второго акта пьесы. Во время показа перебивками лица ведущего и Табакова, обменивающихся впечатлениями. Снова студия. Продолжение беседы в прямом эфире.

ВЕДУЩИЙ здоровается со зрителями, объявляет начало очередной передачи, представляет гостя художественного руководителя Московского Художественного академического театра, народного артиста Олега Павловича Табакова, просит его рассказать о премьере такой-то. Возможные вопросы к гостю:

— Олег Павлович, почему именно сейчас вы решили обратиться к творчеству этого драматурга?

— Вы выбирали пьесу по принципу злободневности содержания или увидели тот актерский ансамбль, который сегодня занят в спектакле? А может быть, премьера специально планировалась под какого-то конкретного исполнителя?

ВЕДУЩИЙ предлагает посмотреть фрагмент генеральной репетиции...

Так выглядят различные варианты рабочих сценариев.

Литературный сценарий пришел на телевидение из кинематографа. Это художественное описание, как правило, будущего телефильма; если угодно, самостоятельное литературное произведение со всеми его атрибутами и достоинствами. Почему при подготовке передач художественных жанров, документальных телефильмов лучше создавать литературный сценарий, а не воспользоваться привычной записью рабочего сценария? Дело не только в традициях или в том, что нередко сценаристы телевидения прошли школу кинематографа или совмещают работу в кино и на телевидении. Скорее, объяснение в другом. Телефильм, как и любое сложное экранное произведение, художественный раздел вещания предполагают коллективный труд, где вклад каждого участника производственно-творческого процесса оказывает существенное влияние на результат деятельности. Потому важно не расписать во всех подробностях авторское видение произведения, но передать настроение каждого эпизода, «заразить» авторским

замыслом режиссера и оператора, музоформителя и диктора закадрового текста и т.д., оставив им простор для самостоятельного творчества, каких-то дополнительных красок, нюансов, маленьких и больших находок, которые в совокупности превращают сценарную запись в яркое, самобытное экранное произведение. Сравните:

ПНР — по набережной Москвыреки. ОПЛ — большой дом с вывеской Театра эстрады в центре.
СРП — дворник, подметающий асфальт. КРП — метла, которая «гонит» по тротуару опавшие листья, окурки, другой мусор.
ПНР — по темным окнам дома.
СРП — серые волны на реке.
Статичный кадр: по реке

КРП — одно из окон дома — зажигается свет. За легкой занавеской мелькает женская тень.

проплывает баржа.

Звучит музыкальное вступление - фрагмент Второго концерта для фортепиано с оркестром П. И. Чайковского. Двойной экспозицией на видеокадры титры авторов фильма, заканчивающиеся титром-названием: «ТАЙНА СТАРОГО ДОМА» ДИКТОР (за кадром). Время быстротечно. На смену осени приходит зима, горячая молодость сменяется спокойной зрелостью, и как-то незаметно наступает старость. Бессонница - одна из примет старости.

ЗТМ (затемнение). Наплывом старые фотографии.	И в эти предутренние, такие тихие и немного тревожные часы память неумолимо обращается к прошлому — к горячей молодости и спокойной зрелости
-----------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Так мог бы выглядеть рабочий сценарий документального фильма.

И в этом случае режиссер и оператор, строго следуя совсем не плохо написанному левому ряду, приехали бы глубокой ночью на набережную, долго ждали появления дворника (а он в этот день так и не появился, пришлось бы специально идти в ЖЭК, договариваться, а дворник, зная, что его снимают, работал бы совсем не так, как обычно, и поэтично задуманные кадры оказались бы нарочитыми и разрушили задуманную стилистику фильма), потом пошли бы будить героиню фильма (а у нее в эту ночь, как назло, не бессонница, а крепкий здоровый сон — в кои-то дни, но нет — вставай, зажигай свет по команде, а команда столь громкая, что проснулись соседи, и свет загорелся не в одном, а во многих окнах, и опять замысел нарушен).

Минуточку, прервем съемку этого эпизода — вон на реке появилась подходящая баржа. Ах нет, это не баржа, а пароход. А пароход, вместо баржи, можно снять? Пока решали, и пароход уплыл, и солнце взошло, нужное окно освещено уже не изнутри, а снаружи. И т.д., и т.п. Придется завтра все начинать сначала...

А теперь тот же фрагмент литературного сценария воображаемого нами фильма. 201

## ТАЙНА СТАРОГО ДОМА

Время быстротечно. Шумный день сменяется тихим вечером, затем наступает ночь. Но какой бы темной и ненастной она ни была, все равно первый утренний луч пробьется сквозь мрак и тучи, возвещая приход нового дня.

Время быстротечно. Сколько дней и ночей, зим и лет пронеслось над мрачной громадой старого дома на набережной! Сколько он повидал, сколько тайн мог бы поведать о людях, которые здесь жили и живут... о людях, которые сюда приходили по дружбе и по долгу службы... о государственной службе, с которой сюда возвращались для отдыха, но вместо этого другие люди по ночам увозили их в темных машинах, увозили туда, откуда не возвращаются...

Но время быстротечно. Как волны реки, смывает оно мусор прежних лет. На смену осени приходит зима, и однако рано или поздно снег почернеет и растает, и весна принесет солнечные дни, буйство зелени и цветов, звонкий смех под окнами... А потом снова осень, листопад, дождливые сумерки.

Так и у людей: горячая молодость сменяется спокойной зрелостью, и как-то незаметно наступает старость.

Одна из примет старости — бессонница. И в эти предутренние, такие тихие и немного тревожные часы память неумолимо обращается к прошлому—к горячей молодости и спокойной зрелости... И оживает прошлое. И как в сказочном калейдоскопе, ярко и выпукло мелькают прожитые годы, дни, мгновения...

В сущности, вариант литературного сценария, по сравнению с приведенным рабочим, не принес нам ничего принципиально нового. Но здесь есть настроение, которое режиссер и оператор, другие участники создания фильма могут передать разнообразными, может быть, и более выразительными средствами.

Оператор «увидит» авторский замысел по-своему — оригинально и поэтично. Звукорежиссер скажет: нет, вначале нужен не Чайковский, а, предположим, Рахманинов — тоже концерт для фортепиано с оркестром, но более убедительно иллюстрирующий главную тему фильма. У автора появится несколько увлеченных, изобретательных, талантливых соавторов — и в итоге экранное произведение, фильм или передача, заиграет новыми красками, обретет дополнительную выразительность, тонкий подтекст, удивительную художественную целостность.

Надо полагать, вы согласны с тем, что литературный сценарий открывает широкое поле деятельности для всех создателей телепроизведения, превращая их из старательных исполнителей, ремесленников в художников, творцов.

Получив литературный сценарий, режиссер создает свой — режиссерский, некий гибрид рабочего сценарий и монтажных листов. Это чисто производственная запись всех эпизодов фильма с указанием, так сказать, технологических приемов и хронометража. Например:

202	1		5	
Набережная Москвы-реки	ПНР, длиннофокусная оптика	12 c	Титры	Музыка
Большой дом с вывеской Театра эстрады в центре	ОПЛ с нижней точки, угловой ракурс	6c		
Серые волны на реке	СРП	4c		

По реке проплывает баржа	Статичный кадр ОПЛ	8c	ДИКТОР <i>(за кадром)</i>	
Одно из окон дома — зажигается свет. За легкой занавеской мелькает женская тень	КРП	3 c		
Старые фотографии	ЗТМ Наплыв			

Что-нибудь в этом роде. Хотя каждый режиссер имеет свои маленькие секреты, в том числе в составлении режиссерского сценария.

Ну, а монтажные листы в последнее время все более напоминают донесения Юстаса Центру.

02-38 - 02-42 6-12 -6-14 02-11 - 02-15 01-48 - 02-10 И т.д.

Эти цифры — тайм-коды — означают, что надо взять 4 сек. изображения с третьей минуты съемки, приклеить к ним 2 сек. с седьмой минуты, потом 4 сек. с начала третьей минуты и 22 сек. (СНХ), снятые между второй и третьей минутами. Правда, такая работа предполагает чисто технический монтаж, превращая монтажера в безликого исполнителя репортерского видения материала. Конструктивный, творческий монтаж отличает иной подход, причем места склеек определяются художественной задачей. Понятно, что термин склейка пришел из старых времен, когда съемки осуществлялись на целлулоидную пленку и экспонированные фрагменты соединяли сначала ацетоном, потом скотчем. Видео предполагает электронное соединение фрагментов, которые, впрочем, по традиции называют электронными склейками.

## Вопросы и задания

- 1. Назовите в прямой последовательности этапы работы над телевизионным сценарием.
- 2. Какие типы оформления сценариев существуют на телевидении?
- 3. Что такое формат телепередачи? **203**

4. Напишите рабочий сценарий информационного видеосюжета либо сделайте сценарную запись одного из материалов, просмотренных в информационной телепрограмме любого канала.

5. Напишите сценарий небольшой телевизионной зарисовки на любую из предложенных тем («Зеркало», «Дорога домой», «Штрихи к автопортрету», «Встреча с другом» и т.п.) либо предложите свою тему.

## 14. СПЕЦИФИКА ТЕЛЕВИДЕНИЯ

В главе, посвященной делению журналистики на роды, уже говорилось об отличиях телевидения от других средств массовой информации. То, что отличает одно явление от другого, или, иначе, признаки, присущие только этому явлению, принято называть специфическими. Согласно словарям, специфика (от лат. specificus — особенный) — особенность, свойственная данному предмету, явлению; сущностные признаки, отличающие один объект от другого. Русское слово «особенности», разумеется, ничуть не хуже латинской «специфики», но пресловутые особенности присутствуют в названиях половины диссертаций не только в гуманитарных, но и в естественных науках. С одной стороны, это свидетельствует о важности изучения специфики; с другой — после столь многократного использования термина подчас перестает восприниматься его смысл. И все же, как представляется, когда говорят «особенности», имеют в виду отдельные качества; когда определяющим словом выступает «специфика», предпринимается попытка выделить все особенности. Выявить специфику телевидения, совокупность черт и признаков, отличающих его от других СМИ, поможет сравнительный анализ.

Обычно первым специфическим признаком телевидения называют *вездесущность*, поскольку электромагнитные колебания, несущие телевизионный сигнал, проникают в любую точку пространства (в зоне действия телепередатчика). Этим же свойством в еще большей мере обладает радиовещание (вспомните о способности радиоволн среднего и длинного диапазонов распространяться вокруг земного шара и прямолинейности распространения телевизионного сигнала).

Вторая особенность — передача сообщений в форме аудиовизуальных образов (изображение + звук) — называется экранностью. Об этом качестве довольно подробно говорилось в предыдущей главе, при рассматрении содержания и формы телепроизведений. Свойство экранности роднит телевидение с кинематографом.

204

Абсолютно уникальное, не присущее больше ни одному другому явлению в мире искусства и средств массовой информации, качество телевидения — возможность отражения события на экране в самый момент его свершения. Это то, что называется прямым (или «живым») эфиром, прямой трансляцией, передачей нефиксированного изображения. Такую специфическую особенность называют непосредственностью телевидения.

Правда, если телепередатчик работает, а ваш телевизор выключен, конкретно для вас никакой передачи словно бы и не существует. В то же время одновременность действия, его показа и просмотра рождает удивительный феномен, который один из основоположников отечественной теории тележурналистики А. Я. Юровский назвал *симультанностью* (одновременность демонстрации и наблюдения — от фр. *simultane* — одновременный, восходит к лат. *simul* — в одно и то же время). Изображение на экране транслируется параллельно с живой жизнью и воспринимается нами как часть этой жизни, что, с одной стороны, обеспечивает замечательную достоверность телеинформации, а с другой — создает реальные условия для манипуляции (чаще всего, недобросовестной) зрительским восприятием.

Симультанность находится в прямой связи с непосредственностью телевидения, так же как с еще одним уникальным качеством телевидения — создаваемым телеизображением эффектом присутствия. Когда во время прямой трансляции с места события зритель наблюдает за ним на экране своего телевизора, он все время помнит, что все происходящее совершается сию минуту, на его глазах (хотя он и видит все через окуляр передающей телекамеры или, если угодно, глазами телеоператора); у зрителя возникает ощущение, что он сам, лично присутствует на этом событии — и это делает телевизионное изображение особенно достоверным, документальным.

Эффектом присутствия не обладает ни одно другое экранное искусство. Что уж говорить о живописи, если даже самый что ни на есть документальный фотоснимок фиксирует то, что было и было там. Телевидение показывает то, что происходит сейчас и здесь (помните, в 1980-е годы у А. Любимова была ежедневная передача в рамках девятичасового информационного блока на I канале «Здесь и сейчас»).

И наконец, еще одно удивительное, не присущее или присущее в меньшей степени другим СМИ, свойство телевидения — *персонификация* (олицетворение) сообщения. Прочитав статью в газете, в редком случае рядовой читатель запоминает фамилию автора и еще реже говорит: «Имярек утверждает...» Говорят коротко: «В "Известиях" пишут...» А придет кому-нибудь в голову сказать: «Первый телеканал утверждает...», «Программа "Времена" сообщила...»? Нет, телезрители привычно сформулируют так: «Познер сказал...»

Газетное сообщение, в сущности, анонимно. Звучащий по радио голос иногда узнаваем, но почти никогда не ассоциируется с кон-

кретным физическим обликом человека, чей голос слышится из радиоприемника. На телеэкране перед зрителем предстает совершенно реальный телесный облик носителя информации, что и позволяет говорить о ее персонификации. Телевизионный репортер, телевизионный ведущий, телевизионный журналист, работающий в кадре, телевизионный персонаж в широком смысле этого понятия — конкретный человек, который нам нравится или не нравится, симпатичен или не совсем, вызывает доверие или не вызывает. Все это чрезвычайно важно учитывать при создании любого телевизионного произведения. Только на телевидении аудитории предлагается персонифицированная информация.

В свою очередь термин «информация», вслед за авторами двухтомной энциклопедии о современных СМИ\*, будем трактовать как «совокупность сведений, которыми располагает и оперирует журналист при создании своих произведений, а также совокупность кратких не комментированных сообщений об актуальных фактах, новых сведений из разных областей жизни общества».

Так же как расширительное толкование слова «информация» позволяет говорить о его общенаучном характере, так применительно к прессе можно говорить, что любое произведение СМИ обладает большим или меньшим объемом информации. Скажем, на телевидении какую-то информацию несет даже тест-таблица, показываемая в то время, когда нет передач: по крайней мере, она свидетельствует о самом факте работы телевизионного передатчика.

Человек — существо социальное, следовательно, он не может существовать без минимального (а лучше — оптимального) объема социально значимой информации, которая позволяет ему ориентироваться в общественных отношениях, конструировать собственную картину мира. Информировать общество о событиях в стране и в мире, о политике, экономике, науке, культуре, внешней среде и внутренней жизни человека, обо всем неисчерпаемом многообразии реальной действительности как раз и является обязанностью СМИ, до появления которых основным

источником информации служили межличностные отношения.

Печатная пресса со времени своего возникновения рассказывала о том, что было (иногда о том, что будет), описывая условным словесным рядом, безусловно удивительной в своей гибкости вербальной знаковой системой, события, факты, дела людей. Однако уже радиовещание в отдельных случаях делало то же самое в момент свершения события. А телевидение превратило потребителя информации в очевидца, иногда даже словно бы участника происходящего, что неизмеримо повысило эффективность информационной деятельности телеорганизаций.

\* Власть, зеркало или служанка?: В 2 т. М., 1998. С. 195. 206

Таким образом, электронная журналистика заявляет о себе как о наиболее эффективном средстве массовой коммуникации, одновременной взаимосвязи, а подчас и взаимодействия миллионов людей. Достаточно сказать, что

- ♦ средний американец проводит у телеэкрана 12 лет своей жизни;
- ◆ англичанин —11;
- француз и итальянец по 9;
- ♦ в России почти 90% населения узнают о событиях в стране именно из телевизионных программ.

Конкретизируя проблему взаимодействия телевизионного канала и его аудитории, вполне уместно обратиться к хрестоматийно известной формуле Г. Лассуэлла, определяющей структуру массовой коммуникации, где совокупность элементов выглядит следующим образом: «Кто сообщил — что — по какому каналу — кому — с каким эффектом».

В элементе *кто сообщил* важны, по крайней мере, два фактора, характеризующие источник информации: авторитет, кредит доверия у аудитории самого канала и тип личности журналиста (персонификация), особенности его представления о себе и собственной роли в деятельности данного средства информации, а также о роли самого СМИ в судьбах общества, страны.

Скажем, если «Независимая газета» в течение долгого времени включала в рейтинг «100 наиболее влиятельных политиков России» ведущего программы «Итоги» Е. Киселева или программы «Сегодня» Т. Миткову, это свидетельствовало и об авторитете телевидения, и о влиянии тележурналистов на общественное мнение, и о сложившемся у аудитории доверии к их оценкам, комментариям событий, фактов, поступков и деяний тех или иных людей, общественных и политических деятелей, руководителей государства.

Впрочем, к элементу *кто сообщил* сегодня следует добавить еще один фактор — зависимость (или отсутствие таковой) сообщающего от «хозяина» канала телевещания...

Элемент *что сообщил* подразумевает подачу информации, ее изложение и интерпретацию в рамках тех категорий мышления, которые привычны для данной аудитории СМИ, т.е. содержание информационного сообщения.

Когда речь идет об элементе *по какому каналу*, следует иметь в виду как раз и прежде всего специфику конкретного СМИ, систему его изобразительно-выразительных средств (а у печати, радио и телевидения они существенно отличаются; о специфике ТВ как раз и идет речь). Не менее важно и то, что каждое СМИ имеет достаточно определенную и в целом устойчивую аудиторию. Сложившийся круг потребителей информации, отдавая предпочтение тому или иному ка-207

налу, программе, автору или ведущему, автоматически доверяет ему больше, чем остальным.

При анализе элемента кому сообщил данной пентады следует иметь в виду, что информационное воздействие будет тем эффективнее, чем в большей степени учитываются коммуникатором объективные знания о потребителях информации, доминирующих в основной массе зрителей настроениях, о системе ценностей, мотивов, установок той части населения, которая является аудиторией данного СМИ.

- В частности, в социологии массовой коммуникации выделяют три вида ориентации потребителей информации на источник информации\*:
- ◆ *духовно-личностная*: люди, принадлежащие к этому типу, активны в духовной жизни, знакомы с литературой, искусством, проявляют повышенный интерес к происходящим в стране и в мире событиям; они не испытывают трудностей в понимании предлагаемой им информации, предъявляют высокие требования к художественной и эмоциональной форме подачи того или иного материала, стремятся найти какие-то личностные мотивы и смысл во всем, что предлагают им СМИ;
- ◆ профессионально-функциональная: относящиеся к этой группе люди характеризуются подчеркнутым вниманием к общественно-политической информации, новостям и их комментариям, проявляют устойчивый интерес к аналитическим материалам;

◆ потребительская ориентация: для этой группы людей СМИ главным образом выступают как источники, обеспечивающие досуг и развлечения; они чаще обращаются к развлекательным и спортивным программам и реже к передачам событийного характера; в своих оценках более конформны и менее информированы по сравнению с двумя предыдущими группами.

Элемент с каким эффектом предполагает следующее: чем шире кругозор потребителя информации, чем выше уровень образованности и степень включенности человека в систему общественных отношений, тем сложнее воздействовать на него посредством СМИ. Данный элемент, по сути, требование необходимых сведений о результате информационного действия, выявление обратных связей в информационном процессе.

Приведенная схема Лассуэлла, общепринятая в теории массовой коммуникации, удобна при анализе основных факторов, включенных в процесс воздействия на телеаудиторию, но не дает полного представления о динамических процессах, складывающихся между

\* См.: Социология массовой коммуникации / Под ред. Ф. И. Минюшева и В. Н. Иванцова. М., 1995. С.11. 208

ее элементами. Процесс влияния объективной коммуникационной ситуации на изменение мнений и поведения аудитории зависит от системы взаимовлияющих, взаимодействующих факторов. Однако трудно предположить, при всех поправочных коэффициентах, прямую и непосредственную зависимость между деятельностью журналистов и поведением аудитории. (Заметим в скобках, что, скажем, результаты выборов в Государственную Думу в декабре 1999 г. внешне продемонстрировали существенную связь между этими факторами, но насколько этот процесс закономерен, подлежит более глубокому изучению.)

Один из основоположников отечественной теории тележурналистики Э. Г. Багиров в «Очерках теории телевидения» наиболее подробно рассматривает коммуникационный процесс, начиная со схемы создателя теории информации К. Шеннона, столь популярной пентаграммы Г. Лассуэлла, и далее схемы У. Шрамма, модели Е. П. Прохорова, М. Лауристин и Ю. В. Воронцова. Суммируя достижения предшественников, Э. Г. Багиров предлагает собственное видение коммуникационного процесса, в который органично включены:

Реальная действительность —> Структура личности —>

Структура социальных отношений —> Структура коммуникативных зависимостей —> Процесс отражения -> Процесс творчества —> Процесс восприятия —> Обратная связь —>

И как результат, социальный опыт и социальное действие\*

Думается, это достаточно точный и наиболее полный взгляд на проблему, которым можно руководствоваться при анализе конкретной практической деятельности телеорганизаций по распространению актуальной, общественно значимой информации. В сущности, начиная с четвертого элемента этой линейной схемы и до последнего, итогового компонента, все составные процесса просто не могут не учитывать специфику телевидения.

## Вопросы и задания

- 1. Назовите особые, отличающие от всех других средств массовой информации, черты телевизионного вещания.
- 2. Такие качества телевещания как симультанность и эффект присутствия идентичны ли они?
- 3. Чем отличается оригинальная продукция телеэкрана от трансляции произведений других искусств (кино, театра, эстрады, цирка и т.д.)? Отвечая на этот вопрос, выделите специфические черты телевидения.
- \* *Багиров Э. Г.* Очерки теории телевидения. М., 1978. С. 53—67. 209
- 4. В чем, на ваш взгляд, характерные особенности телевизионных фильмов, отличия между теле- и кинопроизведениями?
  - 5. Каковы отличия между телезрителем и кинозрителем?
- 6. Есть ли различия в восприятии просмотренного непосредственно в театре спектакля и транслируемого по телевидению?
- 7. Разберите коммуникационную схему Г. Лассуэлла на примере любого информационного телесообщения.
- 8. Попробуйте вывести специфические черты телевидения в сравнении его с другими средствами массовой информации, явлениями культуры и искусства (телевидение и печать, телевидение и радиовещание, телевидение и кинематограф, телевидение и театр и т.д.).
  209

# Раздел V. ЖАНРЫ ТЕЛЕПУБЛИЦИСТИКИ

210

Понятие жанра предложено нами в третьей главе книги. Здесь речь пойдет по преимуществу о том, как создаются те или иные телевизионные жанры. В университетском курсе журналистского образования этот раздел называется методикой (от гр. methodike — совокупность способов целесообразного проведения какой-либо работы) в отличие от метода (гр. methodos — исследование) — основы любой теории. Правда, и в этом разделе нам не обойтись без некоторых теоретических выкладок и исторических экскурсов. Конечно, ошибочно полагать, что знакомство только с этим разделом сделает вас опытным репортером, интервьюером или комментатором. Тем не менее именно в этом разделе содержатся в основном практические рекомендации и полезные советы.

## 15. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ЖАНРЫ ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Говоря об информационном разделе телевещания, заметим, что более емким по содержанию и более точным в терминологическом отношении является понятие «новостная информация», тем более что слово «новость» толковые словари объясняют весьма лаконично: «Недавно (а еще лучше — только что, сейчас, в данную минуту) полученное известие»\*.

«Новость — то, что отличает нынешний день от вчерашнего» — эта образная дефиниция принадлежит признанному специалисту в области телевизионной информации, создателю службы новостей на НТВ, а затем руководителю ВГТРК О. Б. Добродееву.

В свою очередь, Э. Дэннис в книге «Беседы о масс-медиа» дает следующие стандартные критерии, применяемые в западных компаниях для определения новостей\*\*:

- ♦ конфликтность (вызывающая напряжение или удивление);
- ♦ катастрофа (поражение, разрушение);
- ♦ развитие какого-то важного события (триумф, достижение);
- ♦ последствие какого-то события (его степень воздействия на общество);
- ♦ знаменитость (события в жизни какого-то лица, вызывающие всеобщий интерес);
- ♦ новизна (что-то необычное, даже чрезвычайно необычное);
- \* *Ожегов С. И.* Словарь русского языка. 17-е изд. М., 1985. С. 358.
- \*\* Дэннис Э., Мэррил Дж. Беседы о масс-медиа. М., 1997. С. 205.

212

- ♦ сильный человеческий интерес (яркий эмоциональный фон);
- ♦ территориальная близость (местная проблематика).

Анализируя деятельность новостных служб различных федеральных телекомпаний, отметим, что некоторые из них (например, НТВ) прямо следуют этим рекомендациям, другие («Первый канал», РТР) пользуются иными критериями. В любом случае, чтобы событие нашло отражение в выпусках теленовостей, оно должно удовлетворять требованию хотя бы одного из указанных ниже, определяющих его ценность критериев\*:

- ◆ БЛИЗОСТЬ темы новости к потребителю информации: либо в пространстве (непосредственное соседство или не слишком отдаленное место местная проблематика, которую зарубежный автор абзацем выше указывает в последнюю очередь, а отечественный, вполне справедливо, по нашему мнению, выносит на первое. В. Ц.), либо во времени (недавнее прошлое или недалекое будущее); что-то хорошо знакомое или близкое по каким-то причинам; вообще все то, что может заинтересовать по ассоциации с личными впечатлениями;
- ◆ ИЗВЕСТНОСТЬ кого-либо или чего-либо все то, что по тем или иным причинам может получить признание и популярность либо на местном уровне, либо в более широких масштабах; успехи или неудачи государственных, политических, деловых, общественных и иных организаций и их представителей, которые «делают новости»; показ знаменитостей разных калибров, причем как в положительном, так и в отрицательном смысле; рассказ о сенсационных открытиях, изобретениях или достижениях в различных областях;
- ◆ СВОЕВРЕМЕННОСТЬ здесь работники новостных служб должны ответить на следующие вопросы: насколько актуальна новость? Уместно ли давать те или иные сведения в контексте сегодняшнего дня? Не принесет ли их опубликование «незапланированный» вред по каким-либо «деликатным» причинам? Достаточно ли они созвучны духу времени по стилю изложения и аргументации?
- ◆ ВОЗДЕЙСТВИЕ новости по ее возможным последствиям крайне важный фактор. И здесь немало вопросов: возбудит ли новость интерес аудитории ко всем другим элементам информации? Привлечет ли их внимание ее тема? Окажет ли содержание новости влияние на формирование

каких-то суждений и эмоций? Соответствует ли новость интересам отдельного человека, его семьи, всего общества?

\* См.: *Воскобайников В. С., Юрьев В. К.* Журналист и информация. М., 1993. С. 54-55.

- ◆ МАСШТАБНОСТЬ новости по степени ее важности, весомости и общественной значимости;
- ◆ КОНФЛИКТ в самом широком толковании этого слова от семейных коллизий до межнациональных или межрелигиозных столкновений, от пикантных интриг до сенсационных скандалов, от разоблачения мафиозных группировок до раскрытия крупномасштабных политических заговоров, от противоречий между интересами различных общественных сил внутри страны до конфронтации на международной арене;
- ◆ НЕОБЫЧНОСТЬ непредсказуемое или аномальное развитие событий и проблем, неожиданные или необычные ситуации разного рода, нестандартные факты из обычной жизни, эксцентричные или экстравагантные поступки, странности и курьезы (по преимуществу, маргинальные новости) все то, что так или иначе выходит за привычные рамки повседневной рутины и потому дает повод для малых и больших сенсаций;
- ◆ ПЕРСОНИФИКАЦИЯ в данном случае не специфически телевизионный термин, но общежурналистское определение такого явления, которое дает возможность акцентировать внимание аудитории на интересных подробностях с помощью ссылок на конкретных людей, объяснить событие или проблему «через человека».

Как видим, диапазон факторов и условий, делающих журналистскую информацию новостью, весьма широк. Причем все вышеперечисленные критерии справедливы для любого средства массовой информации. Однако следует отметить, что у телевидения есть главная особенность — оно показывает. Поэтому в перечень критериев для отбора информации необходимо добавить еще один — наличие видеоизображения. Конечно, если произошло важное событие, а «картинки» нет вообще или еще нет, то сообщение все равно прозвучит в эфире. А бывает, что речь идет о чем-то малозначительном, но есть интересный эксклюзивный видеоряд, и тогда этот материал может занять достойное место в информационной программе.

Помимо перечисленных критериев, при подготовке любых новостей по-прежнему остается в силе знаменитая формула «Кто? Что? Когда? Где? Как? Почему?», сформулированная еще римским оратором Марком Квинтилианом. Правда, в отечественных учебниках по тележурналистике, говоря об информационной публицистике, эту формулу сокращают до вопроса «Что, где, когда произошло?», оставляя для аналитических программ выяснение того, «почему и с какими последствиями» это произошло.

Таким образом, понятие «журналистская новость» обладает вполне определенными признаками, которые в достаточной мере изучены отечественными и зарубежными теоретиками СМИ. Всегда ли приведенные выше критерии, оформленные в стройную систему, стано-214

вятся основополагающими для репортеров и редакторов информационных служб? Не будем забывать, что теория всегда следует за практикой — такова реальность. Хотя именно теория, изучив тенденции и экстраполировав их в будущее, определяет перспективы развития, предсказывает новые явления, которым только еще суждено появиться, — такова диалектика.

В современном учебнике, по которому будущие тележурналисты осваивают профессиональное мастерство, говорится: «К жанрам информационной публицистики сегодня принято относить заметку (устное сообщение и видеохронику), выступление, интервью (и его разновидность — пресс-конференцию), событийный репортаж»\*. Корни этой типологической схемы, безусловно, в наработках ученых, сделанных тридцать лет назад. Уточнения, однако, существенны.

Почему, собственно, важно постоянно углублять теоретическое осмысление жанровой природы телепроизведений больших и малых форм, совершенствовать типологическую картину системы жанров, их дефиниции? Дело в том, что в процессе практической подготовки информационных материалов журналисты редко задаются вопросом: к какой жанровой разновидности относится то или иное оперативное сообщение? Жанр выбирается, как правило, на уровне подсознания, интуитивно (за исключением тех случаев, когда он определен редакционным заданием: сделай отчет, сними репортаж, возьми интервью; а чаще всего звучит обобщенное определение любых информационных материалов — «сюжет»\*\*). Но для того, чтобы этот выбор был осознанным, эффективным, единственно возможным, необходимо знать и систему жанров, и потенциальные возможности каждого из них.

Оперативность, безусловно, определяющий признак новости. Он включает в себя и способ отражения реальной действительности, и функциональные особенности телепроизведения, и его тематическое своеобразие, и технические условия создания. Оперативность как имманентное качество новостных сообщений положена нами в основу классификации жанров, используемых в

отечественных информационных программах.

216

Любой выпуск новостей состоит из текстов ведущего, материалов корреспондентов, прямых и специальных репортажей, а также материалов, которые в одних компаниях называют «хьюмен тач» (редакционный сленг от английского термина «Human Touch» — человеческое каса-

- \* Телевизионная журналистика: Учебник. 3-е изд., перераб. и доп. М., 2002. С. 172.
- \*\* Понятно, что в большинстве хроникальных сообщений *сюжет* в литературоведческом понимании этого термина отсутствует. Теория долго не признавала этого определения, укоренившегося в профессиональном жаргоне. Однако последнее издание учебника по телевизионной журналистике узаконило слово «сюжет» в понимании хроникального сообщения на видеопленке. См.: Телевизионная журналистика: Учебник. 4-е изд. М., 2002. С. 176.

ние, о неновостных событиях, представляющих интерес с точки зрения общечеловеческих ценностей), а в других редакционных коллективах предпочитают говорить о «мягких новостях» с тем же смыслом.

Многократно говорилось, что только телевидение может сделать зрителя очевидцем, психологически — участником события, происходящего «здесь и сейчас». Подчеркивалось и то, что в информационных программах «обстоятельство времени действия» может звучать только как сегодня, а в идеале — сейчас, в эти минуты. Общим местом стали споры теоретиков и практиков телевидения о том, чем детерминирован уровень развития телевещания — социальными потребностями или техническими возможностями. Думается, все здесь взаимосвязано. Новые социально-политические условия, вызвавшие бурный рост многопрограммности отечественного телевидения и, соответственно, возникновение острой конкуренции в информационном разделе вещания, внедрение рыночных отношений, поставивших во главу угла рейтинг как показатель популярности (соответственно, рентабельности) программ, ставка на сенсационность (сначала на негосударственных телеканалах, потом повсеместно), на каком-то этапе обширные финансовые возможности, позволившие делать серьезные инвестиции в развитие материально-технической базы (плюс доступность технических достижений более развитого в этом отношении западного ТВ), — все это привело к утверждению новых форм, способов повышения оперативности распространения информации, сведя до нуля разницу во времени свершения события и его показа в телепрограмме.

## Информационное сообщение (видеосюжет).

**Информационное сообщение (видеосюжет).** Любой род человеческой деятельности, каждая профессия начинается с чего-то очень простого. С чего начинается журналист? Может быть, с наблюдательности. Увидел что-то интересное — отметил в уме — сделал краткую запись — вот и готово сообщение для СМИ. Между прочим, эта логическая цепочка выстроена по аналогии с тем, как толковые словари объясняют слово *заметка*. Именно так в печатной периодике называют краткие информационные сообщения, которые нередко дополняют эпитетом *хроникальные* (от гр. *chronos* — время). А журналистов образно называют летописцами современности (хроникерами).

Информационные сообщения на телевидении существуют в вербальной и визуальной формах — устное и видеосообщения (в прежних учебниках их называли телевизионными заметками). Они более нейтральны по форме, нежели их репортажные аналоги, выполняют, как правило, чисто функциональные задачи: сообщить что, где и когда произошло. Посмотрите информационные программы, и вы убедитесь, что этот жанр занимает значительное место в новостных программах всех телеканалов.

Здесь можно отметить важность новости, ее сенсационный либо эксклюзивный характер, но почти никогда не говорят о необычной, яркой форме материала. Соответственно, процесс создания таких «сю-

жетов» не требует особого профессионального мастерства, особых индивидуальных качеств репортера. На практике нередко действуют устоявшиеся клише, проверенные стереотипы, хотя и в скромных устных и видеосообщениях журналист должен избегать языковых и изобразительных штампов, искать форму, адекватно отражающую содержание материала.

Хроникальные видеосюжеты можно разделить на две разновидности. Первая — сообщения об официальном, традиционном по форме (иногда говорят — протокольном) событии. При съемке таких мероприятий опытный оператор не нуждается в указаниях журналиста. Стандартный монтажный лист включает в себя адресный план, несколько общих планов места события, крупные и средние планы участников действия. При подготовке материала к эфиру сначала пишется и начитывается закадровый текст, потом под него монтируется видеоряд.

Вторую разновидность информационного видеосообщения можно назвать сценарной, или авторской. Здесь более ощутимо участие журналиста в создании материала, его влияние на

качество сюжета. От молодого репортера могут потребовать до выезда на съемку написать сценарный план, излагающий краткое содержание (тему, идею, фактический материал сюжета), изобразительное решение, обычно поэпизодно. Автор-журналист обязательно присутствует на съемке, на него возлагается ответственность за организацию работы, решение любых производственно-творческих проблем, которые могут возникнуть в процессе создания материала (теперь за «организацию» и «проблемы» чаще отвечает продюсер, но только не в информвещании — слишком дорого увеличивать съемочную группу еще на одного хорошо оплачиваемого специалиста при производстве, скажем, двадцати-секундного информационного материала).

Таким образом, журналистская работа при подготовке авторского сюжета состоит из таких этапов: выбор и утверждение темы, изучение объекта съемки и создание сценарного плана, участие в съемке, монтаже и написании текста. Все это в идеале. В жизни, в повседневной информационной текучке, в постоянном репортерском цейтноте чаще бывает не так академично. Приехал на объект — быстро сориентировался, сказал оператору, на чем акцентировать внимание — на ходу написал текст, начитал его здесь же, чтобы интершумы, звуковой фон соответствовали картинке, — в лучшем случае посидел рядом с монтажером (чаще сдал пленку на монтаж — и в путь, на другой съемочный объект). Но и в этом случае, все указанные этапы работы, как говорится, имеют место быть — только некоторые из них опускаются, как само собой разумеющиеся, или проделываются мысленно, почти безотчетно.

Во всех случаях текст должен быть лаконичным, но давать ответы на все вопросы, которые могут возникнуть у зрителей. Особенно важ-

но, чтобы вербальная часть не дублировала видеоряд. Зачем говорить то, что зритель и так видит на экране. Казалось бы, это понятно даже студенту-первокурснику. Однако как часто репортеры настойчиво описывают словами вполне понятное экранное действие. Это не только расточительно, подчас это сводит на нет весь авторский замысел.



#### Давнее воспоминание.

Давнее воспоминание. На телеэкране — очередной съезд Коммунистической партии. За кадром звучит хорошо поставленный актерский голос репортера № 1 Е. Синицына. «На трибуну поднимается Генеральный секретарь ЦК КПСС Леонид (!) Ильич (!) Брежнев (!!!)». Знаки препинания здесь — попытка передать интонации. А в кадре мы видим полумертвого старика, которого чуть ли не на носилках выносят на трибуну. «Зал встречает Леонида Ильича бурными аплодисментами(!!)». А на экране не такая уж бурная и совсем не искренняя овация. Хорошо радистам: они могли отрезать аплодисменты от Райкина и дать их после Брежнева. А на телевидении обмануть зрителя потруднее. Стало быть, на телевидении дубляж слова и изображения может быть очень опасным...

При написании текста информационного видеосообщения следует также учитывать отличие устной речи от письменной. Даже официальные (протокольные) материалы можно очеловечить, сделать их не такими казенными, сухими. При этом избегают сложносочиненных, сложноподчиненных и вообще длинных предложений, которые вполне уместны в печатном тексте, но труднопроизносимы (последите даже за опытными телеведущими информпрограмм: иногда им явно не хватает воздуха для того, чтобы на одном дыхании произнести фразу, созданную склонным к витиеватости автором или редактором). Телевизионная лексика не терпит канцеляризмов, профессионализмов, чисто научной терминологии.

#### Отчет.

**Отчет.** Промежуточное место между событийным репортажем и информационным сообщением (заметкой) занимает *отчет* — достаточно полное и точное освещение общественно значимого события. Здесь возможно (и более часто встречается) отстраненное, обезличенное (неперсонифицированное) изложение фактов, хотя известны случаи весьма тонкого использования репортажных форм (например, отчеты Э. Мацкявичуса о заседаниях Государственной Думы на НТВ). Отчеты — это всегда фиксированные на видео (ранее — на кино и даже, как мы знаем, на фото) материалы. Нефиксированный, «прямой» отчет — это уже *трансляция*, тоже информационный, но, скорее, не жанр, а способ распространения информации.

Тематическая основа отчета, как правило, официальное событие значительного социального, нередко государственного значения. Этим и объясняется необходимость детального, подробного и довольно длительного показа. Сценарный план отчета обычно не пишется заранее (исключением были парады на Красной площади, когда не только известна последовательность прохождения колонн, но и рассчитано все, что называется, посекундно). Присутствие журналиста на съемке отчета желательно — это поможет ему при написании текста. 218

Отчет может выйти в эфир и без журналистского комментария. Так поступают тогда, когда хотят продемонстрировать непредвзятость в освещении события. Скажем, то или иное

мероприятие записывают на видеомагнитофон и показывают его в удобное для зрителей время в сокращенном виде. Впрочем, в этом случае особенности телевизионного отчета почти полностью совпадают с некомментированным репортажем. Нередко отчетом также называют *прямую трансляцию* того или иного официального события.

## Выступление (монолог в кадре).

**Выступление (монолог в кадре).** Любое обращение человека к массовой аудитории при помощи телеэкрана, когда сам этот человек является основным (нередко единственным) объектом показа, и есть *выступление в кадре*.

Выступление может сопровождаться показом видеокадров, фотографий, других графических материалов, документов; если выступление происходит за пределами студийного павильона, может быть использован показ окружающей обстановки, ландшафта, однако основным содержанием выступления всегда служит монолог человека, который стремится донести до телезрителей не только конкретную информацию, но и свое отношение к ней.

Выступление по телевидению — одна из форм ораторского искусства, известного с древнейших времен и по-прежнему остающегося могущественным средством воздействия на общественное мнение (вспомните наши рассуждения о риторике как о пражурналистском явлении в кратком экскурсе в историю журналистики).

В «Риторике» Аристотеля намечено три плана рассмотрения ораторского искусства: принципы построения речи; личные свойства и способности, необходимые оратору; техника, способы, приемы, используемые в ораторской речи.

Давайте начнем со второго плана, который сейчас нередко сводят к модному понятию *телевизионного имиджа*. Даже отдельная научная дисциплина появилась, называемая имиджеологией. Создание телевизионного имиджа — процесс важный и весьма непростой. Однако здесь, как представляется, лучше говорить о *личности* оратора.

С появлением телевидения появилась необходимость выделить и определить новую категорию людей — выступающих. Привычное слово «оратор» мы теперь относим по-преимуществу к людям, поднимающимся на трибуну того или иного общественного собрания (съезд, форум, симпозиум, публичная лекция) и непосредственно обращающимся к публике, находящейся в зале. На телевидении выступающий обращается к объективу телекамеры, мысленно представляя за ним рассредоточенную в пространстве, как правило, весьма многочисленную аудиторию.

Именно массовость телевизионной аудитории, масштаб публичности выступления по телевидению выдвигает особые требования к личности выступающего. Прежде всего это как раз и должна быть nu-

219

ность — человек, представляющий безусловный интерес для многих либо в силу своего общественного положения (политические, государственные деятели), рода деятельности (изобретатели, ученые, артисты, писатели), либо обладающий ценной, как сейчас часто говорят — эксклюзивной, информацией (типичная или уникальная биография, свидетели исторических или редких событий). Наконец, поводом для появления на телеэкране нередко служит умение выступающего ярко и оригинально мыслить, анализировать известные события глубоко и всесторонне, исходя из данных фактов делать неожиданные и верные выводы. Вот почему оправданно появление на домашнем экране не только выдающихся людей, всевозможных знаменитостей, но и людей, на первый взгляд, ничем не замечательных, обычных, а также журналистов, чья профессия как раз и предполагает общественную деятельность по распространению массовой информации всеми средствами, в том числе опосредованного общения с аудиторией при помощи аудиовизуальных средств.

В основе любого публичного, в том числе телевизионного, выступления безусловно лежит идея, мысль, раскрываемая при помощи той или иной тематики, определенного количества строго отобранных и расположенных соответствующим образом фактов, аргументов, доказательств. Здесь мы перешли к первому пласту аристотелевского рассмотрения ораторского искусства — принципам построения речи.

В процессе публичного выступления всегда должна присутствовать необходимость убедить в чем-то. Есть убеждающий (человек на экране) и убеждаемый (телезритель). Идет борьба взглядов, мнений — и победа должна быть на стороне выступающего (иначе «победит» пульт дистанционного управления — переключатель каналов). Стало быть, текст выступления должен быть «активным», наступательным, а само выступление строиться по законам драматургии.

«Как же так? — спросите вы. — Драматургия требует диалогичности, а выступление всегда монолог». Но в том-то и дело, что диалогическая природа телевидения накладывает свой отпечаток на телевизионное выступление, предполагая своеобразный диалог между выступающим

и аудиторией, диалог условный, мысленный, когда сам выступающий заранее обдумывает, старается предположить, какие вопросы могут возникнуть у зрителей, и отвечает на эти вопросы, соответствующим образом выстраивая свою речь.

Требования к композиции выступления на телевидении таковы: сначала определить тему, ввести слушателя в круг обсуждаемых (освещаемых) вопросов — это вступление, затем познакомить его с основными фактами, доказательствами — основная часть, и сделать краткие и точные выводы из сказанного — заключение.

Понятно, что составные части выступления должны быть соразмерными. Если вступление продолжительнее основной части, выступление произведет впечатление недостаточно аргументированного,

220

легкомысленного (о таких говорят: «гора родила мышь»). Затянутое заключение создаст ощущение у зрителей, что автор не уверен в своих выводах, сделает всю речь неубедительной. Но это очевидные и слишком общие замечания.

Успех выступления в кадре во многом зависит от техники, приемов, используемых в авторской речи (третий пласт рассмотрения, по Аристотелю). Блестящий русский оратор А. Ф. Кони считал, что привлечь, завоевать внимание слушателей — первый ответственный момент и самое трудное дело. По его мнению, внимание людей возбуждается простым, интересным и близким тому, что наверняка переживал и испытал каждый. Значит, первые слова должны быть чрезвычайно просты, доступны, понятны и интересны, должны «зацепить» внимание. Таких «крючков» может быть много: что-нибудь из жизни — привычное или неожиданное, парадокс, вопрос. Чтобы найти такое начало, следует подумать, взвесить всю речь; эта работа целиком творческая, считал А. Ф. Кони. Если уж ничего оригинального не приходит в голову, обратитесь к аудитории с каким-либо вопросом напрямую («А знаете ли вы, что...») — это обычно привлекает внимание.

По мнению телекритика Вс. Вильчека, выступление по телевидению — это «способ типизации реальности. От обычного, обиходно понимаемого оно отличается так же, как разговорная речь от стихотворной, беготня за мячом от игры в футбол»\*. В любом случае тележурналисту, которому либо самому предстоит выступать в кадре, либо готовить к этому других людей, неплохо хотя бы в самом общем виде познакомиться с основными риторическими операциями (членимость речи, соотносимость художественного текста с его чисто информационным вариантом, избыточность, редукция — сведение сложного к простому и проч.) и типами риторических фигур (метафора, синонимия, эвфемизмы и т.д. — о художественных тропах см. подробно в главе 13 «Содержание и форма журналистских произведений...»).

К числу технических приемов исполнения *(произнесения)* выступления относятся дикция, правила литературного произношения, логическое чтение сложных периодов (логическая пауза и логическое

ударение).

Все это касается текста выступления. Однако на телевидении зритель не только слышит слова, но и видит говорящего. Психологи считают, что до 40% информации может нести интонация. Добавьте сюда мимику, жест, весь внешний облик выступающего (имидж?), стереотип восприятия, возникший в результате его предыдущих появлений в кадре, либо эффект первого появления на экране. Все это делает телевизионное выступление не простым делом, а жанровые разновидности, включаемые в это понятие, заслуживающими серьезного

\* *Вильчек Вс.* Контуры: Наблюдения о природе телеискусства. Ташкент, 1967. С. 76. 221

изучения и освоения в процессе практической деятельности на телевидении.

Работа ведущего информационной программы — это почти целиком монолог, обращенный к зрителям. Устное сообщение — монолог в кадре. Стандартный корреспондентский stand-up — монолог. Но, как мы знаем, stand-up'ы — относительная новинка отечественного телевидения. А начиналось все с телефонных сообщений корреспондентов прямо в эфир.

Не будем забывать, что выступление, в сущности, не жанр, но способ донесения информации до зрителя. Когда репортер с места события передает в прямой эфир некое сообщение (на экране, как правило, изображение места события и портрет корреспондента) — это своеобразный закадровый монолог. Либо это интервью ведущего программы с корреспондентом. Качество отечественной телефонной связи (до того периода, когда стали широко использоваться мобильные телефоны) привело к тому, что такие включения в редакционном обиходе сразу же метко окрестили «хрипушками». Теперь «хрипушки» на профессиональном жаргоне такое же «определение» жанра, как и слово «сюжет».

Появление мобильных средств спутниковой связи (Fly Away — автомобиль со специальной техникой для осуществления прямых включений) дало возможность показывать событие в момент

его свершения. Разумеется, при условии, что оборудование с «тарелкой» вовремя окажется в месте события, будет развернуто, и надежная связь с телецентром установлена в срок, и само событие окажется в зоне «видимости» телекамерами (чаще — телекамерой), и происходить это событие будет во время трансляции информационной программы. Как видим, условий слишком много, чтобы прямые репортажи стали постоянным явлением в выпусках новостей. Тем не менее с некоторых пор *прямые включения*, сначала выглядевшие экзотикой, потом украшением, стали обыденными в информационных программах всех без исключения федеральных телеканалов.

## Прямые включения

**Прямые включения** теперь воспринимаются если и не самостоятельным жанром, то его модификацией, жанровой формой со специфическими признаками не только технического характера. Они почти никогда не бывают прямыми репортажами; как правило, это *рассказ* корреспондента с места события — по следам события или в преддверии его. В большинстве случаев прямое включение отличается от «хрипушки» только тем, что корреспондент виден на экране, материал, передаваемый им в эфир, превращается в продолжительный *stand-up* (монолог в кадре) либо все то же интервью ведущего с корреспондентом.

Новые возможности более совершенной телевизионной техники и, соответственно, новые жанровые формы информационного телевещания первыми опробовали также на HTB.
222



## С середины 1998 г. в течение полутора лет проходила отработка новой системы,

С середины 1998 г. в течение полутора лет проходила отработка новой системы, получившей действительно боевое крещение в день начала бомбардировок Югославии. Бригада М. Максимовской в дневном эфире связывалась сразу с 6—8 внешними источниками: на прямой связи с Останкино были Белград, где работали В. Грунский и Е. Ревенко, Брюссель (из штаб-квартиры НАТО) — Д. Хавин, Берлин — Д. Погоржельский, Вашингтон — В. Ленский, Париж — В. Глускер, Лондон — А. Юсупов, в Москве было организовано прямое включение от американского посольства.

Начиная с осени 1999 г. уже все центральные каналы стали использовать станции мобильной спутниковой связи, в первую очередь для освещения контртеррористической операции в Чечне.

Дальнейшее развитие технологий *on-line* сдерживается только экономическими причинами. Спутниковая связь пока чрезвычайно дорога. Тем обиднее, что все чаще эта техника используется неэффективно. Переговоры между студией в Останкино и корреспондентом на прямой связи, когда в сущности нет ни информации, ни повода для прямого включения, уже стали журналистским фольклором. Впрочем, здесь и придумывать ничего не надо. «Сегодня» в 9.00. Прямое включение от Государственной Думы (понятно, что не из Думы, корреспондент у входа в здание на Охотном ряду). Студия: *Здравствуйте! Скажите, что сейчас происходит в Государственной Думе?* Ашот Насибов: *Да, собственно, ничего не происходит: рано еще...* Новость? Для кого?

Эффект присутствия — вот основная цель и смысл постоянных прямых включений. Зритель должен знать, должен верить, что корреспондент компании находится на месте события. Эту практику ввело Си-эн-эн: после московских событий 1993 г. (расстрел Белого дома весь мир, в том числе в России и Москве, смотрел благодаря прямому репортажу Си-эн-эн) почти каждый день студия в Атланте включала московское бюро Си-эн-эн и звучал традиционный вопрос ведущего: «Джилл, в Москве уже есть танки?» Разумеется, звучал ответ: «Нет, в Москве танков пока нет. Пока нет — вы меня слышите?» Нередко добавить к этому шефу московского бюро Си-эн-эн было нечего. Так что нашим информационным службам было с кого брать примеры, и не только положительные.

В отечественной научной и методической литературе о прямых включениях, в сущности, пока ничего не написано. Поэтому приведем здесь фрагменты рекомендаций из книги Чарльза Котса «Руководство для профессиональных тележурналистов, работающих в программах телевизионных новостей» (эксклюзивный перевод Аналитического отдела Дирекции информации и корреспондентской сети ВГТРК):

«Чтобы хорошо провести прямое включение, необходима уверенность в себе и готовые заметки. Составьте краткий план своего репортажа. Пометьте очередность проблем, которые нужно затронуть. Обычно достаточно набросать два-три слова, фамилии (имена), цифровые данные (можно пометить проблемы на левой стороне листа, а цифры на правой). Если в эфире вам будут задавать вопросы из студии, вы заранее будете иметь о них представление.

223

В тех случаях, когда важно соблюсти точность выражений (например, цитируя официальный документ), следует в кадре зачитать текст с листа. Наблюдая на экране за

тем, как вы зачитываете какой-либо важный текст, зрители порой проявляют больше доверия к получаемой информации. Многие репортеры предпочитают заглядывать в свои заметки, но не заучивать текст наизусть.

В конце поместите упоминание о факте (или каком-то аспекте события), который может представлять интерес, но затрагивать который совсем необязательно. Оставьте его про запас на тот случай, если после окончания репортажа вам нужно будет заполнить эфирное время».

#### И даже такой совет:

«Перед тем, как выходить в прямой эфир, проделайте несколько простых упражнений, чтобы разогреться. Встаньте на носки и потянитесь. Поставьте руки на талию и несколько раз отведите локти и плечи назад и вперед. Наклоните голову вперед, назад, вбок. Сделайте несколько глубоких вдохов и вдохов (можно даже позевать). Опробуйте, как звучит ваш голос. Затратив на эти упражнения 20—30 секунд, вы почувствуете, что они помогли вам подготовиться к эфиру»\*.

Это типичные примеры американского профессионального прагматизма, для которого не существует мелочей: важно все, что работает на успех, на достижение цели.

А теперь обратим внимание на три основные формы подготовки телевизионного выступления:

- ◆ текстовое пишется самим выступающим и редактируется телевизионным редактором;
- ◆ *тезисное*, где заранее обозначена тема, основной ход мысли, кратко прокомментированы центральные вопросы, которые намеревается затронуть вступающий. Таким образом, тезисы выступления это своеобразный сценарный план, определяющий содержание и характер сопутствующего показа (фотографии, макеты, карты, схемы, диаграммы, документы);
- **♦** *импровизационное*, где предварительно обозначены лишь тема и продолжительность (хронометраж) выступления.

При подготовке этих форм следует учитывать, что текстовое выступление наименее желательно на телевидении; тезисное и особенно импровизационное выступления весьма органичны на экране, но требуют тщательного подбора выступающих по уровню компетентности, красноречию, телегеничности.

В чистом виде монолог человека на экране предпочитается другим формам телевизионных передач в тех случаях, когда личность выступающего, его мнение представляют общественный интерес. Нередко такие передачи носят официальный характер: обращение президента к народу, заявление лидера парламентской фракции, выступление

\* Новости на экране: Руководство для тележурналистов. М., 1998. С. 25-26. 224

государственного или общественного деятеля. В этих случаях каждое слово играет важную роль, поэтому такие выступления произносятся по заранее написанному тексту. Это не значит, что человек на экране говорит, не отрываясь от бумаги. Умелое использование телесуфлера создает иллюзию прямого обращения выступающего к телеаудитории. (Во время публичных выступлений Б.Н. Ельцина, транслировавшихся по ТВ, использовали уникальный суфлер, представляющий из себя прозрачные пластины, расположенные по обе стороны трибуны: читая заранее подготовленный текст, президент словно бы обращался ко всем в зале, переводя взгляд с одной части аудитории на другую.)

Но даже в том случае, когда речь готовится высокопрофессиональными спичрайтерами официального лица, подготовка к выступлению по телевидению требует участия телевизионного редактора. Его задача — индивидуализировать текст и приблизить его к особенностям устной речи, поскольку живая устная речь существенно отличается от письменной.

Тележурналист должен помнить, что для устной речи не характерно использование сложносочиненных и сложноподчиненных предложений, причастных и деепричастных оборотов. Для произнесения длинного периода у вас может не хватить воздуха в легких, а многие причастия просто неудобопроизносимы. Устная речь допускает паузы для размышления, подыскивания нужного слова, а экран оправдывает эти паузы, демонстрируя рождение мысли одновременно с восприятием зрителя. Ведь зритель оценивает не только то, *что* говорит выступающий, но и то, *как* он говорит, каков он сам. Впечатление от личности говорящего люди склонны переносить на предмет разговора.

В целом же на телевидении с его звукозрительной природой заранее подготовленный текст не желателен, так как сковывает выступающего, лишает его органичности. Есть иной вид профессионального соавторства тележурналиста и выступающего — в тех случаях, когда для раскрытия темы необходимо разработать подробное изобразительное решение. Тогда можно говорить и о сценарии, чаще — сценарном плане иллюстрированного выступления.

Конечно, и здесь слово — доминирующее средство раскрытия темы, а личность выступающего — стержень, центр сообщения; изобразительный материал — лишь иллюстрация, сопутствующая слову, подтверждающая, документирующая его, способствующая более эффективному восприятию передачи.

Монолог в кадре с точки зрения техники показа — самая простая форма передачи. А для выступающего, в том числе для журналиста, это максимальная реализация всех его духовных, творческих возможностей.

## Интервью.

**Интервью**. Журналист получает необходимую информацию, присутствуя на важных событиях, знакомясь с документами и другими источниками сведений, но прежде всего — общаясь с людьми, носи-225

телями информации. Любой процесс человеческого общения, как правило, протекает в форме диалога — вопросов и ответов.

Жанры телепублицистики, в которых основным изобразительно-выразительным средством выступает слово, живая человеческая речь, а формой существования — диалог (общение), имеют очень большое значение для телевидения, поскольку коммуникативный процесс как раз и является одной из основ телевидения как социальной системы.

Наиболее концентрированно и полно сущностные признаки процесса межличностного общения проявляются в жанре интервью.

**Интервью** (от англ. *interview* — буквально встреча, беседа) — жанр публицистики, представляющий из себя разговор журналиста с политическим, общественным или иным деятелем по актуальным вопросам.

Если обратиться к семантике английского слова интервью, то оно состоит из префикса *inter*, имеющего значение взаимодействия, взаимонаправленности, и слова *view*, одно из значений которого — взгляд, мнение.

Ключевым жанром публицистики интервью становится в XIX в., в период бурного развития периодической печати, когда диалог приобретает широкое распространение в качестве способа получения общественно значимой информации из первоисточника (от ее носителя). Радио раскрыло дополнительные возможности жанра, включив в него третью сторону — аудиторию. Телевизионное интервью ушло еще дальше, обогатив жанр существенным качеством — зрелищностью.

Таким образом, интервью для журналиста — это, с одной стороны, *способ получения информации* путем непосредственного общения с человеком, владеющим этой информацией, а с другой — *жанр* в форме беседы, диалога, в котором журналист на экране с помощью вопросов помогает интервьюируемому как можно полнее, логически последовательно раскрыть заданную тему.

Распространенная ошибка начинающих интервьюеров — убеждение, что спрашивать легче, чем отвечать. Любое общение журналиста с людьми требует высочайшего профессионального мастерства. Бытует представление о репортере как о неряшливом, плохо воспитанном человеке, требующем дать интервью, но всегда готовым к тому, что перед ним захлопнут дверь. Это не так. Репортер всегда аккуратно одет и тщательно выбрит; отправляясь на работу, он не знает, куда его сегодня пошлют: может быть, брать интервью у премьер-министра. При этом репортер настойчив, но предельно вежлив и корректен, он не принимает услышанного за истину в последней инстанции, понимая, что за случайно сказанным словом может ничего не стоять либо скрываться ценная информация.

Журналистов часто упрекают за то, что они эксплуатируют человеческие чувства, эмоции людей. Но в реальной жизни вы никого не 226

заставите заговорить, если он сам этого не захочет. А уж если кто-то согласился ответить на ваши вопросы, профессиональный долг журналиста — передать все оттенки человеческих чувств: счастье спортсмена, поставившего рекорд, гнев человека, которого ограбили на улице, и проч.

Вопросы хорошо начинать такими словами, как «кто», «что», «где», «почему», «когда», чтобы исключить односложные ответы. Беседовать с человеком можно практически в любом месте. Не ищите для этого «тихую комнату»: звуковой фон только оживит запись, хотя он не должен заглушать голос говорящего. Не поддавайтесь искушению наложить на пленку звуковые эффекты, записанные в другом месте.

Не надо подробно беседовать с человеком до записи: выговорившись заранее,

интервьюируемый окажется немногословным перед микрофоном, хуже того, станет ссылаться на предварительную беседу, о которой слушателям неизвестно.

Чаще всего фрагмент интервью становится частью хроникального сюжета, информационной программы или другой передачи. Это один тип телеинтервью. В тех случаях, когда это самостоятельная передача, аудитории предлагается не результат журналистской работы, а сам ее процесс. В конце 80-х — начале 90-х годов блистательные образцы телевизионного интервью в его чистом виде для весьма продолжительных (полуторачасовых) передач чуть ли не впервые на отечественном ТВ показал эстонский журналист У. Отт в цикле «Телевизионное знакомство», здесь же следует назвать передачи А. Караулова «Момент истины», «Русский век», «Час пик» В. Листьева — А. Разбаша, «Здесь и сейчас» А. Любимова, «Герой дня» С. Сорокиной.

Подобные передачи — «высший пилотаж» мастерства интервьюера.

## Крупным планом

Королем телевизионного интервью называют Лэри Кинга, великого американского журналиста, которого мы вправе считать своим земляком. Его родители-одесситы — в свое время эмигрировали в Соединенные Штаты. Их сын, родившийся в России, стал гражданином США по имени Lawrence Harvey Zeiqer. Долгое время он не мог найти себя, работая то коммивояжером, то продавцом в магазине. Неудачи преследовали Лоуренса. В весьма зрелом возрасте он оказался чуть ли не уборщиком на маленькой провинциальной радиостудии. А дальше начинается сказка о Золушке. Однажды на утренний эфир не пришел ведущий. Хозяин станции приказал Лоуренсу взять микрофон и говорить все что угодно. «Что угодно» в интерпретации Зейгера имело большой успех у слушателей. Так он стал провинциальным журналистом. Но одесская кровь была сильнее начинающейся карьеры. Через некоторое время новоиспеченная местная знаменитость исчезла из городка, чтобы позже появиться на крупной радиостанции в Нью-Йорке.

227

Литературный агент посоветовал Зейгеру взять псевдоним. Ничтоже сумняшеся он решил стать Кингом, предвосхищая титул *короля* телеинтервью. Ежедневная программа на Си-эн-эн сделала Лэри Кинга мировой знаменитостью.

На вопрос русского репортера Д. Крылова о секретах его профессионального мастерства американский король интервью Л. Кинг ответил: «Своим студентам я говорю, что обладаю только двумя качествами: умею слушать и пока не перестал удивляться». Конечно, на самом деле все значительно сложнее. Кинг хорошо освоил психологические особенности той аудитории, на которую работает. Он не пытается выдать себя за интеллектуала. Утверждает, что не готовится к передачам, предпочитая задавать такие вопросы, которые задал бы рядовой человек из толпы. Наверное, здесь есть доля лукавства. Вопросы Лэри Кинга необычны, удивительно точны, подчас крайне остры. У представителя Ирака в ООН он спросил, каково тому живется в стране, находящейся в состоянии войны с его родиной. «Я хочу сказать, в личном плане — трудно?» А представителю Комитета Начальников штабов США Кинг не стал задавать вопрос о войне в Персидском заливе. «В каком возрасте вы поняли, что хотите стать генералом?» У Ричарда Никсона поинтересовался, как тот себя чувствует, проезжая мимо гостиницы «Уотергейт», а у Рональда Рейгана — не приходит ли господин президент в отчаяние, когда не может что-то вспомнить? Надо ли напоминать читателю о скандальном уотергейтском деле, приведшем к импичменту президента Никсона, и о феноменальной забывчивости президента Рейгана, постепенно впадающего в маразм?

В. В. Путин приехал в США вскоре после трагической гибели атомной подводной лодки «Курск». В официальную программу визита было включено интервью Л. Кингу, первый вопрос которого звучал так: «Так что там случилось с вашей подводной лодкой?» — «Она утонула», — с улыбкой ответил российский президент. Неужели многочисленные советники и спичрайтеры не могли предусмотреть такой вопрос?.. Но мы говорим о журналистах, а не о политологах.

Интервью, напечатанное в газете, не дает всей информации, которую можно получить при помощи аудиовизуальных средств: тембра голоса, высоты звука, дикции, различных шумовых эффектов, пауз, эмоционального состояния человека, окружающей его обстановки и т.д. *Что* было сказано, можно прочитать, но сколько дополнительной информации несет то, *как* это было сказано (а подчас и где)! Таким образом, электронная пресса, увеличивая акцент на том, *как* говорится, нередко ведет к переносу значения с высказывания на высказывающегося. Следовательно, можно предположить, что именно радио- и телеинтервью максимально раскрывают возможности этого широко распространенного общежурналистского жанра.

Но тележурналисту всегда надо помнить, что интервьюируемый — главное лицо передачи, а он, журналист, лишь посредник между аудиторией и человеком на экране. Часто журналисту

#### хочется вмешаться в

ответ, дополнить его, что-то уточнить, прокомментировать, сообщить собственное мнение. Это допустимо, более того, желательно, но в передачах других жанров — беседе или дискуссии, где собеседники равноправны. В интервью опытный журналист успешно использует определенное самоограничение для достижения более важной задачи — максимального самораскрытия интервьюируемого лица и, стало быть, успеха всей передачи.

Ход интервью журналист планирует заранее. Продумывается стратегия достижения цели, последовательность вопросов. Весь ход беседы мысленно моделируется, разумеется, с учетом того, что жизнь непременно внесет свои коррективы. И все же порассуждайте, какой ответ может последовать на такой-то вопрос? Как реагировать, если ответ будет уклончивым — переспросить или переходить к следующему вопросу?

Существует ли схема вопросов на все типы интервью? Конечно, нет. Но специалисты советуют в первом вопросе оставлять широкий простор для ответа, а последующими сужать тематику, чтобы углубить и уточнить информацию, осветить отдельные аспекты темы. Здесь уместен принцип: идти от общего к частному.

Не обязательно задавать много вопросов. Вспомните совет Д. Карнеги: «Побудите другого человека говорить о его интересах, о его делах. Слушайте внимательно, и вы доставите людям удовольствие. Вас сочтут хорошим собеседником, даже если вы говорили очень мало». Для интервью эмоциональная атмосфера подчас не менее важна, чем содержание беседы. А следовательно, невербальная коммуникация — существенная часть телеинтервью. Заинтересованный взгляд журналиста побуждает к продолжению разговора. Складки на лбу или скептическое выражение лица предупреждают, что сейчас последует критический вопрос. Нетерпеливо-настойчивым жестом репортер показывает, что хочет задать очередной вопрос, прервать затянувшиеся рассуждения собеседника.

В свою очередь жесты, выражение лица, манера поведения интервьюируемого подскажут внимательному интервьюеру смущение собеседника, его нервозность, раздражительность, которые должны быть нейтрализованы, развеяны. Если интервью включает неприятные для вашего гостя моменты, вы можете воспользоваться такой невербальной информацией для дальнейшего обострения беседы. Но не относитесь к интервьюируемому как к противнику, какую бы «жесткую» тему вы ни обсуждали. Деликатность, корректность, умелое использование эвфемизмов обязательны в любом случае. Вы работаете для телезрителей, а не для того, чтобы «выставить» опрашиваемого в негативном или позитивном свете. Если вы не получили исчерпывающих, интересных ответов, не спешите валить неудачу на собеседника, сначала спросите себя: а правильно ли я построил интервью, те ли вопросы задавал, так ли вел себя, как следует?

Вопросы интервьюера можно разделить на контактные, адресные, программные и экранные. Что имеется в виду?

Прежде всего собеседникам надо войти в контакт, познакомиться друг с другом. Опытный журналист сразу же постарается создать непринужденную атмосферу общения, расположить интервьюируемого. Для этого есть немало способов: шутка, подходящий к случаю анекдот, рассказ о себе, выяснение каких-то косвенных деталей, имеющих отношение к встрече журналиста с его героем. «Здравствуйте, рад вас видеть! Я вас именно таким и представлял... Кстати, вы не родственник того Иванова, который... А вот однажды мне пришлось интервьюировать другого Иванова, так он...»

Адресные (или анкетные) вопросы позволят журналисту выяснить биографические данные собеседника, узнать о нем то, что пригодится в телепередаче. Эта часть беседы ни в коем случае не должна превратиться в своеобразный допрос. При перечислении анкетных данных может возникнуть холодок между собеседниками, который потом не так просто будет развеять на экране. Непоправимая ошибка — неточность в субтитрах, оговорка при представлении гостя студии. Поэтому не стесняйтесь переспросить то, в чем не уверены, а может быть, и попросить интервьюируемого своей рукой внести нужные сведения в ваш блокнот.

Программные (наводящие) вопросы — это уже разговор по теме экранного интервью. Однако следует избегать дублирования вопросов, намеченных для экранной части беседы. Иначе интервьюируемый, что называется, выговорится — и во время эфира ни ему, ни зрителям не будет интересно. А бывает и хуже. Интервьюер наигранно бодро говорит: «Вот мне сейчас пришел в голову неожиданный вопрос...» А интервьюируемый заученно отвечает: «Как я уже говорил вам до передачи...» Так что репетировать интервью категорически противопоказано!

Об экранных вопросах мы поговорим чуть ниже. А сейчас несколько слов о том, кого и в каких

случаях приглашают к экрану для участия в интервью.

В сущности, любое интервью проводится с целью:

- ♦ сообщить о политических, производственных и иных задачах;
- ♦ рассказать о достижениях (изобретении, новой книге, спортивном рекорде и т.д.);
- ◆ разъяснить более подробно уже известный факт (рассказать о важном событии, свидетелем которого был собеседник);
  - ♦ узнать мнение человека или группы людей по какому-то вопросу.

В зависимости от задачи различают *интервью-мнение* (высказывание по какому-либо поводу) и *интервью-факт* (сообщение о чем-либо известном данному лицу).

Используют жанр интервью лишь тогда, когда интервьюируемый может сказать больше, чем журналист, или когда интервьюируемый 230

поддерживает некую общественную кампанию, если обсуждаемый вопрос стоит в центре внимания множества людей и важно подчеркнуть единство или различие взглядов.

Интервьюируемые делятся на три большие категории:

- 1) политические и государственные деятели, специалисты и другие компетентные люди, обладающие специфическими знаниями в какой-то конкретной области; их интервьюируют для того, чтобы узнать о чем-нибудь;
- 2) знаменитости, которых интервьюируют для того, чтобы подробности их жизни и деятельности стали достоянием широкой публики;
- 3) обыкновенные люди, с которыми мы встречаемся дома, на улице, на службе; у них берут интервью, чтобы выяснить общественное мнение о том или ином событии или факте.

В идеале интервью на экране (за исключением ситуаций официального характера) должно выглядеть как непринужденный разговор двух людей, один из которых более информирован по обсуждаемой теме. Но просто поговорить эти люди могли бы и не в студийном павильоне, без камер и осветительной аппаратуры. Стало быть, в самой природе телевизионного диалога есть некая двойственность: собеседники стараются не обращать внимания на телетехнику, как артисты в театре делают вид, что на сцене есть четвертая стена, отделяющая их от зрительного зала, и в то же время откровенно работают на публику. Чтобы разобраться в этом, приведем примерную типологию интервью в зависимости от их цели (а цель предопределяет способ ее достижения, т.е. тактику поведения журналиста).

*Протокольное интервью* проводится для получения официальных разъяснений по вопросам внутренней и внешней политики государства. Интервьюируемый соответственно лицо высокого ранга.

*Информационное интервью*. Цель — получение определенных сведений. Ответы собеседника не являются официальным заявлением, поэтому тон разговора близок к обычному, окрашен различными эмоциональными проявлениями, что способствует лучшему восприятию информации. Входит в состав информационно-публицистических программ.

*Проблемное интервью* ставит перед собой задачу выявить различные точки зрения или пути решения проблемы.

*Интервью-портрет* — особая разновидность телевизионного интервью с целью всестороннего раскрытия личности собеседника. Преимущественное значение приобретают психологические и эмоциональные характеристики, выявление системы духовных, нравственных ценностей интервьюируемого. Нередко выступает как составная часть экранного очерка.

*Интервью-анкета* проводится для выяснения мнений по определенному вопросу у различных собеседников, как правило, не вступающих в контакт друг с другом. Обычно всем задается один и тот же вопрос.

Скорее всего, именно интервью-анкета может стать первым самостоятельным заданием начинающего репортера. В эфире нередки краткие индивидуальные высказывания людей, отвечающих интервьюерам либо на улицах города, в других общественных местах, либо по телефону. Анонимность таких ответов порой приводит к поразительной откровенности. И хотя телеопросы редко бывают репрезентативны, они подчас точнее любых социологических исследований отражают общественное мнение по тем или иным актуальным проблемам.

Обычно для передачи необходимо записать не менее 20 ответов. Последующее будет зависеть от грамотного монтажа. Правда, при монтаже велика опасность манипулирования, что в сочетании с социологической непрезентативностью приводит к тому, что этот жанр чаще используют как развлекательный элемент вещания.

Иногда *телефонные опросы* используют во время передачи для того, чтобы узнать реакцию зрителей на полученную информацию. Это — одна из форм мгновенной обратной связи,

своеобразная разновидность социального общения канала и аудитории, журналиста и его слушателей, а также слушателей между собой.

Объект общественного мнения, избранный для интервью-анкеты, должен отвечать трем критериям:

- 1) быть дискуссионным (существуют разные точки зрения на затронутую проблему);
- 2) вызывать общественный интерес;
- 3) находиться на уровне компетентности большинства (суть вопроса должна быть понятна и интервьюируемым, и аудитории, чтобы зрители чувствовали себя компетентными судьями, оценивая высказывания экранных собеседников).

Для проведения интервью-анкеты составляется предельно краткий сценарный план, содержащий основной вопрос, указание на место съемки и примерную характеристику будущих собеседников.



## «Чего вы ждете от наступающего Нового года?» —

«Чего вы ждете от наступающего Нового года?» — этот вопрос задается на центральных улицах Москвы случайным прохожим: москвичам и гостям столицы. Среди них могут быть: школьник, военнослужащий, продавец уличного ларька, супружеская чета приезжих, иностранный турист. Делая ставку на незнакомых собеседников, интервьюер тем не менее представляет себе примерную «модель» совокупности людей, которых собирается опросить, и характер их ответов — так сказать, «веер» мнений, достаточно типичный в данное время. Как всегда на телевидении, сценарная подготовка сочетается с импровизацией при осуществлении замысла.

Впрочем, интервью-анкета может стать не только основой «проходного» информационного сюжета, но и эффектным ходом серьезного публицистического фильма. Пионером здесь была широко известная лента А. Стефановича и О. Гвасалия «Все мои сыновья», в которой 14 молодых людей по-разному отвечают на одинаковые вопросы.

Внешне весьма простым представляется протокольное интервью.

Журналист задает заранее согласованные вопросы. Что-либо уточнять, переспрашивать не принято. Официальное лицо дает официальные ответы — вот и все. Но сколь часто весьма опытные журналисты (а иным и не поручат брать интервью у высокопоставленного лица) попадали впросак, теряли профессиональный авторитет, нарушая «чистоту жанра» этой разновидности телевизионного интервьюирования.



## В начальный период перестройки

В начальный период перестройки провозглашение политики гласности сделало возможным проведение протокольного интервью в прямом эфире с премьер-министром Великобритании Маргарет Тэтчер, прибывшей в нашу страну с официальным визитом. Интервьюировать ее поручили трем (!) известнейшим журналистаммеждународникам, которые, вместо того чтобы задавать вопросы, попытались, что называется, распропагандировать (?) одного из авторитетнейших европейских политиков. Навязать «железной леди» дискуссию не удалось; блестящий полемист, она не уступила ни пяди своих позиций, оставаясь по-английски безукоризненно вежливой, любезной и обаятельной. А вот наши интервьюеры выглядели не только непрофессионалами, но и просто дурно воспитанными людьми.

Еще пример. В советское время опального Б. Ельцина дважды интервьюировали опытные журналисты Центрального телевидения С. Ломакин и И. Фесуненко. Выполняя «социальный заказ» тогдашнего руководства Гостелерадио СССР, они делали это крайне недоброжелательно, свои вопросы превращали в явные ловушки, что никак не могло понравиться зрителям. И где теперь эти интервьюеры?

Но вот после известных августовских событий 1991 г. Б. Ельцин появляется на экране вместе с молодым репортером С. Медведевым, убедительно доказавшим свою преданность новому руководству. И что же? Журналисту кажется, что он призван помочь главе государства донести до аудитории свои мысли — и поэтому репортер то и дело высказывает собственные суждения. Но ведь зрителей интересует мнение президента, а не молодого журналиста! Последний просто не вправе в этом случае отвлекать внимание аудитории своей персоной.

В протокольном интервью репортеру неуместно изображать непринужденность, задавать выученные наизусть вопросы, как бы подыскивая слова. Тем более нельзя действительно искать нужные слова во время официального интервью, не подготовившись к нему заранее. А уж высказывать собственное мнение в протокольном интервью — величайшая бестактность.

Пожалуй, именно здесь следует упомянуть еще одно (в данном случае — весьма простое) техническое новшество, приведшее к появлению модифицированной разновидности телеинтервью — прямые включения из студии в гостинице «Россия». Впервые этот прием был использован в информационно-аналитической программе «Итоги»: тогда Е. Киселев усадил в разных комнатах непримиримых политических оппонентов, получив возможность в любой момент «отключить» любого из них и, следовательно, при любом накале полемики оставаться хозяином положения.

Кто-то из телекритиков уничижительно

назвал этот технический прием «селекторным совещанием». Тем не менее, дабы повысить рентабельность содержания гостиничной студии, в нее стали приглашать политических деятелей, депутатов Государственной Думы, политологов для кратких выступлений, интервью, комментариев в информационных программах. Это значительно упростило процесс приглашения весьма занятых людей, которые ради того, чтобы 2—3 минуты «покрасоваться» на телеэкране, вряд ли бы стали добираться на телецентр в Останкино. В то же время подобная жанровая разновидность общения ведущего информационной телепрограммы с компетентным человеком повысила информационную оперативность выпусков, а оригинальное визуальное оформление кадра (на экране две «картинки», титры и субтитры, дополнительные изобразительные элементы), безусловно, расширило рамки информпрограммы.

Что же касается содержательной стороны этих прямых включений, то они вполне укладываются в известные рекомендации по подготовке и выдаче в эфир *информационных разговорных жанров*. Поскольку чаще всего это интервью, напомним, что здесь слагаемые профессионального мастерства хорошо известны: интересный собеседник, социально значимая тема, профессионально сформулированные вопросы и их четкая последовательность (композиция интервью). Впрочем, изучены и описаны общие принципы создания телевизионного интервью — на практике репортерам каждый раз заново приходится решать для себя все те же «вечные» вопросы: кого пригласить к телекамере, о чем и как спросить? От того, насколько успешно в каждом конкретном случае найдены ответы на эти вопросы, и зависит успех телевизионного интервью.

В *информационных интервью* абсолютное большинство встреч журналистов с их собеседниками происходит с целью получения конкретных сведений от человека, владеющего необходимой информацией. В отличие от интервью-анкеты, где всем задаются одинаковые вопросы, в хорошем информационном интервью каждый вопрос индивидуализирован, рассчитан именно на того человека, с которым в данном конкретном случае беседует журналист. Для того чтобы вопросы были интересны и собеседнику журналиста, и зрителям, они не могут быть похожими на, к сожалению, все еще звучащие на экране наивные предложения типа «расскажите нам, пожалуйста, что-нибудь о...».

*Портретное интервью* так же отличается от выступления человека в телехронике, как фотография на паспорт от произведения фотохудожника, запечатлевшего то же лицо.

К непредсказуемости поведения человека во время телевизионного интервью добавляется еще и поливариантность зрительского восприятия — оба эти свойства как раз и присущи произведениям подлинного искусства. Именно поэтому портретное интервью, с одной стороны, даже в работах таких высокопрофессиональных мастеров жан-

ра, как Л. Кинг или У. Отт, на весьма обширной телевизионной площади, все-таки остается информационным (может быть, художественно-информационным) жанром, а с другой стороны, значительно более краткое по эфирному времени портретное телеинтервью может превратиться в фильм-очерк, произведение видеоискусства, созданное по особым законам эстетического освоения действительности.

Телевизионный портрет многомерен. Герой передачи может предстать перед зрителями в своих отношениях с другими людьми, в противостоянии вечным проблемам бытия, в нравственных исканиях или в утверждении принципов, в которые он верит, которые представляются ему незыблемыми. В других случаях человек может говорить не о себе, но в этом тоже отразится его личность, система взглядов и ценностей, которыми он руководствуется.

Телевизионная практика знает случаи, когда жанр портретного интервью становился своеобразным документом времени, рисовал образ не столько одного человека, сколько целого поколения. Вот пример, который часто приводят.

## Крупным планом

У Останкинского телецентра идет подготовка к съемке: на улице телевизионная техника, обслуживающий ее персонал, занятый своим делом. Сюда же подъезжает таксомотор, заказанный одним из участников съемки. Он подходит к машине, извиняется перед водителем, что тому придется подождать, начинает непринужденный разговор. Однако собеседник, как говорится, знает себе цену, отвечает односложно. Барьер отчуждения преодолевается, когда водитель узнает, что идет запись передачи о поэзии, а его собеседник — поэт А. Дементьев.

По секрету вам скажу, я тоже балуюсь стихами, — признается

шофер.

- Пишете стихи? в меру удивляется Дементьев. Знаете, у меня такое впечатление, что вся страна пишет стихи, самые разные люди: и молодые, и старые, и мальчики, девочки. Не знаю как вы, а я начал писать в 16—17 лет...
  - Ну, я в 17 лет стихи не писал.
- Не писали? на этот раз искренно удивляется Дементьев. Ему, да и режиссеру за пультом, уже казалось, что к главной,

нужной для передачи теме собеседники подошли вплотную, поскольку прекрасно знали, что у водителя есть стихи о мальчишке двенадцати лет, стихи о пережитом. Знали об этом и зрители: еще до начала интервью им сообщили, что шофер такси Анатолий Петрович Пятковский — автор стихов, на которые написана песня. Эта песня сегодня будет впервые исполнена, но автор об этом не знает, его машину вызвали в Останкино обычным путем — через диспетчера.

Это очень важно, чтобы зрители заранее знали о замысле передачи, сопереживали и авторам, и героям.

235

— Я гораздо позже начал писать стихи, — между тем вспоминал Пятковский. — Но пишу о том, что было. Потом кажется, что сложилось это давно, а сейчас только вспоминается и заносится на бумагу...

Не «выступающий» отвечает интервьюеру, а поэт говорит с поэтом.

- Вы москвич?
- Я из Подмосковья. В тех местах как раз фронт проходил. Там и отец погиб, недалеко от дома. Я покурю?..

Дементьев выдерживает паузу, потом спрашивает:

- А дальше как сложилась ваша судьба?
- Какое-то время был в части. Шинель носил, пилотку маленькую такую, солдаты сделали. Офицерам возил письма, донесения на передовую и обратно.
  - Сколько же лет вам тогда было?
  - Двенадцать.
  - У вас нет стихов об этом?
  - Было одно, напечатано в «Смене». Как раз о мальчишке двенадцати лет.
  - Вы мне напомните, может, я читал его?
  - Они начинались так:

Навстречу знаменам, полкам, батальонам, Навстречу колоннам, и пешим, и конным, Шагал из окопов свидетелем бед Курносый мальчишка двенадцати лет...

И тут из динамика по громкой связи раздается голос режиссера:

Внимание! Приготовились к съемке! Мотор!

Звучит мелодия песни. Камера продолжает следить за Пятковским, укрупняя его лицо. Водитель сначала с любопытством следит за происходящим — и вдруг до его сознания доходят знакомые слова. Он начинает понимать, что это — его песня!

Навстречу знаменам, полкам, батальонам, Навстречу колоннам, и пешим, и конным, Шагал из окопов свидетелем бед Курносый мальчишка двенадцати лет...

Не трудно представить реакцию героя передачи на все происходящее! Вся песня звучала на крупном плане его лица. А когда затих последний аккорд, камера отъехала, и находящийся рядом А. Дементьев сказал:

— Эта песня, Анатолий Петрович, написана на ваши стихи. Мы немножко схитрили с вами, вы уж нас извините. Мы знали о вас многое, но подумали, что вам будет трудно вспоминать перед камерой...

Если бы Пятковский после съемки не дал согласия на то, чтобы его слова, предназначенные одному Дементьеву, и его сокровенные чувства, отразившиеся на лице, стали достоянием зрителей, содержанием телевизионной передачи, она бы не вышла в эфир. Спрашивать согласия невольного участника съемок на демонстрацию записи в эфире — непременное условие, но об этом подробнее в главе о профессиональной этике.

236

Текст не дает полного представления о характере таких диалогов. Важнейшее тут — неподдельные эмоции героев, та самая невербальная информация, которая заставляет вглядываться в лица на экране, сопереживать участникам передачи. Таковы возможности жанра

портретного интервью, в котором речь, как правило, идет о глубоко личном, но через него постигаются социальные закономерности.

Те самые закономерности, которые подробно исследуются в *проблемном интервью*. Здесь предполагается иная тональность разговора, открытая публичность, явное присутствие телекамеры. Если в портретном интервью (да и в других разновидностях тоже) журналист — добытчик разного рода сведений, то в проблемном он нередко заявляет и о собственной точке зрения. Позиция журналиста в этом случае служит неким активизирующим началом совместного поиска истины, предпринимаемого на глазах у зрителей, в соответствии с демократическими принципами обсуждения важных вопросов, касающихся всех и каждого.

Разумеется, журналисту редко удается поставить точку на той или иной проблеме. Важно, что проблемное интервью способствует формированию общественного мнения, выявляет различные его аспекты, призывает к практическим действиям.

Проблемное интервью разрабатывается журналистом, как шахматная партия гроссмейстером. Автор заранее продумывает основные тезисы беседы, сценарно выстраивает драматургию будущей передачи: свои вопросы и суждения, возможные контраргументы собеседников, варианты их ответов.

Проблемное интервью едва ли не самое сложное. Для того чтобы с успехом вести такие диалоги (вспомните эфирные работы В. Познера), нужна основательная подготовка — от общекультурного уровня журналиста, его эрудиции до знания основ рассматриваемой проблемы, скрупулезного изучения материалов, непосредственно связанных с темой предстоящего разговора.

Выше говорилось, что разновидностями интервью являются беседа и пресс-конференция, но эти жанровые модификации преследуют иные цели, строятся по более сложным композиционным схемам и в большей мере должны быть отнесены к аналитическим, нежели информационным жанрам, поэтому будут рассмотрены в следующей главе.

## Репортаж.

**Репортаж.** Известно, что репортажность — внутренне присущее, природное свойство телевидения. Соответственно, репортаж — наиболее распространенный, действенный, ведущий жанр тележурналистики.

Термин *репортаж* происходит от французского *reportage* (англ. *report*, что означает «сообщать». Общий корень этих слов — латинский: *reporto* — передавать). 237

Возник термин в середине XIX в., но вполне понятно, что и до его появления в периодической печати встречались сообщения, содержащие репортажные элементы. Однако потребовались долгие годы, прежде чем репортаж приобрел качества самостоятельного жанра и появилась профессия репортера, т.е. «сообщающего события», своеобразного посредника между событием и аудиторией. Более того, в отечественной журналистике был довольно значительный период упадка жанра, после чего репортаж вновь занял лидирующее положение практически во всех средствах массовой информации — и возрождению его авторитета безусловно способствовало повсеместное распространение телевидения.

**Репортаж** — жанр журналистики, оперативно сообщающий для печати, радио, телевидения о каком-либо событии, очевидцем или участником которого является корреспондент.

По справедливости, репортаж — основной, стержневой жанр любой информационной программы. Нет необходимости приводить здесь многочисленные дефиниции жанра: почти всюду они — от старого «Справочника журналиста» Н. Г. Богданова и Б. А. Вяземского до последнего издания учебника по телевизионной журналистике, включая энциклопедию и словарь иностранных слов, достаточно похожи. От других информационных жанров репортаж, прежде всего, отличается ярко выраженным авторским началом: как это ни парадоксально, в центре любого репортажа, какому бы важному, драматическому, торжественному и т.д. событию он ни был посвящен, находится фигура репортера. Это отнюдь не значит, что репортер интерпретирует факты по своему усмотрению. Тем более не значит, что он может каким-либо образом исказить событие, о котором рассказывает. Но означает, что аудитория «видит» событие глазами данного конкретного репортера (и его оператора, либо репортера-оператора, если материал подготовлен «стрингером»). Это значит, что журналист решает, какую часть события показать зрителю (все целиком оно никогда не войдет в короткий хроникальный репортаж, либо это будет отчет о событии — об этом жанре вы уже знаете). Это значит, что репортер решает, кому из героев дать слово на экране, какую часть сказанного оставить в эфире, какими деталями, крупными планами проиллюстрировать происходящее.

Извечная репортерская проблема выбора — выбора темы, идеи, композиции, сюжетного хода, героев и персонажей, языковых и стилистических, в том числе изобразительно-выразительных аудио- и видеоособенностей, включая детали, крупные планы, интершумы и проч. Именно это делает информационный репортаж *индивидуализированным* телевизионным произведением. Именно поэтому некоторые телерепортеры, несмотря на скромный хронометраж их материалов, краткое личное появление на экране, все же становятся весьма

популярными, по праву считаются «телезвездами» — Е. Масюк, А. Мамонтов, А. Хабаров, В. Грунский, А. Черкасов и др. Иные корреспонденты давно и много, внешне вполне успешно работают в информационной службе, регулярно появляются на экране, но массовая аудитория не помнит ни их лиц, ни голосов, ни даже имен.

Обратим внимание, что выше в списке известных телерепортеров, чьи имена постоянно на слуху, мы назвали только тех, кто завоевал популярность, работая на НТВ. Разумеется, можно дополнить этот ряд С. Пашковым, Р. Бабаяном с РТР, С. Колосовой, О. Шоммером с «Первого канала», отыскать еще несколько имен, но это уже потребует усилий. Какой же секрет подготовки репортажей был известен корреспондентам НТВ и неизвестен другим репортерам? Чем таким особенным отличались их репортажи от материалов корреспондентов других каналов? Что в них такое, чего нет у других?

Следует признать, в выпусках программы «Сегодня» было много ярких «человеческих» репортажей, в которых «картинка» только усиливала слова журналиста, и наоборот — слова дополняли «картинку». Как представляется, основная причина в том, что репортеры НТВ, как это ни неожиданно, может быть, звучит, знают свои задачи. «Задача репортера остается неизменной — произвести неизгладимое впечатление на зрителей. Необходимо, чтобы визуальный материал информировал аудиторию, апеллируя к эмоциям, а не к интеллекту... С помощью одного визуального ряда довольно редко удается адекватно проинформировать зрителя. Основой информационного сообщения все-таки является слово. Но когда слово подкрепляется соответствующими "картинками", эффект получается больше, чем простая сумма обеих частей. Зрелище и звук — строительные блоки телевизионных новостей, и нужно знать их сильные и слабые стороны, прежде чем приступать к их эффективному соединению»\*. И. Фэнг достаточно точен в определениях и выводах, и хотя приведенная ниже цитата взята из главы «Сценарий видеосюжета: *теория*», в ней содержатся четкие *практические* советы.

Суть профессионального мастерства репортера, в сущности, сводится к трем компонентам:

- 1. Оказаться вместе со съемочной техникой там и тогда, где и когда происходит нечто общеинтересное, общезначимое.
- 2. Вместе с оператором выбрать, зафиксировать, выстроить ряд кадров, который бы дал яркое представление о происходящем.
  - 3. Сопроводить кадры лаконичным рассказом, вскрывающим суть видимых событий.
- \* Теленовости: Секреты журналистского мастерства (Реферат книги И. Фэнга «Теленовости, радионовости». Сент-Пол, 1985). М., 1996. С. 82.

Технические и творческие возможности телевидения предопределили утверждение в повседневной практике значительного числа жанровых разновидностей репортажа. В самом общем виде их можно классифицировать следующим образом:

*По способу трансляции* различают *прямой* репортаж и *фиксированный*. Прямой репортаж передается в эфир в момент совершения действия и осуществляется при помощи передвижной телевизионной станции (ПТС). Невозможность показать событие в момент его свершения или в его реальном временном объеме требует фиксации.

По способу фиксации еще недавно репортажи называли видео-, кино-и фоторепортажами. То есть все известные способы фиксации изображения (кроме древнейшего — рисования) использовались на телевидении, а выбор способа фиксации зависел по преимуществу от возможностей материально-технической базы. И хотя сегодня все снимается на видеокамеру, есть основания говорить об эстетических возможностях различных способов фиксации\*. А сегодня, благодаря достижениям компьютерной графики, телевизионной анимации, появляется и жанр изорепортажа. (Что такое еженедельные «мультики» О. Куваева о Масяне в «Намедни» Л. Парфенова? Вспомните также, что в США запрещена съемка в зале суда; поэтому и в газетах, и на телеэкране можно видеть беглые, эскизные, репортажные зарисовки художников, выполненные, кстати, в одинаковом стиле.)

Особенности *звукового сопровождения* в телепрактике трансформировались в три разновидности репортажа: *синхронный* (термин возник во время появления на телевидении синхронных кинокамер, позволяющих одновременно фиксировать изображение и звук и

обеспечить на экране совпадение произносимых слов и артикуляции губ говорящего человека; сегодня термин употребляется шире: это репортаж, содержащий изображения говорящих людей, как правило, интервьюируемых репортером), озвученный (репортаж, в котором за кадром звучит комментарий его автора) и, как говорили раньше, немой (сейчас распространенное обозначение б/з — без звука — имеется в виду отсутствие звукового сопровождения с места события; закадровый текст читает диктор или ведущий программы. Здесь следует сказать, что данная разновидность репортажа, широко распространенная на телевидении в начальный период его работы, когда только зарождалось телевизионное кинопроизводство и операторы использовали несинхронные кинокамеры, теперь все реже употребляется в телевизионной практике; нельзя, впрочем, отрицать, что и у этой разновидности репортажа есть своя сфера применения, которую можно сформулировать как предельную официальность сообщения, репортерскую отстраненность от события).

\* Наш замечательный телеоператор, доктор искусствоведения, профессор, академик ТЭФИ М. Е. Голдовская посвятила этой проблеме серьезную научную монографию «Техника и творчество».

К типологическим особенностям репортажей относится и деление их на *событийные*, *тематические*, *или проблемные*, *и постановочные*. В первом случае речь идет о показе реального события, протекающего независимо от репортера, задача которого — по возможности точно и достаточно подробно рассказать об этом. В тематическом репортаже автор-журналист подбирает события, факты, явления реальной жизни в соответствии с избранной темой, заданной идеей телевизионного материала. Наконец, в репортаже, условно называемом постановочным, журналист выступает организатором события, моделирует какое-то общественное явление, как говорится, в реальных жизненных условиях. Подобная организация может быть интересной и полезной, а может — вредной и непрофессиональной. Но обо всем по порядку.

Как известно, наиболее ярко сущностные черты телевизионного вещания проявляются в так называемом живом телевидении, прямых передачах. Первая, начальная форма использования прямого телевидения может быть названа некомментированным показом или *трансляцией* события. Стало быть, прямой репортаж, в свою очередь, может быть *некомментированным* и комментированным.

Характер репортажной Передачи определяется содержанием материала, диктуется самой жизнью. Только соответствие формы содержанию обусловливает в результате достоинства передачи, обеспечивает ее эффективность.

Некомментированный репортаж используется, как правило, при показе важнейших общественно-политических или культурных событий, где интерес для зрителей представляет все происходящее без каких-либо купюр. Сюда относятся также некоторые спортивные состязания, где комментарий сведен до минимума (фигурное катание, например), трансляции некоторых концертов (юбилейных), спектаклей (бенефисы), в какой-то мере соответствующих жанру некомментированного прямого телерепортажа.

Другие события, явления действительности хотя и не допускают прямого вмешательства режиссера и сценариста, но решаемые только визуальными средствами утрачивают на экране значительную часть своего содержания: для зрителей что-то может остаться непонятым, или неверно понятым, или просто незамеченным. И тогда активной действующей фигурой репортажа, наряду с оператором, иногда режиссером или монтажером, а также звуковиком, становится репортер. Не важно, появляется ли он в кадре или комментирует «картинку», созданную совместным трудом операторов и режиссера, для аудитории именно репортер — очевидец события, «гид», который ведет его, зрителя, по всем перипетиям экранного действа.

Однако подчеркнем еще раз: в событийном репортаже определяющим является само событие, последовательность его развития, невозможность что-либо изменить в соответствии с авторским замыс-

лом. Журналист не организует событие, но следует за ним. Событие неприкосновенно; на него можно смотреть, в него можно вглядываться, но изменять, показывая его зрителям, нельзя. Подчиняясь лишь собственной логике, оно течет перед объективами камер и микрофонами телевизионной техники в реальном времени и пространстве. Но за кадром идет напряженная, слаженная работа. Не зависимо от того, идут ли кадры в эфир прямо или фиксируются на магнитную пленку, оператор у камеры, режиссер за пультом или видеомонтажер у компьютерных мониторов при нелинейном монтаже выделяют какие-то детали, убирают все лишнее, чтобы зритель в конечном счете увидел яркую зрелищно-звуковую интерпретацию события.

Таким образом, в событийном репортаже не автор выбирает событие — событие выбирает журналиста. В том и прелесть, и необычайная трудность репортерской работы, что тележурналист,

работающий в службе информации, часто утром не знает, где будет работать днем. То ли отправится освещать дипломатические переговоры, то ли помчится на пожар городской гостиницы, а может быть, в родильном доме появится на свет миллионный горожанин — это ли не событие, представляющее всеобщий интерес?

Но иногда репортер получает задание снять не конкретное событие, но репортаж на ту или иную тему, когда редакция не ограничивает журналиста ни местом, ни персонажами, ни проблематикой будущего репортажа. В любом случае событие (или события), подходящее для заданной темы, репортер выбирает сам. Такой репортаж называется тематическим. Или *проблемным*. Ибо в центре такого репортажа нередко находится исследование той или иной социальной проблемы. В информпрограммах проблемные репортажи идут под рубрикой «Специальный репортаж».

Давайте еще раз вспомним выпуски новостей НТВ. Репортеры этого канала умеют первыми оказаться на месте события или создать информационный повод там, где события в его классическом понимании попросту нет. Репортеры НТВ удивительно тонко умеют стереть грани между событийным и тематическим репортажами, придав, например, тематическому репортажу черты событийного, а в событийном подчеркнуть проблемность, в частном событии — увидеть закономерность, разобраться в причинах и следствиях фактов. И все это рассказать лаконично, показать динамично, создать репортаж ярким, точным, убедительным, предложить зрителю персонифицированный вариант объективной информации, т.е. соответствовать требованию западных справочников журналистики: «Где это возможно, стиль должен быть как можно более "личным" — по контрасту с безличной манерой подачи материалов в прессе»\*.

\* Справочник для журналистов стран Центральной и Восточной Европы. М., 1993.С. 129. 242

Наконец, в ряде случаев журналист может самостоятельно смоделировать событие, «спровоцировать» жизненную ситуацию для того, чтобы исследовать то или иное общественное явление.



# **Как-то в Таллине, во время семинара по репортажу был проведен такой** эксперимент.

Как-то в Таллине, во время семинара по репортажу был проведен такой эксперимент. Телевизионные камеры установили неподалеку от строительной площадки. Репортер предупредил зрителей, что сейчас они соприкоснутся с уголовным кодексом: на их глазах произойдет групповое хищение государственного имущества. В это время у штабелей кирпича останавливается грузовик, и рабочие в комбинезонах (на самом деле это друзья репортера) начинают грузить стройматериалы в кузов. Через некоторое время кто-то из строителей решает все же поинтересоваться, что здесь происходит. Краткий ответ «Начальство велело» его вполне удовлетворяет. После этого репортер появляется в кадре и ведет нелицеприятный разговор о сохранности государственного добра.

Это репортаж постановочный (но ведь и проблемный, не так ли?). К сожалению, телевизионная практика знает и другие постановочные репортажи, когда репортер, по той или иной причине не зафиксировавший реальное событие, пытается восстановить его постановочными методами.



# Во времена журналистской молодости автору довелось снимать для программы «Время»

Во времена журналистской молодости автору довелось снимать для программы «Время» пуск нового сталепрокатного цеха на заводе «Криворожсталь». Из-за технических неполадок время пуска постоянно откладывалось, что вполне естественно в подобных случаях. Двое суток мы провели в цеху в ожидании торжественного события. Корреспондент местной программы на вторую ночь отправился домой отсыпаться. «По закону подлости» в его отсутствие стан заработал.

Когда первый раскаленный слиток пронесся по рольгангам, знаменуя окончание пуско-наладочного периода, завершение большой и важной работы, строители ликовали — и эта неподдельная радость была прекрасным видеодокументом. Опоздавший на пуск местный корреспондент решил воссоздать ушедший миг. Он попросил людей еще раз пробежать вдоль стана, крича «ура» и подбрасывая в воздух каски и шлемы. А уж какая раскаленная болванка будет двигаться по рольгангам — первая или двадцать первая — зритель никогда не узнает: они неотличимы друг от друга. И все бы хорошо было у нашего незадачливого постановщика этого спектакля, если бы ироничные лица и смеющиеся глаза строителей не выдавали подлог.

Жанр репортажа в новостных программах отечественного телевидения сосредоточил в себе функциональные особенности информационного раздела вещания, всю тематическую палитру современной жизни: от политики до экологии, от социальных до нравственных проблем, используя все достижения телевизионной техники от радиомикрофонов до спутников связи. Репортажное ТВ — вершина журналистского мастерства. Репортаж неисчерпаем, как сама жизнь. А репортажность в природе телевидения. Поэтому теория и практика телерепортажа будут развиваться с течением времени, ставя и решая все новые проблемы.

Известно, что новости, как и любой другой вид творчества, подвержены влиянию времени, моде. Но жанр репортажа, по нашему мнению, менее всего подвержен такому влиянию. Те или иные репортажные формы, известные или новые их разновидности всегда будут присутствовать в информационных программах телевидения. Следовательно, репортажу на телевидении исчезновение не грозит.

#### Специальный репортаж.

Специальный репортаж. Новшеством (все новое, как известно, это хорошо забытое старое), внедренном на НТВ и подхваченном на всех федеральных каналах, стали специальные репортажи (калька с английского — «Special report»). Более продолжительные по хронометражу, чем любые другие, эти материалы называются специальными потому, что их тема, как правило, выходит за рамки информационной картины дня. Если пользоваться принятой классификацией, с которой вы познакомились выше, это тематические (проблемные) репортажи (микроочерки, почти всегда обладающие всеми жанровыми признаками телеочерка; очерки относят к художественной публицистике, и в спецрепортажах уровень художественности традиционно весьма высок). Чаще всего авторы специальных репортажей работают в русле инвестигейтивной журналистики; репортажа-расследование фактически синоним специального репортажа.

В самом начале работы HTB спецрепортажам отводилось место на пятнадцатой минуте программы «Сегодня». Считалось, что к этому времени внимание зрителей притупляется и восприятие аудитории надо активизировать неожиданным поворотом небанальной темы, причем такой, к которой в этот день ни один другой канал, как можно было предвидеть, не обратится.

Мало того, развитие жанра специального репортажа-расследования привело на НТВ к появлению новой разновидности информационного вещания — *многосерийному*, если можно так выразиться, репортажу, когда несколько дней подряд репортер ведет расследование некой проблемы, используя одну из специфических черт телевидения — возможность в течение какогото времени возвращаться к той или иной теме, проблеме, одним и тем же героям. Принцип серийности, столь привлекательный в художественном разделе вещания, прежде всего, в художественном телевизионном кино, успешно заработал в информационной программе. Достаточно вспомнить репортажи А. Мамонтова «Рабы», «Наркобароны», драматические фронтовые серии Е. Масюк, ироничные, на бытовую тему, «дорожные» серии К. Точилина.

#### Спортивный репортаж.

Спортивный репортаж. Репортаж со спортивного состязания — ведущий жанр спортивной журналистики, имеющий богатейшие традиции в отечественном телевидении и радиовещании, прославленный именами замечательных мастеров спортивной журналистики, таких как В. Синявский, Я. Спарре, Н. Озеров, В. Маслаченко и др.

Суть спортивного репортажа — описание непосредственно происходящего на месте события. Рассказ о происходящем спортивный репортер должен уметь дополнить другой имеющей отношение к делу информацией. Если говорить, например, о футболе — безусловно, самом рейтинговом виде спорта, — то происходящее на игровом поле дает прекрасную возможность для органичного, разнообразного и осмысленного, соединения двух основных элементов репортажа — описания и дополнительной информации. Слушателям мало знать, на какой половине поля в данную минуту находится мяч, кто кому его отпасовал и куда бежит такой-то полузащитник (тем более, все это хорошо видно на экране). Можно сообщить, сколько человек на стадионе, каковы погодные условия, рассказать, какое место занимают команды в турнирной таблице и как скажется результат матча в последующем. В то же время репортаж — не нанизывание статистических данных, не средство демонстрации спортивной эрудиции комментатора. Журналист обязан дать возможность аудитории сопереживать все перипетии матча.

Во время репортажа спортивный комментатор не имеет права демонстрировать собственные симпатии и антипатии. Он должен помнить, что среди слушателей есть приверженцы и той, и другой команды, и тех, и других спортсменов. Даже если приходится рассказывать о международных соревнованиях, когда практически вся аудитория переживает за свою национальную команду, следует сохранять объективность в оценке выступлений. То, что в этом случае радиожурналист явно желает успеха своим соотечественникам, это другое дело — вполне естественное.

В спортивном репортаже подчас атмосфера соревнований говорит не меньше, чем самый квалифицированный комментарий. Когда гул трибун бывает выразительнее слов, комментатор должен сделать паузу. Резкий свисток судьи, возмущение болельщиков или, наоборот, напряженная тишина на спортивной площадке — все это дополнительные средства выразительности, которыми нельзя пренебрегать.

Проблема языка и стиля, пожалуй, нигде не стоит так остро, как в спортивном репортаже. Для спортивного комментатора не подходит чересчур эмоциональный язык болельщиков. В то же время опасно злоупотребление специфическим спортивным жаргоном. К сожалению, нигде клише и языковые штампы не процветают так, как в спортивных репортажах, свидетельством чему служит повседневная практика радио, телевидения и спортивных газет. Такие простые слова, как «победа», «поражение», «счет» начинают казаться пресными, и комментаторы ищут им витиеватые синонимы. Случается, кому-то удается найти удачное выражение, но коллеги тут же подхватывают его и используют до тех пор, пока оно не утратит яркости.

Спортивные комментаторы злоупотребляют военной тематикой: «Ребята на линии фронта стояли насмерть, проявляя стойкость и муже-

ство», «Команда оказывает отпор противнику», «Форвард заходит в тыл неприятелю»... Попутно заметим, что политические обозреватели, в свою очередь, нередко используют спортивную терминологию: «Выборы — заезд с большим числом участников», «Лидер заезда спотыкается в первом туре выборов», «Темная лошадка приходит к финишу первой», «Борьба на партийном съезде будет острой до самого кониа»...

Постоянно возрастает поток однообразных вопросов и заранее готовых ответов спортсменов и тренеров в раздевалках, перед соревнованиями и после них.

Комментатору, и не только спортивному, требуется знание профессиональных тонкостей, постоянное совершенствование мастерства, регулярные просмотр и прослушивание репортажей, включая свои собственные. Начинающему репортеру следует иногда сопровождать старшего, более опытного коллегу, может быть, параллельно с ним наговаривать репортаж на диктофон, чтобы потом сравнить две пленки. Но ни в коем случае не надо пытаться копировать удачные находки мастера, подражать его интонациям, использовать чужие слова и выражения. Не забывайте: копии всегда хуже оригинала.

Важно учитывать и тот факт, что при прямой трансляции соревнований болельщики внимательно следят за происходящим на экране, и не миновать упреков тому комментатору, который слишком часто позволяет себе всевозможные, пусть даже интересные, отступления, опаздывая за драматическими событиями, происходящими на спортивной арене.

Вот что советуют опытные спортивные журналисты начинающим репортерам:

Серьезно готовьтесь к репортажу, продумывая, **что** вы хотите сказать и **как** вы собираетесь это сделать. Заранее планируйте, как передать атмосферу события, органично соединив его канву с вашим рассказом.

Заблаговременная подготовка придаст вам уверенности во время репортажа. Однако не следует пользоваться написанным текстом (устная речь существенно отличается от письменной). Домашние заготовки держите в голове, в крайнем случае, в комментаторскую кабину берите с собой только тезисы.

Не бойтесь пауз в репортаже, иногда они много выразительнее многословных описаний.

Описывайте происходящее так, чтобы телезритель увидел событие вашими глазами. Удачные сравнения вызовут у него нужные ассоциации. Помогите зрителям сопереживать происходящему. Для этого комментатору самому надо неравнодушно относиться к действию, умело добиваясь живости репортажа.

Опытный комментатор, так же как телевизионный режиссер, осуществляющий прямую трансляцию матча, постоянно варьирует опи-246

сание: то деталь крупным планом, то общий план игровой площадки. Не кричите в микрофон, не форсируйте голос. Приблизьтесь к микрофону или выберите такое место, где шум болельщиков не помешает телезрителям комфортно воспринимать ваш рассказ. По возможности включите микрофон в начале репортажа и выключите его в конце. Многократные включения и выключения мешают естественному течению репортажа и его последующему монтажу, если в этом появится необходимость.

#### Вопросы и задания

- 1. Охарактеризуйте понятие «журналистская новость». Приведите дефиниции отечественных и зарубежных авторов.
  - 2. Как трансформировалась система телевизионных жанров в теории и на практике?
  - 3. Какие из правил ораторского искусства распространяются на выступающих в кадре?
  - 4. Какие типы телевизионных интервью вы знаете? Чем они отличаются друг от друга?
  - 5. Чем отличается прямой репортаж от фиксированного? Назовите и охарактеризуйте жанровые

разновидности телерепортажа.

- 6. Проанализируйте любой из информационных выпусков, определив жанр включенных в него материалов.
- 7. Подготовьте монолог в кадре на заданную тему, запишите его на видеомагнитофон, просмотрите и обсудите с друзьями, близкими, педагогами. Будьте самокритичны, но в меру, не преувеличивайте недостатков никто с первого раза не создавал телешедевров. Попробуйте себя в текстовом, тезисном и импровизационном выступлении очень важно определить, какой из типов вам дается лучше всего.
  - 8. Проанализируйте stand-up'ы известных телерепортеров и попробуйте сделать собственный.
- 9. Попробуйте провести интервью перед камерой. Это можно сделать с товарищем, кем-то из домашних, попросив их «сыграть» роль интервьюируемого. Обратите внимание, что сыграть кого угодно легче, чем быть интервьюером. Как по-вашему почему?
- 10. Напишите сценарий репортажа о событии, участником или свидетелем которого вам реально довелось быть. Если есть возможность, попробуйте самостоятельно снять телевизионный репортаж (можно без последующего монтажа, в этом случае работайте так, как если бы это был прямой репортаж).

# 16. АНАЛИТИЧЕСКИЕ ЖАНРЫ ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Из главы 3 вы уже знаете, чем отличаются информационные жанры от аналитических. Выше, говоря об интервью и репортаже в ряду информационных жанров, мы описали и аналитические их разновидности: проблемное интервью, тематический, или проблемный, репортаж и даже интервью-портрет, которое чаще всего относят к художественным жанрам телевидения. Думается, так удобнее читателю: о том или ином жанре узнать все необходимое сразу и в одном месте. Здесь мы к этому возвращаться не будем. Обратимся к разговорным аналитическим жанрам. Среди них — комментарий и обозрение, где журналист в кадре один, но задача, стоящая перед ним, — объяснить зрителю те или иные факты, их причинно-следственные связи (понятно, что и времени для этого потребуется больше, чем в информационном разделе вещания). Либо журналист один, а собеседников у него много (жанры беседы, дискуссии). Согласитесь: приглашать к разговору нескольких собеседников только для того, чтобы все они сообщили одно и то же (сообщать — задача информационщиков) — нерационально. А уж если у них разные точки зрения, как у участников дискуссии... Впрочем, бывает, когда журналистов много, а носитель информации один — тогда это пресс-конференция, тоже аналитический жанр. Наконец, в этом разделе мы поговорим и о ток-шоу, жанре смешанном — информационно-аналитико-художественном.

#### Комментарий.

**Комментарий.** Так называют разновидность оперативного аналитического материала, разъясняющего (от лат. *commentarius* — толкование) смысл актуального общественно-политического события, документа и т.п. В свою очередь *комментатор* — автор каких-либо обзорных материалов, посвященных определенному кругу событий (международных, спортивных и т.д.). Отсюда узкие журналистские специальности: комментатор-международник, спортивный комментатор и проч.

Телевизионный комментарий — это чаще всего жанровая разновидность выступления в кадре. Впрочем, сейчас более широко используется закадровый комментарий, когда вербальный текст иллюстрируется специально подобранными кадрами. Но и в том, и в другом случае — это компетентное, требующее специальных знаний толкование общественно значимых фактов, важных событий в культурной или научной жизни, технического изобретения, спортивного состязания или группы фактов, объединенных тематическими или хронологическими рамками.

Комментарий облегчает слушателям выработку собственного мнения об актуальных событиях или проблемах. Он не может быть абсолютно объективным, но передает суждения автора. Субъективный текст комментария требует, чтобы его произносил сам журналист; соответственно, тон здесь эмоциональный, выразительный, темпераментный. Комментатор должен убедить слушателей, и сделать это можно не только благодаря железной логике аргументов, но и доказательной манерой разговора, особыми интонациями рассказчика.

Однако помните, что в комментарии полемический тон не может возместить плохое знание предмета. Хотя вполне рациональный подход к проблеме не исключает страстной позиции по защите демократических ценностей, высокой морали и в частной жизни, и в общественной деятельности, и в политической борьбе.

Комментатор, как правило, максимально осведомленная в данной конкретной области,

авторитетная личность. Это либо специалисты, обладающие популяризаторским даром и способностью выступать перед телеобъективом, либо профессиональные журналисты, специализирующиеся в какой-то определенной области (экономике, науке, технике, международных отношениях, искусстве, спорте и т.д.).

Комментатор подчас выражает свою личную, нередко отличную от общепринятой, точку зрения. Однако чаще, при всем возможном плюрализме мнений, его позиция совпадает с официальной позицией коммуникатора, т.е. программной политикой канала, на котором он работает. Это тем более важно, что выступлениям комментаторов присуща определенная периодичность, и в этом качестве выступают одни и те же, хорошо знакомые аудитории люди. Приглашение нового комментатора только подчеркивает либо возникновение новой проблемы, либо принципиально новую трактовку известных явлений и событий.

Комментарий в целом локален по материалу, он обычно касается конкретной новости, определенного события, единичного факта, но иногда представляет собой и рассмотрение цепи взаимосвязанных событий. Как и другие жанры, комментарий может быть органичной составной частью другой жанровой формы. Например, на пресс-конференциях часто можно услышать вопрос: «Как вы можете прокомментировать то или иное событие?» Подобная постановка вопроса возможна и в развернутом интервью с политическим, общественным деятелем, компетентным человеком. Каждый из таких ответов представляет собой мини-комментарий, а иногда и вполне развернутое комментаторское выступление. И здесь все зависит от глубины анализа, широты обобщений, объективности оценки событий, явлений, фактов.

#### Обозрение.

**Обозрение.** В перечне журналистских профессий на телевидении вслед за репортером, корреспондентом, комментатором следует *обозреватель*. Наличие такой должности является объективным свидетельством того, что в телевизионной практике прочно утвердился специфический жанр *обозрения*.

Это один из традиционных, устойчивых жанров аналитической публицистики. Перечислим основные черты, признаки обозрения:

- ♦ оно строго фактологично, причем факты отбираются и группируются в соответствии с определенной авторской целью;
- ♦ обозреватель рассматривает факты в их взаимодействии, вскрывает существующие между ними причинные связи, отыскивает в единичном общее;
- ◆ обозрение отличается широтой исследования материала по сравнению с комментарием, в центре которого, как известно, может быть единичный факт или событие;
- ◆ нередко материал обозрения ограничен хронологическими либо тематическими рамками («Мир за неделю», «Пора страды»).

Классический пример обозрения — *обзоры печати*, иногда выступающие самостоятельными передачами («Пресс-экспресс»), иногда — составной частью других программ (некогда заключительная часть утреннего выпуска «Вестей», постоянная рубрика утренних телеканалов). А бывает, что такие обзоры предлагают зрителям в вечернем и ночном эфире, сообщая о публикациях *завтрашних* газет — в этом случае фирменная оперативность телевидения ничуть не страдает.

Задача обзора печати в том, чтобы дать всесторонний спектр мнений, привлечь внимание аудитории к наиболее важным или наиболее интересным проблемам. Основу обзора печати составляют цитаты, которые следует давать по оригинальному газетному тексту, а не в изложении. Когда речь идет о зарубежной прессе, следует указывать политическое направление газеты, поскольку не все слушатели знакомы с иностранной печатью, а отношение к сказанному существенно зависит от того, чье это мнение — коммунистов, либералов или клерикалов.

Составляя обзор печати, журналист стремится дать широкий спектр мнений, используя значительное количество разнообразных периодических изданий. В любом случае по каждой из актуальных проблем желательно привести несколько цитат.

Обозрения могут быть и информационно-публицистическими, и музыкальными, и театральными и т.п. Учитывая достаточно продолжительный хронометраж этих передач, журналист-ведущий особое внимание уделяет «мостикам-связкам» между отдельными частями программы, добиваясь у зрителей целостного восприятия ее.

В большинстве своем здесь используется предварительная запись, по крайней мере, составных частей обозрения — репортажей, комментариев, заметок и т.д. Каждая из них тщательно монтируется. Только текст ведущего и прямые включения могут идти в эфир «живьем», да и то ведущий имеет достаточно возможностей заранее не только написать свой текст, но и

отредактировать и даже отрепетировать его.

Итак, предмет данного жанра — общественные события, а цель — отыскание причинноследственных связей (порой скрытых, трудно уло-250

вимых), выявление их значения и тенденций дальнейшего развития. Изобразительные средства, с помощью которых на экране решаются столь сложные задачи, весьма разнообразны. А поскольку в обозрении нередко прослеживаются процессы, развивающиеся на протяжении продолжительного отрезка времени, сопоставляются разнородные факты и явления, зачастую невозможно ограничиться только оперативными съемками, оригинальными кадрами. Широко привлекается исторический (в том числе иконографический), архивный материал, который компонуется в соответствии с авторским замыслом. В последнее время эффектно используются возможности компьютерной графики. Л. Парфенов в еженедельном обозрении «Намедни» перед каждой «страницей» стал использовать прием показа предметов (от записки до автомобиля), имеющих отношение к разговору.

Профессиональный уровень и общественный авторитет журналиста, работающего в жанре обозрения, весьма высок. Обозреватель, как правило, человек высшей журналистской квалификации. Таковы Е. Ревенко, Н. Сванидзе, В. Молчанов, Е. Киселев, Л. Парфенов.

При всем тематическом многообразии различают *общее* обозрение, в котором рассматриваются разнообразные события определенного отрезка времени (особенно широка тематическая палитра в той же воскресной информационно-аналитической программе HTB «Намедни»), и *тематическое* обозрение, ограниченное сферой конкретной проблематики — экономики, науки, искусства, спорта («Деловая Москва», «Футбольное обозрение»).

Придя в телевидение из печати и радио, обозрение, пожалуй, меньше других жанров испытало влияние телевизионной специфики. Но это касается преимущественно тех передач, которые решаются вербальными средствами (например, всевозможные «круглые столы»). В других случаях более интенсивно используются зрелищные возможности телеэкрана (такова была программа В. Молчанова «До и после полуночи»).

И все же музыкальное обозрение, театральное обозрение и им подобные программы, в сущности, ничем не отличаются от, к примеру, международного или спортивного обозрения. Меняется тематическая основа передачи, специализация обозревателя, процентное соотношение слова и изображения и принципы их соединения, но сущностные характеристики жанра обозрения остаются.

# Беседа.

**Беседа.** Оба рассмотренных выше аналитических жанра монологичны по своей природе и в той или иной степени являются разновидностью традиционного выступления в кадре. Беседа, прессконференция и дискуссия носят диалогический характер и ведут свою родословную от интервью.

В разных источниках можно встретить разные толкования термина «беседа». Здесь речь идет о передаче, в которой принимают участие несколько человек, поочередно рассказывающих чтолибо, обменивающихся мнениями, дополняющих друг друга. Журналист, принимаю-

щий участие в такой беседе — не интервьюер, а *ведущий*. Он является полноправным участников разговора и организатором беседы; его роль скорее похожа на роль гостеприимного хозяина, который следит за тем, чтобы все гости имели возможность высказаться. (Помните начало «Войны и мира», салон Анны Шерер и поведение хозяйки салона?)

**Беседа** — это специфический телевизионный жанр аналитической публицистики, представляющий собой диалогическую форму сообщения. Широко представлен в программах. Посвящен темам, представляющим общественный интерес, — политическим, экономическим, социальным, морально-этическим, научным и т.д.

Столкновение точек зрения, развитие мысли, движущейся, однако, по заранее намеченному плану (сценарному), а в результате — разрешение конфликта путем выбора наиболее убедительных аргументов, значительность проблематики, занимательность — все эти качества обусловливают действенность и популярность таких передач, а вместе с тем и сложность их осуществления.

Работа автора-публициста при подготовке таких бесед сложна и ответственна. Именно автор определяет тему передачи, подбирает участников, намечает композиционное решение. При этом он должен быть не только достаточно компетентным в обсуждаемой проблеме, но и обладать особым социальным и интеллектуальным чутьем, чтобы найти действительно общеинтересную тему в качестве предмета собеседования, а также чутьем психологическим — при отборе

участников передачи. От авторского замысла почти всегда целиком зависит успех беседы. Об этом убедительно свидетельствуют работы, например, такого признанного мастера, как В. Познер.

Здесь следует подчеркнуть, что значительная часть авторской работы в таких передачах остается незафиксировнной. Сценарный план намечает лишь вехи будущей телебеседы. Уточненный и конкретизированный сценарий таким программам противопоказан, ибо лишает их естественности, импровизации, зримого саморазвития мысли. Так что основой беседы, определяющей ее структуру, является самый приблизительный сценарный план, впрочем, достаточно подробно раскрывающий идейное содержание, намечающий место, обстановку, в которых будет протекать общение, степень и участие в беседе всех, кто приглашен в студию, к объективу телекамеры.

Отличаясь внешней статичностью (люди сидят и разговаривают), телевизионная беседа обладает напряженной внутренней динамикой. В ней могут широко использоваться различные вспомогательные изобразительные средства (видеокадры, фотографии, документы, схемы и диаграммы), но, конечно, только в качестве компонентов, дополняющих вербальную аргументацию.

Дискуссия. Распространенность и популярность жанра *беседы-дискуссии* вполне закономерна и соответствует самому стилю современной 252

жизни с его напряженными поисками истины, подлинным демократизмом, плюрализмом мнений, утвердившимся в политике и идеологии.

**Дискуссия** (от лат. discussio — исследование, разбор, обсуждение) — жанр, особенно притягательный для телеэкрана, ибо ярко демонстрирует движение живой мысли, процесс ее рождения, развитие, достижение цели, происходящие на глазах у зрителей.

Столкновение различных мнений включает аудиторию в процесс исследования, активизируя интеллектуальную деятельность, преодолевая пассивность, характерную для восприятия готовых истин. Отсюда и высокий познавательный потенциал жанра.

Собственно литературный труд при подготовке дискуссионных передач минимален. Как правило, уже первыми фразами в студии ведущий подчеркивает, что люди собрались спорить, у них разные точки зрения на предмет обсуждения, который также заявляется уже во вступительных словах ведущего.

Предмет спора должен отвечать трем требованиям, которые приводились выше применительно к интервью-анкете: тема достаточно дискуссионна, предполагает, по крайней мере, несколько вариантов возможного решения; она понятна зрителям, чтобы они могли чувствовать себя арбитрами в публичном диспуте; наконец, предмет дискуссии, безусловно, обязан быть общеинтересным, социально значимым.

Сторонников различных точек зрения иногда рассаживают за разные столы, расстояние между которыми заставляет их говорить громче, темпераментнее. Ведущий направляет ход дискуссии с тем, чтобы все присутствующие могли высказаться. От него зависит соблюдение корректного тона разговора.



Вспомните, как лидер ЛДПР В. В. Жириновский выплеснул стакан сока в лицо лидеру СПС Б. Е. Немцову в программе А. Любимова, который буквально стравливал собеседников, как бойцовых петухов. Согласитесь, что в передаче В. Познера что-либо подобное невозможно по определению. В политических теледискуссиях на канале «Культура», которые ведет В. Третьяков, подчас разворачиваются весьма серьезные баталии, но полемика участников программы всегда безукоризненно интеллигентна — и тон разговора задает ведущий.

Особый разговор о предвыборных *дебатах*, которые по жанру не что иное, как телевизионные дискуссии. Об этом немало написано западными, а теперь уже и отечественными политологами и политтехнологами (подробнее см. главу о телевизионной рекламе).

Здесь важно подчеркнуть еще одну обязанность ведущего: он должен следить, чтобы разговор все время оставался на уровне компетентности аудитории, не превращаясь в узкоспециальное обсуждение, не понятное широкой публике. Это особенно важно в научно-популярных программах, тематических передачах. Ведущему прежде всего самому надо разобраться в хитросплетениях проблемы, найти интересные, клю-

чевые моменты, которые при помощи сравнений и образов помогут «перевести» разговор на простой, всем доступный язык. Собеседники должны понимать, что их пригласили не на производственное совещание. А ведущий в данном случае выступает как представитель интересов

аудитории, посредник между зрителями и специалистами.

Несмотря на важность предшествующей передаче подготовки, ведущий должен быть готов к импровизации, неизбежной при всяком живом общении. Хорошая дискуссия — это прежде всего общение интересных собеседников, включая ведущего. А теперь уже нередко и телезрителей, благодаря телефонам обратной связи, установленным в студии (например, передача «Без протокола» и многие другие).

Развитие технических каналов обратной (дуплексной) связи, внедрение так называемого интерактивного телевидения усилят диалогическую природу телевизионного вещания, расширят творческие возможности тележурналистов, дадут новый импульс в развитии жанра дискуссии.

Остается лишь добавить, что подлинная телевизионная дискуссия возможна только в прямом эфире. Но так же, как и интервью, она может стать ключевым ходом в документальном телефильме (например, лента С. Зеликина «Кто у вас глава семьи?»).

#### Ток-шоу.

**Ток-шоу.** Придумать новый жанр почти невозможно. Ф. Донахью это удалось. Причем совершенно случайно.

# Крупным планом

Это было в 1967 г. Донахью работал телеинтервьюером на местной станции в городке Дейтон, штат Огайо. Однажды пришлось отменить эстрадный концерт, показываемый по телевидению, билеты на который уже были проданы, и публика собралась в концертной студии. Фила попросили поработать в присутствии аудитории, чтобы хоть чем-то развлечь оставшихся без дела людей. Во время видеозаписи объявили технический перерыв, Фил прошел в зал и стал спрашивать у публики, о чем еще поговорить с гостем студии. Его поразили некоторые советы, и Донахью решил дать возможность людям задать свои вопросы в эфире. Так родилось ток-шоу.

В последующих передачах Фил ввел правило: проводить разминки со зрителями. Традиционно он говорит публике: «Не бойтесь задавать глупые вопросы — рекорд по глупости принадлежит мне! Не бойтесь выражать свои чувства как угодно!» А чтобы помочь зрителям почувствовать себя непринужденно, раскованно, он стал приглашать на передачи профессиональную смеяльщицу Энн Шалла, заразительный хохот которой развеселит самого хмурого человека. Программа имела бешеный успех.

В середине 70-х шоу Ф. Донахью в составе 13 технических и творческих работников переезжает в Чикаго, а еще через 10 лет — в Нью-Йорк. С тех пор новый жанр начинает победное шествие по экранам

254

Нового и Старого Света. Ведущие ток-шоу в Америке — самые известные и наиболее высокооплачиваемые тележурналисты. Четверку самых популярных телезрители называют «богами» — QODS, по первым буквам их имен:

Геральдо Ривера, Опра Уинфри, Донахью Фил, Салли Рафаэл.

Причем *Фил Донахью* долгие годы держал пальму первенства в созданном им жанре. Последний его проект — шоу «Донахью энд Познер» с участием нашего знаменитого телеведущего. Похоже, приглашение «русского коммуниста» на американский телеэкран Филу не простили. А может быть, просто закончилось его время: 40 лет в эфире, 30 лет бешеной популярности — разве этого мало?

\* \* \*

Геральдо (Херальдо) Ривера — выходец из Латинской Америки, еврей по национальности, адвокат по первой профессии, на телевидении получил известность как борец за права потребителей. Через инвестигейтивную журналистику пришел к студийным провокациям: звездный час Геральдо — драка в студии с участием ку-клукс-клановцев, во время которой стулом ему перебили нос. С осени 1987 г. ведет шоу «Геральдо». В его передачах эмоции бьют через край, разговор идет на высоких децибелах. Может пригласить в эфир жену, чтобы поведать, что у них нет детей и поэтому решено зачать ребенка в пробирке. В 1991 г. издал книгу «Разоблачая самого себя» с подробным рассказом о собственных любовных похождениях. Конек Геральдо — эпатажное телевидение. Американские исследователи называют его «отцом макулатурного ТВ».

Опра Уинфри — толстая негритянка, работала ведущей местных новостей и программы «Утренний Чикаго» (обратите внимание: в США 13% темнокожего населения, но их доля в телепотреблении 20%, что объясняет высокий процент темнокожих

телеведущих). В 1986 г. на чикагской станции Эй-би-си начинает вести шоу «Опра». Главная тема — секс. Легко делится на экране собственным опытом. Рыдала в кадре, рассказывая, как издевался над нею муж — и вместе с нею плакала у экранов вся Америка. Каялась в употреблении наркотиков. В студии никакой беготни с микрофоном, никаких вопросов с мест. Вы могли видеть Опру на REN-TV в программе «Ток-шоу по уик-эндам».

Уже в 1988 г. Опра Уинфри заработала 12 млн долл. в год, став самой высокооплачиваемой телеведущей. По договору она получает 25% от проката программы, а это 10 млн долл. Часть денег Опра вкладывает в производство. С 1990 г. съемки проходят на ее собственной студии «Апро» (перевертыш от Опра). Кроме студии владеет ак-

255

циями телекомпаний, рестораном в Чикаго, фермой в штате Индиана. Годовой доход приближается к 100 млн долл.

\* \* \*

Салли Рафаэл — «золушка» американского телевидения. Сентиментальная, все понимающая женщина, мать восьмерых детей (включая приемных) — таков ее телевизионный имидж. Сентиментальной Америке это нравится. Шоу «Салли» транслируют 170 станций. И все же — как похожи они все друг на друга! В программе «Взрослые без родителей» Салли всплакнула, вспоминая свою мать. Говоря с экрана о своих невысоких запросах, С. Рафаэл однако не отказывается от сверхвысоких гонораров.

Итак, что же такое этот новый телевизионный жанр, заполонивший отечественный телеэкран? Ток-шоу (от англ. *talk show* — разговор-представление) — разговорная передача с участием приглашенной в студию аудитории. «Словарь языка средств массовой информации США» Т. Элмора дает несколько иную трактовку: «Программа широко известного ведущего, интервьюирующего знаменитостей». Другие исследователи дополняют эту формулировку указанием на участие в передаче экспертов.

На отечественный телеэкран жанр ток-шоу пришел вместе с перестройкой. Правда, и в советские времена были передачи с участием аудитории. Оригинальная программа «От всей души» с блестящей ведущей В. Леонтьевой, безусловно, обладала некоторыми признаками токшоу. Но ее создатели никогда не видели заокеанских аналогов и строили свою передачу по законам телевизионной пропаганды с антуражем советского общественно-политического мероприятия (зал Дворца культуры, сцена, хотя подчас и неотрепетированное, но тщательно подготовленное действо).

«Тема» В. Листьева стала первой ласточкой на российском экране. Думается, не случайно на Западе ток-шоу называют по имени ведущих. После гибели Влада даже такой яркий человек, как Ю. Гусман, великолепно ведущий церемонии вручения главной кинематографической премии России «Ника», не смог полноценно заменить создателя первого российского ток-шоу.

Со временем этот жанр занимает все более заметное место в телепрограммах, но странное дело — вектор развития не демонстрирует прогресса: от «Темы» к передачам «Про это» и «Моя семья». Тележурналисты, не мудрствуя лукаво, используют находки друг друга, а подчас и откровенно «перепевают». Если в ток-шоу «Принцип домино» белая и цветная ведущие, в «Девичьих слезах» на СТС появляется точно такая же пара.

В плане подготовки ток-шоу отличается от других разговорных аналитических жанров тщательной разработкой сценария и жестким его 256

исполнением. Хотя импровизационный дар ведущему ток-шоу необходим в немалой степени, еще важнее его артистизм. Не случайно немало ведущих ток-шоу пришли на телевидение из театра: И. Кваша в программе «Найти человека», Ю. Меньшова — «Я сама», Д. Нагиев — «Окна» и др.

Как нам представляется, два классических типа ток-шоу на отечественном экране представлены программами В. Познера «Времена» и М. Швыдкого «Культурная революция». В первой аудитория служит фоном для беседы, подчас дискуссии ведущего и его гостей — экспертов в той или иной области; во второй — аудитория принимает активное участие в беседе, нередко полемизируя с экспертами, которые, в свою очередь, придерживаются диаметрально противоположных взглядов. Обе эти передачи заслуженно отмечены премией ТЭФИ.

В ток-шоу Ю. Меньшовой «Я сама», затем «Продолжение следует» эксплуатируется женская тематика, и хотя эти программы изначально рассчитаны на женскую аудиторию, как ни странно, их смотрело немалое число зрителей-мужчин.

Беспроигрышным вариантом оказался проект ОРТ «Большая стирка». Ведущий этого ток-шоу

А. Малахов во мгновение ока превратился во всероссийскую знаменитость. Однако в этой передаче, наряду с реальными героями, стали использовать «подсадных уток» — никому не известных актеров, более или менее естественно действующих в заданных обстоятельствах.

Этот прием стал основным в ток-шоу канала ТНТ «Окна» с ведущим Д. Нагаевым. Еще и поэтому (использование постановочных элементов) жанр ток-шоу называют информационно-художественным (не станем обсуждать здесь, насколько это правомерно). У Д. Нагиева присутствуют самые скандальные темы, которые образно определяют, как «ниже пояса». Определенной части аудитории это импонирует. Рейтинг у программы неплохой. Но оправдывает ли это пошлость, ненормативную лексику, низкопробный стиль, ставшие фирменным знаком «Окон»?

У политизированных ток-шоу типа «Глас народа» Е. Киселева и С. Сорокиной и «Свобода слова» С. Шустера всегда высокий рейтинг.

В Америке заговорили было об упадке жанра. Однако и за океаном появляются все новые и новые программы с участием аудитории — и они пользуются значительным успехом. Эй-би-си запустило новый проект под названием «Сегодня вечером», который ведет этакий рубаха-парень из глубинки Дж. Карсон (его гонорары достигли 30 млн долл. в год). Когда компания захотела сменить ведущего и его сменщику Латтерману предложили 28 млн долл., последний отказался. Еще одна темнокожая звезда экрана — негр А. Холл ведет популярное шоу, рассчитанное на молодежную аудиторию.

Думается, что жанр ток-шоу, эксплуатирующий естественную человеческую потребность в общении с себе подобными, еще долго

будет жить на экране, совершенствуясь, обретая новые черты, привлекая новые поколения зрителей.

### Пресс-конференция.

**Пресс-конференция.** Это разновидность интервью с большим числом интервьюеров, задающих вопросы одному или нескольким хорошо осведомленным в определенной области лицам.

Если интервью — это не только жанр телевизионной информации, но еще и журналистский способ получения нужных и полезных сведений путем межличностного (непосредственного — с глазу на глаз, по телефону, письменно) общения, то пресс-конференция — это прежде всего наиболее распространенный в журналистике способ получения *официальной* информации представителями многих СМИ от компетентных лиц, выступающих, как правило, от имени того или иного ведомства.

#### Брифинг

Краткий инструктаж для журналистов, ориентирующий их в программе важного официального события и желаемых аспектах его освещения, называется **брифингом** (от англ. *briefing* — краткий).

При нашем увлечении англицизмами сейчас нередко брифингом называют любую прессконференцию, но загляните в энциклопедический словарь (в словаре иностранных слов, как ни странно, слово отсутствует): «Брифинг — краткое совещание представителей прессы, на котором излагается позиция правительства по определенному вопросу или согласованная сторонами, участвующими в международных переговорах, заседаниях, конференциях, информация об их ходе, взглядах сторон и т.д.».

Однако не следует понимать брифинг как попытку правительственного учреждения, отдела печати МИДа или других высокопоставленных чиновников повлиять на ход освещения кампании, акции, саммита (встречи глав государств), но лишь как вспомогательный инструмент, облегчающий аккредитованным корреспондентами их нелегкий труд.

На Западе брифинги нередко облекаются в форму завтраков с прессой.

Пресс-конференция может стать и самостоятельной телевизионной передачей в том случае, если ее тема и участники вызывают всеобщий интерес. А бывает, что работники телевидения сами становятся организаторами телевизионной пресс-конференции, и в этом случае мы имеем дело с самостоятельным жанром аналитической публицистики.

Организаторы телевизионной пресс-конференции приглашают в студию известного политика, общественного деятеля, ученого, писателя, художника. Вопросы задают не только телеинтервьюеры (как, например, в передаче «Без протокола»), но и представители известных периодических изданий, журналисты, чьи острые материалы на соответствующую тематику у всех

на слуху (на РТР такой была про-

грамма «Без ретуши», на ТВ-6 — «Акулы пера»). Подобные передачи почти всегда превращаются в острую дискуссию, становятся особенно интересными для телеаудитории, захватывая неподдельной драматургией развития темы, коллективным поиском истины.

Телевизионная пресс-конференция, требующая, как и каждая студийная передача, режиссерского монтажа, обычно не подвергается сокращениям, идет в эфир «живьем». Прессконференция, в которой телевидение является лишь одним из участников, но вовсе не организатором, как правило, отличается некоторыми длиннотами, нечеткостью, рыхлостью композиции, второстепенными деталями, фрагментами, ничего не дающими главной теме. Поэтому такую пресс-конференцию адаптируют для эфира, значительно сокращая, оставляют лишь наиболее интересные вопросы и ответы, а еще чаще ограничиваются кратким отчетом с пресс-конференции.

Но и в том, и в другом случае пресс-конференция, как никакой другой телевизионный жанр, стабильна в своих формальных проявлениях, обладает определенными устоявшимися традициями, правилами, которые каждый участник конференции должен знать и неукоснительно соблюдать.

Ведущий пресс-конференции представляет ее участников и предоставляет им слово для краткого заявления. Иногда дающий пресс-конференцию от вступительного слова отказывается, если тема встречи хорошо всем известна, и предлагает сразу задавать вопросы.

Желающие обратиться к участнику конференции поднимают руки или каким-то иным способом привлекают к себе внимание ведущего. Задавать вопрос можно только в том случае, если председательствующий дал вам слово. Если зал радиофицирован, дождитесь, пока вам подадут микрофон. Прежде всего следует представиться: назвать себя и орган массовой информации, который вы представляете (неважно, в какой последовательности). Затем четко, ясно, лаконично формулируйте вопрос. Желательно только один. Попытки задать сразу несколько вопросов редко приводят к позитивным результатам. Вступать в полемику с выступающим не принято. Если вы удовлетворены ответом, необходимо поблагодарить за него (и если неудовлетворены — тоже; не стоит публично выражать неудовольствие, представьте, как это будет выглядеть на экране).

Если зал большой, вопрос задают стоя, чтобы и отвечающий, и телеоператоры сразу нашли вас в толпе. Не забывайте, что во время ответа вас непременно покажут крупным планом — будет неловко, если вы невнимательно слушаете ответ на собственный вопрос, разговариваете с соседом или как-нибудь иначе демонстрируете неуважение к высокому гостю.

В то же время помните: если вы принимаете участие в работе пресс-конференции, приглашены на брифинг, то имеете право на получение информации в не меньшей степени, чем любое другое средство 259

массовой информации. При необходимости настаивайте на эксклюзивном интервью.

Пресс-конференции, как правило, посвящаются актуальным, волнующим вопросам и поэтому представляют интерес для широкой аудитории. Политический смысл, сила психологического воздействия передач такого рода вполне значимы. В пресс-конференции изначально заложена возможность разностороннего, глубокого освещения важнейших политических, международных, экономических и других проблем.

Внешне для журналиста участие в пресс-конференции — предельно простое дело: сиди, слушай, задавай вопросы. Однако на телевидении легких жанров не бывает. И сидеть надо так, чтобы в любой момент камера могла показать тебя крупным планом — и тебе не пришлось бы потом испытать неловкость. И слушать по-настоящему — внимательно, напряженно, вдумчиво, чтобы ничего не спутать, не попасть потом впросак. А уж задать публичный вопрос — искусство, которое дается не всем и не сразу, о чем убедительно свидетельствуют многочисленные прессконференции, которые часто можно видеть на экране.

#### Вопросы и задания

- 1. Чем комментарий отличается от обозрения? Беседа от дискуссии, дискуссия от ток-шоу и все они от пресс-конференции? Специальный репортаж от событийного?
- 2. Какие из многочисленных ток-шоу, идущих на нашем телеэкране, вам нравятся? Почему? Кого из ведущих ток-шоу вы выделяете? Кто и что в этом жанре заслуживает критики?
  - 3. Отметьте в недельном расписании передач аналитические программы. Определите их жанры.
- 4. Попробуйте во время спора с друзьями, коллегами по тем или иным вопросам представить себя ведущим телевизионной дискуссии. Если есть возможность, подискутируйте перед камерой (можно любительской важно не качество «картинки», а содержание воображаемой

телепередачи).

- 5. Постарайтесь побывать на пресс-конференции в любом пресс-центре (не всегда для этого требуется предварительная аккредитация либо журналистское удостоверение), присмотритесь, как ведут себя журналисты. Попробуйте сами задать вопрос, припомнив то, что говорится об этом в данной главе.
- 6. Практически все телевизионные ток-шоу приглашают участников. Запишитесь и побывайте на студии, внимательно наблюдайте за происходящим это хорошая школа.
- 7. Напишите текст комментария на злободневную тему. Его исполнение перед телекамерой в сущности не отличается от любого другого монолога в кадре. 260

# 17. ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ЖАНРЫ ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Систему художественных жанров мы очертим по возможности лаконично, потому что в них реализуется оригинальный художнический взгляд на мир, авторское видение реальной действительности, активное вмешательство сценариста в ход событий и их освещение в соответствии с эстетическими принципами. Иными словами, если вам доведется работать в художественном телевидении, то успеха вы добьетесь не благодаря тому, что узнаете в этой книге, научитесь по другим источникам, но только вопреки этому. Важно помнить, что работа художника, в том числе в художественных жанрах телевидения, это всегда ломка стереотипов, неприятие штампов, напряженный творческий поиск, но для этого важно понимать, как это устроено.

#### Очерк.

**Очерк.** Как известно, выбор журналистом жанра обусловлен характером творческой, профессиональной задачи, а также объектом отражения, особенностями жизненного материала. И следовательно, чем отчетливее автор понимает природу жанра, в форму которого он облекает конкретный жизненный материал, тем полнее (и точнее) он может выполнить поставленную задачу. В этом смысле наиболее богатым в своих изобразительных средствах и выразительных возможностях должен быть назван важнейший жанр художественной публицистики — *очерк*.

Жанровые особенности очерка подробно выявлены в теории литературы. Это жанр пограничный между исследованием и рассказом в литературоведческом определении последнего. От рассказа очерк отличается тем, что в нем отражаются явления, события, факты, действительно происходившие в жизни, невыдуманные, документальные, обычно с точным обозначением места и времени действия, реальных имен героев.

Если репортаж составляет основу информационной публицистики, то очерк — ядро публицистики художественной. И так же как репортажный, очерковый метод распространяется и на другие жанры, становясь одним из главных методов публицистического творчества.

Очерк на телеэкране остается одним из наиболее сложных жанров, что как раз и объясняется органичным сочетанием *исследования* (документального материала) и *рассказа* (художественности, эстетического освоения реальной действительности). Будучи построен на строго документальной основе (конкретность фактов, действительные герои, невыдуманные обстоятельства и т.д.), очерк облекается в

художественно обобщенную форму; для этого жанра характерна образность характеристик, высокая степень типизации. Из всех жанров публицистики очерк выделяется особым композиционным построением, близким к композиции литературно-художественных произведений, и в этом смысле он больше, чем какой-либо иной жанр публицистики, драматургичен.

Если в репортаже обнаруживается очевидная фактичность, в обозрении — проблемность, аналитичность, как проявление авторской позиции, то очерк соединяет все эти качества, сочетаемые с яркой образностью и подхода к жизненному материалу, и стиля его изложения.

При всем многообразии очерка как жанра, обусловленного не столько выбором тех или иных изобразительных средств, сколько тематикой, характером объекта отражения, авторским замыслом, способом трактовки жизненного материала и т.д., главное здесь — человек. Если в информационных жанрах на первом плане — действие, свершение, а человек (его первопричина) нередко статичен, то в очерке — он на авансцене событий. Иначе говоря, предмет очерка не столько результат человеческой деятельности, сколько сам процесс ее и человек, как субъект действия.

Даже в том случае, когда, казалось бы, в центре очерка оказывается какое-либо событие или цепь сменяющихся объектов (в путевом очерке), все же показ и рассказ ведутся автором с целью

раскрыть на этом фоне характеры людей. Таким образом, если репортаж — это «история события», то очерк — «история характера». Поэтому наиболее распространенная разновидность жанра — *портретный очерк*, в котором автор прослеживает обстоятельства жизни и деятельности своего героя, рисует его характер, обнаруживает мотивы поступков, стараясь вскрыть либо их глубоко личный, психологический характер, либо социальный смысл.

Тематически и композиционно более всего отличается от портретного также весьма распространенный на телевидении *путевой очерк*. Если первый пристально и с разных точек зрения рассматривает отдельного человека, то для второго характерна смена объектов съемки и в связи с этим — нередко обостренная динамика повествования. Путевой очерк использует репортажный метод съемки, однако с его помощью решаются иные, чем в репортаже, задачи: события и факты не просто фиксируются, но осмысливаются под углом зрения автора, оцениваются, трактуются в свете его идейно-художественной позиции. Ведь для художественной публицистики факт не столько самоценный, сколько исходный материал для авторского творчества. Отсюда и композиция, не подчиняющаяся «фабуле фактов», их свободный отбор и перегруппировка и, соответственно, особая монтажная стилистика (сопоставление, столкновение, ассоциативные сближения и т.д.).

И текст (как правило, закадровый) путевого очерка, разумеется, отличается от обычного репортажного комментария, преследующего 262

информационные цели. В очерке он строится на образных сравнениях, насыщен художественными тропами, познавательными элементами, содержит индивидуальные оценки, ведущие к глубоким обобщениям.

Стало быть, и в путевом очерке, который внешне и тематически наиболее явно противостоит очерку портретному, человек тем не менее оказывается тем центром, вокруг которого группируются факты, предметы, события. Этим человеком в центре повествования может быть и сам автор, его публицистические оценки, эмоциональные размышления и глубоко личное восприятие запечатленного на видеопленке материала, которое, обращенное непосредственно к зрителю, превращается в ту «меру типизации», уровень обобщения, с которыми мы справедливо связываем художественность телевизионной публицистики.

Таким образом, следует признать необходимым в очерковом жанре наличие человека в центре повествования, но не иллюстративно-статичного, а действующего, думающего, ищущего. В то же время герой очерка действует в социально значимой ситуации, взятой из гущи жизни и представленной в обобщенном, типизированном виде. Образное повествование, основанное на динамике экранного изображения в единстве со словом, — вот что составляет ткань очерка.

Пожалуй, лучшие образцы путевых очерков на телевидении оставил А. Каверзнев. К творческим удачам следует отнести и экранного долгожителя — «Непутевые заметки» Д. Крылова — серию путевых очерков, окрашенных одновременно лиризмом и мягким юмором автора.

Экранное изображение обладает высоким коэффициентом достоверности, поскольку оно всегда конкретно. Документальность телевизионного очерка наглядна. Однако при его создании возникают специфические трудности, которых не знает очеркист-литератор. Эти трудности состоят не только в том, что автору приходится учитывать технические средства воплощения замысла (он должен знать возможности видеокамеры, особенности синхронной съемки, учитывать закономерности сочетания слова и изображения и многое другое). Вопрос сложнее.

Очерк — отражение более или менее длительного временного процесса. Поэтому для экранного очерка, в отличие от литературного, одна из основных трудностей состоит в документальном отражении уже совершившихся фактов, т.е. изображение прошедшего. Не умея разрешить это противоречие, документалисты нередко прибегают к методу воссоздания событий, тех или иных ситуаций (вспомните сходную проблему при съемках постановочных репортажей). Но для того, чтобы на экране возникло не бледное правдоподобие, но подлинная правда жизни, требуется незаурядное мастерство, авторская и режиссерская фантазия, операторская изобретательность и обязательно — соблюдение чувства меры, художественного такта. Иначе неизбежна фальшь.

К сожалению, на практике героев иногда принуждают играть перед камерой самих себя, да еще при этом восстанавливать ситуацию,

имевшую место в прошлом, что неизбежно приводит к театрализации, искусственности. Инсценировка, загримированная под жизнь, противопоказана телевизионному экрану, уничтожает его документальную природу. Профессионалы обычно прибегают к средствам иного порядка: стараются раскрыть внутренний мир человека, проследить мотивы и логику его поступков через внешне выраженное действие, сопровождаемое авторским комментарием. При этом важны не

столько прямые, конкретные действия, поступки, ситуации, сколько отраженные, ассоциативные детали, косвенно характеризующие события прошлого времени, его побудительные причины.

В связи с этим возникает вопрос о праве автора на вымысел (чаще употребляют более осторожное выражение — «домысел»). Здесь нет однозначного ответа, но при всем разнообразии творческих решений границы авторского домысла в очерковом жанре все же определены реальным ходом событий. Домысел, таким образом, может служить одним из приемов воссоздания подлинных фактов, но границы его использования ограниченны.

Видеомагнитный способ фиксации изображения, в отличие от киносъемки, где метраж целлулоидной пленки лимитирован, актуализировал иной способ отражения документального материала — метод *длительного наблюдения* (так называемая «привычная камера» — вместо модной некогда «скрытой камеры»). Здесь предметом экранного отражения становится реальная жизнь в ее естественном течении, композиционно организуемая впоследствии — при отборе и монтаже, а иногда и в процессе съемки, в соответствии с определенным замыслом.

# Крупным планом

С. Зеликин и А. Габрилович для телевизионного цикла «В семейном круге» решили сделать ленту о рождении молодой семьи. Пришли в ЗАГС, отобрали 20 вступающих в брак пар, договорились о съемках, начали работу и очень скоро сделали окончательный выбор героев: остановились на молодоженах Павле и Ирине (фильм потом назывался «Паша + Ира»).

Ребята познакомились по переписке, когда Павел служил в армии. Встретились после его демобилизации, убедились в своих чувствах и расписались. Первые кадры тривиальны: бракосочетание, марш Мендельсона, фата невесты, шампанское. А потом — просто жизнь.

Ира училась в консерватории. Паша пошел на стройку: жить на что-то надо, да и жилищную проблему решать (молодожены получили комнату в общежитии). Когда прошел месяц, авторы подарили им билеты на концерт в консерваторию (вот первое авторское вмешательство в жизнь — разве здесь есть нарушение правды?). В антракте решили побеседовать с героями, включили камеру, но до интервью дело не дошло. Для Иры музыка — открытая книга, а Павел впервые в жизни попал на симфонический концерт. Его шутливо-легкомысленный комментарий привел в ужас

264

жену — будущего музыканта. Вместо празднования первой совместной даты — первая ссора. Которую запечатлела видеокамера.

Дальше — больше. Приехала мама Павла (на экране она не появляется). Из закадрового текста мы узнаем, что она была против женитьбы сына, против того, чтобы он пошел на стройку, а не в институт. Молодые часто ссорятся из-за родителей. Павел хлопнул дверью и ушел. Эти подробности на экране рассказывает рыдающая Ира, но она не знает, что ее снимают. Авторы спрятали видеотехнику в спортзале музучилища и подбили подругу героини расспросить, почему она печальна. Ира только и ждала участливого вопроса: ее монолог потрясает искренностью. Она любит Павла, но первого шага не сделает никогда. А Павел и рад бы вернуться, но ложно понимаемая мужская гордость не позволяет ему пойти на попятную.

И снова авторы вмешиваются в жизнь своих героев. Они приносят Паше маленького котенка и напоминают, что Ира всегда хотела завести такого.

Расстроенная Ира, не обращающая внимания на «привычную камеру» (который месяц стоит в их маленькой комнатке!), пытается зубрить конспект. Звонок в дверь. Открывает — чья-то рука протягивает очаровательное пушистое создание. «Ой, Пашка!» — кричит счастливая Ира, еще не видя, кто пришел, и неизвестно, чему радуясь больше — котенку или возвращению молодого мужа. Это почти невозможно сыграть...

А потом они пытаются напоить котенка молоком, ползают за ним по полу, сталкиваясь лбами. Напрочь забыв и о телевизионной камере, и о своей размолвке. Ну и что, что повод для примирения придумали авторы! И без них молодые помирились бы. Думается, и здесь они не нарушили правды жизни.

Финальные кадры: весна, голубое небо, Павел без рубахи, ловя первый загар, работает на верхотуре строящегося дома. Ира приносит ему обед. Паша хрустит огурцом и показывает ей их будущую квартиру. Хеппи-энд. После показа фильма по телевидению Зеликин и Габрилович получили три мешка писем от восторженных зрителей. Прекрасный пример создания телевизионного очерка методом длительного наблюдения...

Еще один распространенный творческий метод — присутствие автора в кадре. Он как бы «сводит» весь материал в некое художественное целое, драматургически организуя экранное действие. Так сняты почти все ленты Г. Шерговой, включая 70-серийную «Нашу биографию».

К сценарию очерка предъявляются самые высокие требования. О полном, тщательно

разработанном сценарии можно говорить именно в применении к этому жанру. Работа журналиста здесь начинается с авторской заявки (либретто). Затем создается литературный сценарий, в котором подробно характеризуется объект очерка, предлагаемые характер и метод телевизионного исследования проблемы, содержатся описания героев, определяется композиционная структура всего произведения.

265

Поступив к режиссеру, литературный сценарий (как правило, при участии автора-сценариста) перерабатывается в режиссерский, являющийся еще и пообъектным, поэпизодным рабочим планом съемки (производства) очерка. (Подробнее об этом см. главу 12.)

Такова последовательность главных этапов авторской работы над очерком. Участие журналиста в съемках, отборе дублей, монтаже — не самоцель, но производственная необходимость. Особенно это важно, когда телеочерк создается методом длительного наблюдения. Здесь предварительно написанный сценарий, конечно, фикция. Речь может идти только об авторской заявке, в которой обосновывается идея, замысел, излагается проблематика очерка и, исходя из этого, указывается направление работы и средства воплощения замысла. Основные требования к автору на этом этапе — четкость и аргументированность позиции, привлекательность жизненного материала, положенного в основу будущего произведения, убедительность авторской концепции и реальность, а также оригинальность предлагаемых изобразительно-выразительных средств, драматургических решений.

Окончательный, итоговый вариант сценария в этом случае пишется на основании уже отснятого материала и используется в процессе монтажа. Он как бы синтезирует проделанную работу на последних этапах творческого процесса.

**Зарисовка.** На телевидении зарисовками часто называют так называемые «видовые» съемки, некое единство взаимосвязанных кадров (например, «Весна в Москве», «Петербургские мосты», «Белые ночи»).

**Зарисовка** — это жанр, уходящий от информационности к образности, хотя и не обладающий композиционной завершенностью, глубиной, логичностью, свойственными очерку.

У зарисовки отсутствие четко определенного событийного повода восполняется высокой художественностью операторской работы, проявляющейся в строго выверенной композиции каждого кадра, в тщательном выборе ракурса, чистой выразительности световой тональности и цветовой палитры. Особые требования предъявляются к закадровому тексту, в котором автор должен отойти от сухой информационности, протокольности, и, напротив, использовать разнообразные средства выразительности языка.

Очень часто в структуру жанра телевизионной зарисовки журналистский текст вообще не входит, все выражает изображение. Если в газетной, журнальной зарисовке автор живо и образно рассказывает о своих впечатлениях, передает собственные наблюдения, описывает обстановку, чтобы дать более полную картину виденного, то на телевидении все эти функции выполняет объектив видеокамеры. Журналист заранее выбирает объект съемки, обсуждает с режиссером ее ход, продолжительность эпизодов и уже вместе с ним «задает» оператору определенную тональность, которая воплощается в соответству-

ющий экранный материал не только в ходе съемки, но и в процессе последующего отбора кадров и их монтажа.

Зарисовка на телевидении нередко используется как некая «прокладка» между передачами, поэтому в ней широко используется музыкальное и естественное шумовое оформление. Опыт, накопленный мастерами этого жанра, весьма пригодился создателям современных музыкальных и рекламных клипов. Однако и теперь зарисовка не утратила своего значения, являясь одним из интересных жанров, требующих кропотливой творческой работы.

Эссе. Основателем жанра считают французского философа-гуманиста М. де Монтеня, автора знаменитой книги «Опыты». В русской литературе удивительные образцы эссеистики мы находим, например, в «Дневнике писателя» Ф. М. Достоевского.

**Эссе** (от фр. *essai* — опыт, набросок) — жанр философской, эстетической, литературно-критической публицистики, сочетающий подчеркнуто индивидуальную позицию автора с непринужденным, подчас парадоксальным изложением, ориентированным на разговорную речь.

Первоначально жанр эссе не испытывал никаких ограничений — эссе посвящались и сельскому

хозяйству, и театральным премьерам, и политике. Однако со временем, в начале XX в., в жанре эссе стали рассматривать лишь темы, связанные с литературой и искусством, эссе превратилось в своеобразную форму рецензии — на цикл стихов или пьесу, вернисаж или премьеру фильма.

С появлением и развитием телевидения жанр эссе обрел новую жизнь. Личностный, лирический характер телевизионной коммуникации предрасполагает к созданию художественно-публицистических сообщений в жанре эссе, так как специфика жанра не столько даже допускает, сколько требует прямого контакта с личностью, с автором; эссе в журналистике жанр глубоко персонифицированный.

Однако надо сказать, что в телевидении на пути жанра стоит довольно существенное препятствие: телевизионные эссе могут привлечь внимание аудитории лишь тогда, когда их авторы — по-настоящему интересные люди, обладающие высоким профессионализмом, пользующиеся авторитетом и популярностью у зрителей. Именно таким на заре отечественного телевидения предстал на экране И. Л. Андроников — актер, писатель, ученый. Его эссе «Воспоминания о Большом зале» (снятые в Большом зале московской консерватории), «Невский проспект» и др. вошли в золотой фонд отечественного телевещания. Наследниками Андроникова по праву можно считать замечательных рассказчиков Э. Радзинского, Г. Скороходова, В. Вульфа. Здесь же можно назвать фильмы-эссе Г. Шерговой «Ужель та самая Татьяна?», А. Габриловича «Кино нашего детства», «Цирк нашего детства» и др.

Поскольку жанр эссе в его нынешнем состоянии содержит богатые возможности — и тематические, содержательные, и формальные, изобразительно-выразительные, притом очень точно отвечающие природным качествам телевидения, — его будущее на телеэкране представляется весьма перспективным.

#### Фельетон и другие сатирические жанры.

Фельетон и другие сатирические жанры. Особое место в экранной публицистике занимает сатирический раздел. Несмотря на то что экранная сатира нелегко и непросто отыскивает конкретные формы своего существования и свои выразительные средства, что в программах наших студий она все еще эпизодична, объективная социальная значимость для телевидения сатиры, как своеобразного метода отражения действительности, не подлежит сомнению

«Аншлаги» Р. Дубовицкой, «Кышкин дом» А. Степаненко или программы Е. Петросяна не журналистика — здесь телевидение выступает как прокатная контора, эксплуатирующая наработки отечественной эстрады. Даже более качественные юмористические, сатирические телепрограммы Е. Шифрина или М. Задорнова не имеют отношения к тележурналистике. Как и телевизионная серия М. Жванецкого — при всей ее востребованности и популярности у телеаудитории. Журналистскими могут называться только документальные сатирические произведения, созданные тележурналистами специально для телеэкрана.

Своеобразие места сатирических жанров в телевизионной программе объясняется тем, что именно сатира призвана выполнять трудную и важную функцию социального «чистильщика», занимаясь обличением пороков. В то же время документальная природа телевидения, с одной стороны, многократно увеличивает действенность сатирических телепередач, а с другой — требует огромной ответственности журналиста, его предельной честности и перед теми, кого он критикует, и перед зрителями. Это делает процесс создания сатирических жанров чрезвычайно трудоемким, а с творческой точки зрения предполагает большое мастерство, природный талант, специфический взгляд на жизнь, остроту восприятия, глубину осмысления и многое другое.



#### В те далекие времена, когда на телевидении все делалось впервые,

В те далекие времена, когда на телевидении все делалось впервые, автору этих строк поручили подготовку передачи под названием «СТОП» (аббревиатура слов — Сатирический Телевизионный Обзор Почты). Надо было покритиковать некоего управляющего строительным трестом за абсурдный приказ. Автор придумал сценку, в которой актер, играющий управляющего, диктует приказ секретарше и смешно его комментирует. Сценарий был вполне удачный. Передача, как и все тогда, шла в прямом эфире. Актер вошел в роль и для «оживляжа» слегка похлопал актрису, изображающую секретаря-машинистку, этак пониже спины

Когда реальный управляющий стройтрестом явился домой, его жена билась в истерике: все соседи смеются— по телевизору показывали, что у тебя на работе есть любовница— твоя секретарша! Утром управляющий отправился с жалобой в обком партии (всесильную тогда организацию, 268

заменяющую все три ветви власти — законодательную, представительную и судебную), а вслед за этим в обком вызвали «представителя четвертой власти» — журналиста, которого спасло только то, что по молодости лет он еще не был членом КПСС. Но урок об особой ответственности создания критических материалов на телеэкране запомнился на всю жизнь.

Великий русский сатирик М. Е. Салтыков-Щедрин писал: «Для того, чтобы сатира действительно была сатирой и достигала своей цели, надобно, во-первых, чтобы она давала почувствовать читателю тот идеал, из которого отправляется творец ее, и, во-вторых, чтоб она вполне ясно осознавала тот предмет, против которого направлено ее жало».

Понятие сатира имеет два основных определения: 1) способ проявления комического в искусстве, состоящий в уничтожающем осмеянии явлений, которые представляются автору порочными; 2) система жанров, осмеивающих политические, общественные, литературные нравы.

Стало быть, сатира — это и метод типизации, и группа жанров, «опредмечивающих» этот метод.

Сила сатиры зависит от социальной значимости занимаемой сатириком позиции, от эффективности использования таких сатирических приемов, как *ирония, сарказм, гипербола, гротеск, аллегория, пародия* и др. Основной принцип сатирического изображения — заострение, гиперболизация, осмеяние черт, увиденных в жизни. Ложь, лицемерие, политическое двурушничество, стяжательство, пошлость, хамство, невежество и т.п. — вот наиболее частые объекты сатиры. Выявляя социальные пороки, автор-сатирик разоблачает внутреннюю неполноценность данного явления, делая его смешным.

Сатира существенно отличается от *юмора*, характерной чертой которого также является смех. Однако юмор чаще всего бывает добрым, мягким, а персонажи юмористического произведения вызывают, как правило, сочувствие у аудитории. Сатира же — разоблачение, бичевание пороков; это разрушительный, уничтожающий смех, смех превосходства.

И здесь есть свои границы. Насмешку, значительную долю обидного для того, кто является ее объектом, создает ирония. Ирония может перерасти в злую иронию, в сарказм. Широко используются в сатирических произведениях гипербола и гротеск, как эффективные формы образного преувеличения, предельной заостренности, позволяющие раскрыть сущность уродливых, социально неприемлемых черт или явлений действительности. Таким образом, вся цепь сатирических приемов характеризуется нарастанием негативного отношения к изображаемому материалу.

В сущности, элементы сатиры можно обнаружить в разных видах телевизионной публицистики. Так сказать, в «чистом виде» она шире представлена на региональном телевидении, нежели в программах

федеральных каналов. Тем не менее творческий потенциал этого раздела тележурналистики в борьбе с недостатками, безусловно, велик.

Фельетон — ведущий сатирический жанр. Он синтезирует и концентрирует наиболее типичные черты, определяющие своеобразие всей группы сатирических жанров. Подобно очерку, фельетон предполагает значительную свободу творческого воображения при создании композиционного строя произведения, а также при выборе изобразительно-выразительных средств. Сочетая документальность и художественность, фельетон как жанр требует мастерства не только от автора-сценариста, но и от режиссера и оператора. Обязательные элементы преувеличения — гротескность, необходимость выдвинуть на первый план отдельные, порой скрытые отрицательные черты рассматриваемого явления, ситуации — обусловливают особый монтажно-изобразительный строй, особое экранное решение, распространяющееся, в частности, на выбор ракурсов, характер монтажного сцепления (сопоставления) кадров, преобладание ассоциативного монтажа.

Специфична и текстовая, вербальная часть экранного фельетона. Она подчинена решению тех же задач, что и изобразительный ряд. В соответствии с задачами жанра, автор использует иронию, сарказм, гротеск, переходя от спокойного повествования к эмоциональным, образным характеристикам, неожиданным столкновениям и сопоставлениям.

Телевизионный фельетон строится на строго проверенной фактической основе, имеет реальный адрес и нередко изображает вполне реальных людей с их подлинными именами и телесным обликом. Вот почему это — «сильно действующее средство», сулящее, с одной стороны, высокую эффективность, но с другой — требующее особой осторожности, строгого соблюдения этических норм нашей профессии.

Злободневные политические фельетоны называют *памфлетами* (от англ. *pamphlet*). Некоторые исследователи считают, что этот жанр умер. Но разве выпуски «Кукол», программы «Тушите свет!» и им подобные не демонстрируют прекрасные образцы памфлетного искусства.

Произведения, использующие такие же средства выразительности (гипербола, заострение), но с

позитивным содержанием, называют *плакатами* (от нем. *Plakat*). Посмотрите рекламные ролики во время предвыборных кампаний. Разве они не соответствуют жанру плаката?

#### Составные сценарные формы: тележурнал, программа, канал.

Составные сценарные формы: тележурнал, программа, канал. Напомним, что почти все из рассмотренных нами телевизионных жанров в «чистом виде» встречаются редко. Чаще они служат своеобразными «кирпичиками», органическими составными частями для создания более сложных телевизионных конструкций, которые телепрактики обычно называют передачами, программами, а иногда и видеоканалами.

Еще на начальном этапе становления журналисты, отрешившиеся от простейшей обязанности быть «прокатной конторой» по транс-

портировке на дом телезрителям произведений других искусств (кино, театра, эстрады), а также спортивных зрелищ, осознавшие, что, кроме рекреативной функции, домашний экран обладает огромным общественно-политическим потенциалом, стали настойчиво искать пути создания более сложных, целостных по своей природе, многообразных по художественным возможностям сценарных форм, позволяющих использовать столь уникальные возможности нового средства массовой коммуникации, как постоянство аудитории, последовательное возвращение к темам, героям, проблемам с их углублением, развитием, исследованием. Для этого, естественно, требовались более емкие информационные площади и временные пласты.

Понятно, что и здесь на помощь пришли уже испытанные журналистикой формы. Создание нового жанра, вида или разновидности — явление из ряда вон выходящее. Куда более продуктивный путь — переосмысление уже известных жанровых модификаций, наполнение их новым или хотя бы дополнительным содержанием, более удачное применение в новых условиях.

Печатная периодика никогда не испытывала особых трудностей в подаче информации, в том числе оперативной. Новость могла появиться на газетной полосе в каком угодно объеме, любом обрамлении, да и жанровых ограничений газетчики не испытывали: посчастливилось репортеру быть свидетелем происшествия — публикуется репортаж, информация поступила из официальных источников — есть раздел хроники. Для облегчения поиска читателем интересующих его материалов стали публиковать *подборки* новостей — иногда тематические, чаще — «всякая всячина».

Радио было вынуждено «изобрести» жанровую форму «бюллетеня новостей» (правда, это было не так уж оригинально: в те времена, когда радиостанции еще не имели разветвленной корреспондентской сети, здесь широко пользовались сообщениями телеграфных агентств, которые предлагали новости своим подписчикам в виде бюллетеней — оперативных малоформатных журналов).

Сходный принцип построения был *у радиожурналов*, ставших популярными в начале 60-х годов XX в. В них, как правило, чередовались речевые и развлекательные музыкальные материалы. В основу создания радиожурнала положен принцип долгосрочного планирования. Успех во многом зависел от выбора ведущего. Точных инструкций, как вести радиожурнал, не существовало, все зависело от индивидуальности журналиста-ведущего. Однако понятно, что сколь угодно блестящий ведущий не сможет спасти радиожурнал, «странички» которого скучны, неактуальны, слабы в профессиональном смысле.

В главе 6, посвященной становлению телевизионного вещания в нашей стране, говорилось о том, что освоение социальных функций на телевидении также началось с создания *тележурналов*: «Юный пионер», «Искусство», «Знание», «Для вас, женщины», «В эфире мо-271

лодость» и т.д. Что касается оперативной информации, то здесь телевидение вначале просто дублировало радийные новости, которые старательно зачитывали первые дикторы, теперь уже находясь в кадре и всем своим видом — внешностью, манерой поведения, мимикой и жестом — дополняющие содержательную сторону новостей.

С ростом материальной базы, внедрением портативных кинокамер, позволявших *показывать* событие вскоре после его свершения, использованием синхронной записи звука, появлением тележурналистских комплектов (ТЖК), а вслед за ними — ручных видеокамер телевизионные новости стали поистине *видеоновостями*. Однако вместе с этим появилось и немало специфических проблем, которые пришлось решать информационным службам. Превращение бюллетеня новостей в многопрофильную информационную *программу* заставило отечественных телерепортеров пройти большой и сложный путь. Причем развитие новостийных программ весьма точно отражало положение дел в обществе, его идеологию.

Гласность, отмена цензуры, Закон о СМИ, вся совокупность политических перемен,

произошедших в нашем отечестве, раскрепостили работу тележурналистов, в том числе авторов информационных программ. Перемены назревали и в недрах информационных служб. В противовес официозной программе «Время» появились ночные выпуски ТСН (Телевизионной Службы Новостей), вокруг которой сгруппировалось немало талантливых репортеров. Во что бы в конце концов ни выродились ленинградские «600 секунд» А. Невзорова, на первом этапе это было безусловно новое слово в репортерской журналистике. Появление российских «Вестей» и возникшая вслед за этим естественная конкурентная ситуация в области телеинформации подстегнули к поиску все новых и новых форм телевизионной выразительности в большом и важном деле социально-политического информирования аудитории обо всех сложных и неоднозначных процессах, которые ежедневно происходят в нашем большом, неспокойном мире.

Верстка новостийной программы, ее композиция — высший пилотаж журналистского мастерства, требующий большого опыта, политической и гражданской зрелости, подлинного профессионализма.

Реализуя свои социальные функции, телевидение весьма быстро пришло к широкому использованию хорошо известных в печатной периодике способов соединения подчас разнородных, чаще тематически связанных между собой, но всегда достаточно независимых, автономных и даже самоценных материалов — к журналу.

Как и *журнал печатный, тележурнал* — также периодическое (еженедельное, ежемесячное) издание, где под одной «обложкой» собраны разнородные видеоматериалы разных авторов на разные темы, объединенные некоей общностью и адресуемые определенным группам телеаудитории. Из названия первых тележурналов легко понять, какой из них для школьников, какой — для молодежи или для жен-

щин. Разумеется, такое деление достаточно условно, но и оно существенно помогает создателям телепроизведений.

Популярность тележурналов была обусловлена вполне объективными причинами. Направленность, адресность этой формы, позволяющей дифференцировать аудиторию по интересам, возрастному, образовательному, профессиональному или другим признакам, чрезвычайно важна, поскольку ведет к усилению познавательного, воспитательного воздействия. Адресуясь к определенной группе зрителей и занимая стабильное место в программе, тележурнал позволяет устанавливать преемственную, систематическую связь с аудиторией. А это в свою очередь дает возможность на протяжении ряда передач, постепенно усложняя постановку вопроса, углубленно рассмотреть те или иные актуальные проблемы.

Журнальная форма открыла путь для многопланового освещения определенной тематики (экономика, бизнес, наука, музыка, спорт и т.д.) в рамках одной передачи. Журнал предлагал широкие возможности для творческого экспериментирования. Принципиально важное значение имеет разножанровость журнальных «страниц», а также возможность использования всех доступных телевидению изобразительно-выразительных средств, что, в свою очередь, помогает решать различные идейно-творческие задачи.

Наконец, еще одно существенное достоинство журнала — емкость формы, которая обеспечивается свободной компоновкой материалов, установлением оптимальной ритмико-композиционной последовательности «страниц».

Выделяя устойчивые признаки телевизионного журнала, необходимо, вместе с тем, подчеркнуть, что эта жанровая форма постоянно менялась, совершенствовалась, обретая новые черты, новые качества.

Постоянно углубляющаяся тематическая дифференциация телевизионных программ, расширение системы многопрограммного вещания — все эти тенденции не могло не сказаться и на тележурнале. С течением времени определилась более четкая адресность, хотя при этом зачастую сужались тематические рамки. Видоизменялась структура журнальной формы. Если раньше журнал складывался из замкнутых в себе, фактически не связанных между собой «страниц», то теперь они зачастую внутренне объединены.

Постепенно совершился переход от обезличенной к личностной, персонифицированной форме тележурнала, что объясняется специфическими свойствами и возможностями самого телевидения, которое «соединяет» автора и его произведение и, таким образом, позволяет соотнести суждения, высказанные данным человеком с чертами его личности в том виде, какими они предстают перед зрителем на экране телевизора. Можно ли представить себе программу «До и после полуночи», которую бы вел кто-либо другой, кроме В. Молчанова? А, скажем, «Намедни» без Л. Парфенова? 273

Вот почему, как убеждает практика телевидения, самыми популярными и значительными являются передачи, имеющие постоянного авторитетного ведущего — как правило, публициста,

журналиста широкого профиля или авторитетного эксперта.

Впрочем, передачи такого рода уже как-то не принято называть тележурналами, хотя они и сохраняют все наиболее характерные признаки жанровой формы. Все-таки тележурнал — это некий набор, «ассорти» разнородных телевизионных материалов, не имеющих особенно прочного сцепления, как и в печатном журнале, где каждая новая страница может сулить совершенно новый и неожиданный журналистский материал. Телевизионный журнал, имеющий прочную «связку» в виде одного, а иногда и нескольких постоянных ведущих, или иные тематические «сцепки», практики привыкли называть телевизионными *программами*, хотя телепрограммой также называется совокупность (расписание) телепередач, предлагаемых зрителям в течение какого-то определенного периода времени (дня, недели). Кстати, Закон о СМИ термин «программа» трактует только как совокупность периодических сообщений и материалов, имеющих постоянное название и выходящих в эфир не реже одного раза в год, хотя это лишь «одна сторона медали».

Более объемные по хронометражу программы журнального типа в конце 80-х годов стали называть *видеоканалами*. По-видимому, на отечественном телевидении первооткрывателями были журналисты «третьей кнопки», где в расписании передач появился программный блок «Добрый вечер, Москва!».

В сущности, слово *канал* применительно к телевидению является обозначением технического характера (принято говорить о коммуникационном канале, канале технической связи, обеспечивающем передачу изображения и звука на расстояние). Однако на практике произошло, как это нередко бывает, переосмысление привычного понятия; ведь и журнал — это прежде всего *книжка*, определенное количество бумажных листов, заполненных типографским шрифтом и сброшюрованных соответствующим образом. Вспомните также жанровую форму с названием «прямое включение».

В любом случае опыт Главной редакции передач для Москвы и Московской области, как она называлась в конце 80-х годов XX в., подхваченный многочисленными последователями, дает возможность говорить о вполне определенных жанровых особенностях видеоканала. Это весьма протяженная по времени «сборная» программа, включающая в себя иногда абсолютно самостоятельные передачи (составные части), но тем не менее обладающая легко обнаруживаемым единством — либо территориального, либо тематического характера, да вдобавок имеющая одного или несколько хорошо известных ведущих, которые своеобразным конферансом пытаются объединить разнородные элементы канала в нечто целостное. В качестве примера легко

274

назвать утренний эфир не только большинства федеральных, но и многих местных телестудий. Видеоканал в таком виде, по-видимому, переходная жанровая форма в период недостаточной многопрограммности. Увеличение количества вещательных каналов, по нашему мнению, неизбежно ведет к их тематической, жанровой и иной дифференциации. На Западе их уже много: от Си-эн-эн до «Дискавери» и «Дисней-чэнел». У нас — Муз-ТВ и Эм-ти-ви, частично — «Культура» и «Еигопеws».

Наконец, к числу сложных (составных) сценарных форм следует отнести многочисленный класс передач, называемых *шоу* (о ток-шоу достаточно подробно говорилось выше). Создание сценария подобной программы требует незаурядной выдумки, яркой фантазии, безукоризненного знания всех технических возможностей телевидения (разнообразных спецэффектов, компьютерной графики). Первым шоу советского телевидения по праву можно назвать передачу «На голубой огонек».

#### Хроника событий

Рассказывают, что после очередного решения ЦК КПСС о развитии телевидения все редакции отрапортовали о принятых мерах и только музыкальная никак не могла ничего придумать. В конце концов, концерт — он всегда концерт. Режиссер музыкальной редакции на бегу пожаловался режиссеру общественно-политического вещания, а тот на бегу пошутил: поставьте под Шуховской башней (дело было на Шаболовке, Останкинский телецентр тогда еще не построили) столики, посадите передовиков производства и пусть для них выступают ваши певцы и танцоры. По принципу, «а за окном кузнец ковал чего-то железного». Так и сделали. И нет с тех пор более популярной программы, по крайней мере, в ночь под Новый год...

Сюда же следует отнести многочисленные *телевизионные игры*, жанр которых задолго до телевидения, как уже упоминалось, определил М. Кольцов удачным словом *викторина*.

Понятно, сколь велика роль в создании сложных сценарных передач автора-журналиста. Здесь он решительно вторгается в сферу деятельности и редактора, и режиссера, и других участников

творческого процесса. Автор и ведущий такой передачи, как правило, одно лицо. Его знания в определенной области, эрудиция, такт, обаяние, находчивость, чувство юмора, способность публично мыслить вслух, умение разговорить гостя студии перед камерой и множество других необходимых качеств обеспечивают в конечном счете успех тележурналу, видеоканалу, шоу, викторине. Журналист как бы материализует результат коллективного труда всех невидимых зрителю, оставшихся за кадром создателей передачи.

Сложная (составная) сценарная передача, как никакой другой тележанр, полно и убедительно демонстрирует коллективный харак-

тер труда на телевидении. При этом центральной фигурой является автор, как, впрочем, и всюду, где налицо продуманный творческий замысел, активный журналистский поиск. Часто это профессиональный журналист. А. Малахов достаточно долго шел к тому, чтобы стать ведущим «Большой стирки». Впрочем отечественное телевидение охотно делает ставку на уже «раскрученных» людей из других сфер культуры и искусства. В качестве ведущих известны Ф. Бондарчук, Д. Нагиев, Л. Якубович, Н. Дроздов, Ю. Меньшова и др.

Литературная основа сложной составной передачи, создаваемая автором (при участии редактора и режиссера), определяет весь ход работы представителей других творческих и вспомогательных профессий. В любом случае сценарий здесь — это всегда творческое открытие, настойчивый журналистский поиск. Ему противопоказаны какие бы то ни было строгие правила, каноны и уж тем более — штампы, общие места. Освоив более простые составные части сложных передач — телевизионные жанры в их относительно чистом виде, — начинающий журналист может дерзать на ниве создания больших сценарных форм. И удачи на этом пути — свидетельства подлинного журналистского профессионализма.

# Вопросы и задания

- 1. Чем зарисовка отличается от очерка? Очерк от эссе? Плакат от памфлета?
- 2. Какими изобразительно-выразительными средствами пользуется фельетонист, другие авторы сатирических жанров?
  - 3. Чем отличается работа очеркиста в прессе и на телевидении?
- 4. Почему, на ваш взгляд, сатирические жанры в теледокументалистике представлены слабее, чем в печатной периодике?
- 5. Попробуйте себя в очерковом жанре это серьезное испытание и хорошая школа, даже если вы работаете репортером или хотите им стать.
- 6. Попробуйте написать фельетон, не огорчайтесь, если не получится, труд фельетониста требует особого дарования.
- 7. Посмотрите несколько выпусков одной из телеигр. Как вам кажется здесь сценарии пишут для каждой передачи или все идет по заранее созданному «шаблону»?
- 8. Тематические отличия каждого из выпусков ток-шоу, безусловно, требуют тщательно разработанного сценария. В то же время и здесь действует раз и навсегда выработанный «шаблон». Легче или труднее готовить сценарии для ежедневных ток-шоу типа «Принцип домино», «Большая стирка», «Окна» и т.д.?
- 9. Проанализируйте верстку любого утреннего видеоканала, попробуйте определить принципы и логику соединения различных частей. Какие дополнительные рубрики вы могли бы предложить для этой программы? 276

# Раздел VI. ВИДЫ ВЕЩАНИЯ

277

# 18. ПРОГРАММЫ ТЕЛЕНОВОСТЕЙ

Образованная на Центральной студии телевидения в ноябре 1956 г. редакция «Последних известий» в составе всего трех человек первоначально занималась, как отмечалось выше, лишь повторением в дикторском чтении радийных «Последних известий». Поскольку выпуски эти шли в эфир нерегулярно и в не строго определенное время, они, естественно, не имели сколько-нибудь стабильной аудитории.

К 1957 г. возникшее на ЦСТ кинопроизводство позволило в дополнение к устным сообщениям включать в каждый выпуск несколько киносюжетов. К ним добавляли материалы, «вырезанные» из киножурналов (понятно, сколь они были оперативны), но именно так телевизионная информация постепенно осваивала возможности не рассказывать, а показывать хронику дня.

В этом же году предпринимается попытка упорядочить время выхода в эфир телевизионных «Последних известий». С июля 1957 г. они передавались в 19.00 и в конце программы, а с августа этого года последний вечерний выпуск повторяли после окончания дневной программы (в 14.00—16.00). Это, безусловно, был прогрессивный шаг в программировании на ЦСТ.

Как для всего документального телевидения, VI Всемирный фестиваль молодежи и студентов в Москве сыграл также значительную роль и в становлении информационного телевещания. С 28 июля по 11 августа 1957 г. редакция «Последних известий» не только сумела показать почти полторы сотни оперативных киноматериалов, но также тиражировала эти материалы и самолетами отправляла их на местные студии (как было ранее отмечено, в то время технической связи между ЦСТ и другими телестудиями еще не существовало).

После фестиваля выпуски «Последних известий» стали ежедневными (с понедельника по пятницу, а в воскресенье показывался итоговый выпуск «Новости недели» — отдаленный прообраз будущих информационно-аналитических телевизионных программ).

По примеру ЦСТ информационные службы возникли и на вновь открываемых местных студиях. С 1 сентября 1957 г. по понедельникам, средам и пятницам выпуски «Последних известий» начали выходить в Ленинграде. По свидетельству историков отечественного телевидения, этот процесс проходил однотипно на всех местных студиях. И всюду он завершался обращением к новостям жизни города, области, республики — по мере подключения аудитории к вещанию из столицы.

С течением времени, повторим еще раз, определилось соотношение местной и центральной телеинформации: студии сообщали ново-278

сти регионального значения и предлагали центральной программе материалы о событиях из жизни своего района, если эти события представляли интерес для всесоюзной аудитории. Так закладывались основы внутрисоюзного обмена информацией — процесса чрезвычайно важного и ответственного, ибо его развитие затрагивало не только интересы массовой аудитории, но и возможности развития (и саморазвития) всей системы отечественного телевидения.

Напомним еще раз некоторые факты истории отечественного телевидения. В декабре 1961 г. в эфир вышел телевизионный журнал «Эстафета новостей», которому суждено было сыграть выдающуюся роль в истории нашего телевидения, равно как и ее первому ведущему Ю.В. Фокину. Столь же значительным в этом плане явлением стал выход в эфир 1 января 1968 г. программы «Время», которая не сразу закрепила за собой точное, ничем и никогда не нарушаемое место в программе. Лишь с 1972 г. аудитория Центрального телевидения получила уверенность в том, что с 21.00 до 21.30 можно будет узнать о событиях дня.

Стабильность места передачи в программе, до того казавшаяся маловажным фактором, в полной мере выявила свое социально-психологическое и политическое значение. С тех пор считается вполне допустимым, если время выхода в эфир любой другой передачи смещается на 5—10, а то и больше минут, — и совершенно исключен подобный подход к информационным программам. Неожиданное исчезновение хотя бы одного информационного выпуска из эфира, и наоборот, появление его во внеурочное время воспринимается телезрителями как сигнал тревоги — в лучшем случае, как введение в стране чрезвычайного положения — в худшем. Зритель ассоциирует выход новостей в одно и то же время со стабильностью вообще, поэтому любое смещение чревато негативными последствиями, меньшее из которых — падение рейтинга программы.

Эпизод I. Следует заметить, что в США несколько раньше, чем в СССР, телевидение начинает выполнять информационную функцию, оформляясь как средство массовой информации. Объединение разрозненных станций в сети позволило наладить общенациональные выпуски новостей. Первые такие новости прошли по Си-би-эс в 1951 г. Они тоже готовились по старому испытанному методу радионовостей — с некоторыми поправками на видеоряд. Однако с самого начала их представляли не дикторы, как в СССР, а журналисты, и ведущий уже тогда мыслился как центральный элемент передачи. Когда 31-летний радиорепортер Д. Эдвардс уселся во вращающееся кресло, чтобы 15 августа 1951 г. открыть первую общенациональную сводку новостей Си-би-эс, у него на столе оказалась пишущая машинка, а на стене висела географическая карта и часы, которые показывали время в Нью-Йорке, Лондоне и Токио.

На Эн-би-си спонсором новостных программ выступила компания «Кэмел», поэтому название выпусков обыгрывало марку сигарет «Кэмел» — «Верблюжий караван новостей», а вел их, точнее, читал с машинописных страниц в огромный микрофон щеголь с гвоздикой в петлице Дж. К. Суэйз, у которого в кадре, согласно контракта, дымилась сигарета, разумеется, марки «Кэмел».

И все же прошло более десяти лет, прежде чем в 1963 г. преобладающее число американцев (сегодня — две трети) стали называть телевидение главным источником получения оперативной информации о внутренних и внешних событиях. Думается, этот факт вполне можно связать с тем, что именно в 1963 г. компания Си-би-эс пригласила вести свои вечерние новости У. Кронкайта, который почти на два десятилетия становится властителем умов в США. (В 1981 г. У. Кронкайт вышел на пенсию, его сменил Дэн Разер; «Всемирные новости сегодня вечером» на Эй-би-си стал вести П. Дженнигс, «Ежевечерние новости» Эн-би-си — Т. Брокау.)

Только в начале 90-х годов опросы общественного мнения впервые зарегистрировали высокий авторитет у американской аудитории местных новостей, что, как можно будет убедиться ниже, становится общемировой тенденцией.

демонстрирует Впрочем, телевизионное вещание целом высокую В степень интернационализации: в данном случае речь идет о неких общих тенденциях развития, что, повидимому, в значительной мере объясняется интернационализмом телевизионной техники и демократизмом как сущностным качеством телевидения. В Европе и в развивающихся странах где раньше, где позже, — но с абсолютной неизбежностью, начав как инструмент трансляции преимущественно развлекательных программ, телестудии весьма скоро превращаются в СМИ, что происходит прежде всего благодаря обращению к актуальной информации, созданию служб новостей и выдаче в эфир новостных программ. Более того, несмотря на национальную специфику, при сколь угодно ярком колорите, повсюду выпуски новостей создаются, строятся, оформляются по неким общемировым стандартам (или, по крайней мере, обнаруживают стремление к таковым). Технические, технологические, творческие находки, принципы организации и критерии оценки, правила и нормы — юридические и этические, появившись в одной стране (наиболее часто — в высокоразвитых телевизионных державах — США, Англии, Германии, Франции, Японии), весьма быстро становились общим достоянием. Не вина, но беда советского телевидения состояла в том, что, находясь под жестким прессингом моноидеологии, гнетом цензуры и пресловутого партийного руководства, наше телевидение, в том числе его информационная служба, пыталась избежать «тлетворного влияния Запада», идти «своим путем».

Эпизод П. Какое неизгладимое впечатление на участников Всесоюзного совещания по проблемам радио- и телевизионной информации

(23-26 ноября 1966 г.) произвел показ информационных программ Би-би-си! Не потому ли стенограмма этой конференции опубликована под грифом «Для служебного пользования»?\* Вот отзыв о ней:

«Мне еще раз хочется вернуться к вчерашней английской передаче, — говорит заместитель главного редактора Главной редакции информации ЦТ А. С. Хазанов. — Она, конечно, ошеломляет совершенством своего профессионального мастерства. Здесь трудно, я прямо скажу, соперничать с этим отличным профессиональным мастерством, с этой четкостью, с этим ритмом, с этой точно рассчитанной сменой зрительного ряда — все это, конечно, сделано великолепно.

И далее: мне не очень понравилась кажущаяся объективность английских комментаторов. Под всем, что они делали, чувствовалось двойное дно... Мы имеем возможность самостоятельно решать, как давать ту или иную тему, нас ведь никто никуда не вызывает. А их вызывают. Им точно говорят, что и как нужно сделать...»

Но даже если оставить в стороне идеологическую зависимость, серьезный недостаток отечественных теленовостей отметил С. А. Муратов, тогда обозреватель журнала «Журналист»: «Если бы меня спросили, какое основное ощущение я испытываю, когда мне приходится видеть

телевизионные новости, то я бы ответил, что чаще всего это ощущение провинциализма. Разумеется, я имею в виду не территориальное понятие этого слова. Скажем, Таллин находится довольно далеко от Москвы, между тем московские передачи зачастую гораздо провинциальнее таллинских».

Это чувствовали не только телекритику, но и тележурналисты, создатели информационных программ. Борьба за повышение профессионального мастерства велась постоянно, хотя и с переменным успехом. Время от времени меняется оформление главной информационной программы страны, новости читали то два диктора (мужчина и женщина, скажем, И. Кириллов и В. Шебеко), то один, предпринимались попытки как-то разнообразить подачу оперативной информации (прямые включения городов, борьба за подготовку материалов на местах силами региональных телестудий, сокращение устных сообщений и проч.). Но неизменными оставались каноны верстки (хроника деятельности сначала партийных, потом государственных властных структур, блок внутрисоюзной экономической информации, раздел «В братских социалистических странах», затем новости из стран «третьего мира», последними — сообщения из развитых капиталистических государств; культура, спорт, погода). Столь же неизменным оставался идеологизированный подход к новостям: говорить следовало не о том, что было на самом деле, но лишь о том, что и в какой интерпретации, по мнению агитпропа ЦК КПСС, можно и нужно «знать народу».

\* См.: Проблемы телевизионной информации: Стенограмма конференции. М., 1967. С. 98-134. 281

*Информационная функция телевидения подменялась агитационно-пропагандистской.* В 1950-1970-е годы негативная информация, касающаяся внутренней жизни страны, как правило, не сообщалась. Показ зарубежных событий нередко искажался в угоду так называемым принципам контрпропаганды. Здесь нередко слово вступало в противоречие с изображением, а зрители, сравнивая текст с «картинкой», пытались составить собственное представление о положении дел в мире. Даже в этом нежелательном для руководства партии и государства телевизионном эффекте проявлялась сила электронной прессы.

Итак, в конце ноября 1967 г. группа энтузиастов приступила к экспериментальной подготовке передачи, основанной на принципах будущей программы «Время». Они приняли весьма серьезное по своему значению и последствиям решение вести программу без диктора в кадре. (В скобках заметим, что эта новация утвердится на отечественном ТВ лишь через четверть века — еще одно доказательство того, что даже самые правильные идеи и решения не могут опередить время: «всякому овощу свой срок»...) Кроме того, энтузиасты решили, что в новой, «чисто телевизионной», программе появление устной информации, информации без изображения, невозможно.

Первые же выпуски подготовленной передачи показали, что многое из задуманного не так-то просто осуществить. Жизнь не удавалось подогнать под клеточки заранее запланированных рубрик. Стремление оставить диктора за кадром привело к тому, что сообщения, не имеющие видеоряда, читали на фоне телетайпа или фотографии с места события — это была «палочкавыручалочка», но отнюдь не кардинальное решение проблемы.

В 1960-е годы Центральное телевидение Советского Союза начало давать ежевечерне в будние дни два пятнадцатиминутных выпуска «Теленовостей» и информационную сорокапятиминутную программу «Время», которую принимали и передавали в эфир многие десятки городов, связанные с Центральным телевидением релейными и кабельными линиями. Впоследствии «Время» транслировалось и через спутник космической связи «Молния-1».

В течение ряда лет на разных исторических этапах пост руководителя Главной редакции информации ЦТ информационной службы I канала занимали В. И. Любовцев, Э. М. Сагалаев, И. Шабдурасулов и Т. Кошкарева, но, по свидетельству ветеранов программы «Время», личности, по своему масштабу равной Ю. А. Летунову, не было.

# Крупным планом

Рассказывают, что выпускник факультета журналистики МГУ Ю. Летунов, не имея московской прописки, перебивался случайными заказами на радио. Очередной его материал был посвящен «королеве полей», как в конце 50-х годов журналисты в угоду Первому секретарю

282

ЦК КПСС Н. С. Хрущеву называли кукурузу. И якобы Хрущев услышал этот материал, и он ему очень понравился. Далее журналистский апокриф звучит так: глава партии и государства позвонил руководителю радиокомитета и сказал: именно такие люди нам нужны — и у Ю. Летунова вмиг оказались и прописка, и квартира, и высокий пост на радио. (Никаких подтверждений этим фактам автору найти не удалось, но стойкая молва,

легенда, называйте как хотите, в среде журналис-тов-«шестидесятников» заставляет оставить в первозданном виде историю, которой скорее всего на самом деле не было или она была не совсем такой.) Так или иначе молодой, чрезвычайно харизматичный журналист стал создателем совершенно революционной по тем временам радиопрограммы «Маяк» — 5 минут новости, 25 — музыка, а затем был «брошен» на телевидение. Под его руководством была создана и освоена не только суперпрогрессивная тогда, но действующая и сегодня, несмотря на гигантское развитие технических возможностей, технология создания новостей.

Автор этой книги некоторое время работал в программе «Время» под руководством Ю. А. Летунова и хранит благодарную память о его уроках. Сам же Юрий Александрович называл свою работу не иначе, как «жариться на информационной сковородке», и утверждал, что долго этого никто не выдержит. Когда он все же оставил свой пост достаточно молодым и внешне очень сильным и здоровым человеком, стал делать авторскую программу по письмам телезрителей (не забыть его злой газетной рецензии под названием «Гора родила мышь»), казалось, что впереди у этого человека еще много времени. Но однажды в аэропорту «Шереметьево-2» бесстрастный голос диктора объявил: «Граждане, встречающие Летунова Юрия Александровича, пройдите в служебное помещение №...» Юрия Александровича никто не встречал: он летел из Хельсинки из обычной служебной командировки. В самолете ему стало плохо. Работники аэропорта не знали о нем ничего, кроме имени в паспорте. Когда дикторское объявление прозвучала во второй или третий раз, кто-то из коллег-журналистов, случайно оказавшихся в аэропорту, решил узнать, в чем же все-таки дело. В служебном помещении №... он увидел лежащего на носилках на цементном полу мертвенно бледного, без сознания, самого знаменитого информационного журналиста советской эпохи. Позвонили в лечкомиссию 4-го управления (так тогда называлась кремлевская клиника, обслуживающая партийную и советскую элиту). Правительственная «скорая» приехала позже обычной, но и та, и другая были уже не нужны...

После смерти Ю.А. Летунова остались две книги — «Люди. Время. Микрофон» и «Что скажешь людям?». Остались радиостанция «Маяк» и программа «Время». Он остался и в памяти репортеров старшего поколения. Хорошо, если бы начинающие репортеры тоже знали бы об этом человеке...

Между тем не менее важным, чем личные качества журналистов и руководителей информационной службы, следует считать социально-политическую обстановку, объективные условия функционирования. 283

Внутри страны, в сознании людей и в недрах Центрального телевидения постепенно вызревали долгожданные перемены. 1985 год открывает новые перспективы, в лексиконе первого лица страны, Генерального секретаря ЦК КПСС М.С.Горбачева появляется непривычное слово «плюрализм». В журналистский обиход входит понятие гласность, со временем перешедшее в политику гласности, обусловившей кардинальные перемены в деятельности отечественных СМИ.

Перестройка и гласность принесли, как было показано ранее, в органы прессы возможность работать смелее, честнее, более объективно отражать реальную действительность, сравнивать, искать хорошее, без оглядки на идеологическую заданность и цензуру говорить о негативном. Не сразу — без оглядки. Привычка — вторая натура. Внутренний цензор сидел в каждом журналисте. Традиции держат в плену многих и, судя по всему, работников телевидения в большей степени, чем газетчиков, сотрудников «толстых» и «тонких» журналов. Телевизионное производство — дело сложное, объемное; как у гигантского маховика, инерционных запасов у отечественного телевидения накопилось на годы. В телерадиокомпании «Останкино», преобразованной из I канала Центрального телевидения, тогда была популярной фраза, сказанная одним из руководителей Главной редакции информации: «Свободу нам дали, да вот не сказали, что с ней делать».

Впрочем, более существенным фактором, чем «запас инерции», были опаска властных структур, понимание ими мощи телевидения в сравнении с другими средствами массовой информации. Возможно, потому телевидение и «отпустили на свободу» в последнюю очередь.

«Между тем в конце 1985 — начале 1986 г. перемены в программе "Время" были даже заметнее, чем в других передачах Центрального телевидения, — пишут известный телекритик и известный тележурналист. — Именно тогда "Всесоюзная Доска почета" перестроилась довольно резко — в репортажах на внутренние темы появились критические материалы. С точки зрения дня сегодняшнего все они выглядят довольно беззубыми, но по тем временам это было ново и смотрелось с интересом»\*.

Но и в 1988 г. главная информационная программа страны, по свидетельству тех же авторов,

еле-еле входила в десятку самых популярных передач Центрального телевидения. Консерватизм «Времени» стал особенно очевидным, когда на экране ЦТ появилась по-настоящему острая публицистика. Пришедший в начале 1989 г. на пост главного редактора Главной редакции информации ЦТ Э. Сагалаев, один из создателей самых знаменитых «перестроечных» передач «12-й этаж», «Взгляд», пытался как-то изменить обстановку, но традиционный «официоз» глушил любые новации.

\* Парфенов Л., Чекалова Е. Нам возвращают наш портрет: Заметки о телевидении. М., 1990. С 101. 284

Первой ласточкой плюрализма мнений в информационной службе ЦТ становятся ночные выпуски «Телевизионной службы новостей» (ТСН), где молодые репортеры в нарушение устоявшихся традиций по-другому показывают и интерпретируют новости, а подчас говорят и совсем о других новостях, нежели те, что прозвучали несколькими часами раньше в официальном выпуске программы «Время». Школа ТСН подарила отечественному информационному вещанию немало имен современных профессионалов информационной журналистики высокого класса (Т. Миткову, Е. Киселева, Ю. Ростова, А. Гурнова, В. Флярковского и многих других).

Однако подлинным прорывом, нарушившим казавшуюся незыблемой монополию Главной информационной программы страны, стало появление оппозиционной в то время программы «Вести» Российского телевидения, сама история становления которой заслуживает отдельного анализа и серьезной оценки, хотя в начале книги речь о ней уже шла, так же как и о том, что внедрение многоукладной экономики в телевизионное хозяйство не сразу находило отражение в развитии отечественного информвещания. Первые негосударственные телевизионные организации — программопроизводящие (например, REN-TV) и вещательные (например, Московская независимая вещательная корпорация «ТВ-6 Москва») — не решались приступить к столь затратному производству, как выпуск теленовостей.

Прорыв в этой области — создание HTB, избравшего своим девизом слоган «Новости — наша профессия». Добившись высокого профессионального уровня создания теленовостей, НТВ продемонстрировало их значение в завоевании авторитета и популярности телеканалом, его рейтинге. Отныне любая вещательная телекомпания для того, чтобы стать конкурентоспособной, вынуждена озаботиться проблемой собственных информационных выпусков. Так происходило и с «ТВ-6 Москва», каналом, руководство которого сделало чрезвычайно много для расширения зоны вещания, поиска собственного лица, информационной ниши, не занятой другими (попытка превратить «шестую кнопку» в молодежный телеканал). Все усилия не дают желанного результата, и Э. Сагалаев заключает соглашение с А. Гурновым о покупке новостей у ТСН (самостоятельная компания по производству независимых теленовостей, созданная А. Гурновым). После продажи Э. Сагалаевым принадлежащего ему пакета акций новый владелец «ТВ-6» Б. Березовский принял решение о создании собственной службы новостей во главе с М. Пономаревым, расставшимся с ВГТРК, где он долгое время был руководителем информационного вещания и ведущим главного вечернего выпуска новостей. То же происходит и с дециметровыми каналами REN-TV, 31-м (преобразованным в M-1; здесь, впрочем, тоже покупают новости — у компании ВКТ).

Информационным открытием периода перестройки стали выпуски «600 секунд» ленинградского журналиста А. Невзорова. Впервые в

практике отечественного информационного вещания местное ТВ не подражало Центральному телевидению, а показывало пример, достойный подражания, так как динамизм, своеобразная стилистика, жанрово-тематические особенности невзоровской хроники, безоглядная дерзость и смелость ведущего существенно отличались от того, к чему привыкли тележурналисты и телезрители.

Новая информационная политика российского телевидения, разумеется, если о таковой можно говорить, безусловно, базируется на прочном фундаменте традиций, заложенных за долгие годы становления и развития отечественного информвещания. Как и всякие традиции, устоявшиеся принципы и методы сбора, обработки, хранения и распространения телеинформации содержат в себе надежные, эффективные приемы, профессиональные характеристики; но также и факторы, не выдержавшие испытания временем, требующие перемен — либо в силу совершенствования технических возможностей, либо в результате смены идеологических векторов, наконец, просто потому, что с течением времени растет мастерство телерепортеров.

Как и любое общественно значимое явление, новостные программы подвержены моде, перемены здесь неизбежны. Но и в этом случае нельзя приуменьшать значение традиций, отнюдь не отвергаемых новаторскими приемами. Если это достойные, заслуживающие сохранения и продолжения традиции, то они продолжаются и развиваются.

Как повлияли на выпуски новостей возможности, заложенные в Законе о СМИ, заменившем «телефонное право», пресловутые партийное руководство и государственный контроль вкупе с цензурой? Отмена цензуры привела, с одной стороны, к утверждающейся свободе слова и свободе журналистского творчества, а с другой — к репортерской вседозволенности, отсутствии табу на многое из того, что в цивилизованных странах показывать в информационных выпусках не принято или даже запрещено. Различные формы собственности обусловили возникновение конкурентной ситуации в области телеинформации, создание рынка новостей, но привели к экономической зависимости тележурналистов от владельцев телеканалов. Здесь же следует говорить о повышении роли, стремительном росте авторитета телевидения, появлении новых звезд на телевизионном небосклоне с их немыслимыми ранее гонорарами, а также целого отряда талантливых репортеров, их профессиональном мастерстве, но вместе с тем — и резком падении профессионального уровня (и что еще серьезнее — упадке нравственном, этическом) многих программ и немалого числа телеканалов.

Как расхожая истина звучат слова о том, что власть принадлежит тем, у кого в руках телевидение. По мнению многих политологов, социологов и публицистов, телевидение «делает» депутатов, губернаторов и даже президентов. И в то же время отнюдь не надуманным представляется утверждение, что никогда, даже во времена тоталита-

ризма и моноидеологии, телевидение не было столь зависимым, столь несвободным. И так же как ежедневные выпуски новостей помогают людям сориентироваться в том, что происходит в стране и в мире, точно так же самим тележурналистам необходимо осмыслить современную телевизионную практику, в которой, может быть, самый сложный и ответственный раздел вещания — телевизионная информация. «Первый канал» в настоящее время выпускает в эфир ежедневно шесть информационных программ (пять выпусков «Новостей» и программу «Время» в 21.00). Дирекция информационных программ канала — это:

- ♦ 350 сотрудников в Москве (включая технико-творческий персонал, например, операторов);
- ◆ 13 корреспондентских пунктов в России\*;
- ♦ 8 бюро в странах СНГ и Балтии;
- ♦ 15 отделений в «дальнем» зарубежье.

Однако если репортеров НТВ постоянные зрители программы «Сегодня» знают в лицо, по голосам, по творческому почерку и личным жанрово-тематическим пристрастиям, то работа корреспондентов «Первого канала» менее индивидуализирована, да и профессиональный уровень их материалов подчас несколько ниже. Достаточно сказать, что национальную телевизионную премию «ТЭФИ» в номинации «Лучший репортер» регулярно получали сотрудники НТВ: в 1995 г. — В. Лусканов, в 1996 г. — А. Черкасов, в 1997 г. — А. Хабаров, в 1998 г. — П. Лобков, в 1999 г. — Е. Ревенко. Этот плотный ряд лауреатов вызвал восторженный отзыв в прессе.

### События в зеркале прессы

«Я вообще предложила бы академикам отдать тяжелого "Орфея", разрывающего собственную грудь, новостям НТВ на несколько лет вперед. Вряд ли в ближайшие годы произойдет чудо и кто-то догонит НТВэшников, которые явно не собираются сдавать позиции. Репортеры компании работают так хорошо, что если бы кто-то из них ушел на другой канал, сразу мог бы стать большим информационным начальником или ведущиманалитиком — уровень НТВ позволяет». (Искусство кино. 1999. № 8. С. 123.)

Именно это и произошло с Е. Ревенко, ставшим и «начальником», и «ведущим-аналитиком» на канале РТР, и с М. Антоновым, ставшим

\* Собкоры «Первого канала» работают в 26 регионах Российской Федерации (в Брянске, Владивостоке, Волгограде, Воронеже, Владикавказе, Екатеринбурге, Иркутске, Казани, Калининграде, Кемерово, Костроме, Махачкале, Мурманске, Нижнем Новгороде, Новосибирске, Пятигорске, Ростове-на-Дону, Самаре, Санкт-Петербурге, Саратове, Сочи, Ставрополе, Сыктывкаре, Тюмени, Хабаровске, Южно-Сахалинске), но только половина располагает возможностью систематически и планомерно создавать телевизионную продукцию. Попутно напомним, что в Российской Федерации 89 субъектов.

«лицом» программы «Вести»; ярко раскрылись на II канале дарования Е. Масюк и А. Мамонтова. Но для того, чтобы все они оказались на государственном телеканале, туда, как известно, должен был прийти О. Добродеев, человек, которому НТВ обязано своим имиджем и невероятной в истории отечественного ТВ популярностью новостной программы.

Попробуем, пользуясь материалами информационно-биографического справочника «Кто есть кто на российском телевидении»\*, нарисовать обобщенный портрет корреспондента НТВ. Это мужчина, 28 лет, с высшим журналистским образованием (из 33 репортеров 28 мужчин, в большинстве своем выпускники факультета журналистики МГУ). Статистический образ, однако,

никак не согласуется с реальными портретами сотрудников программы «Сегодня». Все они — яркие индивидуальности, и репортерскую манеру Павла Лобкова или Алексея Пивоварова не спутаешь с творческим почерком Эрнеста Мацкявичуса, Алима Юсупова или Владимира Чернышева. Как же совместить здесь пришедший из западной журналистики категорический запрет на комментарий в информационном материале и сохранение индивидуализированной манеры изложения, сообщения, подачи информационного материала? Не разделяя категоричности суждений ни по какому поводу, тем не менее не видим непреодолимого противоречия в этой антиномии.

Когда Э. Мацкявичус изо дня в день, из года в год вел репортажи о работе Государственной Думы, когда из выпуска в выпуск внимательный зритель слышал этот беспристрастный тон с невыразительными интонациями, нейтральной лексикой и совершенно объективным изложением конкретных фактов, казалось, здесь не было места для творческой индивидуальности. Почему же репортажи Э. Мацкявичуса смотрятся и слушаются? Изначальное и главное здесь качество — достоверность, высокая степень доверия аудитории к этому строгому неулыбчивому журналисту. В этом и проявляется журналистское мастерство. Здесь тонкая грань между невозможностью исказить излагаемые факты (обсуждалось то-то и то-то, выступили те-то и те-то, решили так-то и так-то) и выразить свое отношение к происходящему — не в словесной форме, не оценочными эпитетами (и уж тем более не высказанными от собственного журналистского лица оценками), не ироническими интонациями или репортерскими эмоциями во время stand-up'a, но правом журналистского выбора — выбора последовательности изложения, выбора фрагментов реальной действительности, выбора собеседника, выбора деталей (крупных планов — своеобразных логических ударений). Факт, безусловно, подается предельно точно, но его интерпретация — не явная, не нарочитая, не фальсифицирующая сути дела, однако рождающая у аудитории то

\* См.: Кто есть кто на российском телевидении. Вып. 2. М., 2000. 288

или иное восприятие этого факта, — краеугольный вопрос репортерского мастерства и одна из проблем формирования общественного мнения средствами информационного телевещания.

По мнению американского исследователя журналистики М. Новака, «фактов не существует, существуют люди, наблюдающие за ними, а люди, наблюдающие за фактами и пытающиеся при этом быть нейтральными, становятся еще более субъективными... И репортеры, и ведущие новостей знают, что когда они пытаются добиться объективности при передаче "фактов" без редактирования, они рискуют передать нонсенс или просто ложь. То, что происходит в реальности, не может быть зафиксировано некой нейтральной машиной или даже камерой. События не становятся событиями, пока человек не даст им своей интерпретации»\*.

Другое дело, что журналист, работающий в новостной программе, просто не имеет права навязывать аудитории свое восприятие, свое понимание освещаемого события. Соотечественник М. Новака, современный исследователь американской журналистики Э. Дэннис формулирует достаточно точно: «Иногда мы забываем, что объективность — всего лишь метод и стиль представления информации. Ее защитники выявили в объективности три главных характеристики:

- 1. Отделение факта от мнения.
- 2. Эмоционально отстраненное освещение новостей.
- 3. Стремление к точности и сбалансированности, дающим обеим сторонам возможность высказать свою точку зрения, что позволяет аудитории получить наиболее полную информацию.

Это однозначное формулирование целей и методов грешит некоторой упрощенностью...»\*\* Конечно, отечественной журналистике с большим опозданием пришлось осваивать «пройденный этап» западных коллег. Понятно, что аудитории, привыкшей к подмене информации пропагандой, как говорится, в радость были выпуски новостей, где им не навязывали ни официальной, ни какойлибо иной точки зрения. По крайней мере, так казалось подготовленным зрителям, которые смотрели программу «Время» и слушали, отстраиваясь от «глушилок», объективные «вражеские радиоголоса», в постсоветский период зазвучавшие без помех.

Действительно, нынче, по крайней мере на НТВ и канале «Россия», жанрово-тематическая специализация репортеров выражена весьма слабо. Даже традиционная «кастовость» журналистов-международников практически не ощущается: В. Ленский успешно работал в России, потом столь же успешно возглавил бюро НТВ в Нью-Йорке; А. Юсупов без какой-либо «адаптации» сразу же включился в освеще-

```
* Цит. по: Дэннис Э., Мэррил Дж. Беседы о масс-медиа. С. 182.
** Дэннис Э., Мэррил Дж. Указ. соч. С. 188-189.
```

ние внутрироссийских событий после возвращения из Великобритании, где его сменил А. Черкасов, ставший до своей загранкомандировки лауреатом «ТЭФИ» за военные репортажи из

Чечни.

Что касается хроникеров, то все «птенцы гнезда Добродеева» практически одинаково эффективно отражают события любого уровня, любого направления, из любой географической точки на планете, при помощи любых технических средств. Иногда личные пристрастия журналиста неуловимы даже для самого наблюдательного зрителя. Компании не позволяют своим сотрудникам замыкаться в какой-то проблематике, в редких случаях поощряют тематические или жанровые предпочтения репортера.

И универсализм, и жанрово-тематическая специализация имеют свои преимущества. Первое качество в индивидуальном плане трудно достижимо, так как требует от репортера разносторонности во всем — знаниях (эрудиция), умениях (профессиональные навыки), физической выносливости, мобильности и т.д. Репортеры-универсалы делают производство новостных программ рентабельнее (берут не числом, но умением, экономя средства владельца компании), поэтому такой тип чаще встречается в негосударственных телеорганизациях, где платят больше, но и требуют много больше.

Государственные телеорганизации, не привыкшие экономить, не желающие сокращать штаты, имеют большее число сотрудников и, соответственно, здесь более благоприятные условия для специализации журналистов.

«Визитная карточка любого канала — информация. Это первый укол, который делает канал человеку просыпающемуся. Это то, чем канал провожает человека, который отходит ко сну, это та энергетика, которая заряжает зрителей инициативой или гасит эту инициативу. И найти свои повороты в подаче информации принципиально важно». Таково мнение одного из самых известных организаторов современного российского телевещания О. М. Попцова (Аргументы и факты. 2000. № 17. С. 18).

Действительно, создание собственной информационной службы — показатель зрелости любой — федеральной или местной, государственной или частной — телекомпании. А эффективность деятельности этой службы — залог успеха у телеаудитории.

Разумеется, сегодняшняя телепрактика нередко свидетельствует о нерешенных проблемах: о неиспользованных резервах, об отступлениях от избранной линии, логики, принципов программной политики, о нежелании или неумении учитывать общественные интересы, соблюдать нормы журналистской и просто человеческой этики. И здесь уместно снова процитировать то же интервью О. М. Попцова:

«Трагедия нашего смутного времени в том, что происходит подмена информационных потоков. Вторая среда информации — слухи, молва — становится первой. А первая — второй. Как только вы стали торговать информацией, значит, на рынке появляется лжеинформация».

290

Так бывает. Но так не обязательно должно быть. В конечном итоге, все эти проблемы, как нам кажется, можно свести к некоему общему знаменателю.

В деятельности любой службы информации главным критерием является профессиональное мастерство тележурналистов — качество, в сущности, не зависящее от формы собственности канала, где репортеры трудятся. Хотя условия и стимулы для достижения профессиональных высот на разных каналах пока существенно различаются. Но, думается, это временный фактор. Историю не поверннуть вспять: оставаясь и поныне идеологическим инструментом, информация не перестанет быть продуктом телевизионного производства и товаром, нуждающимся в продвижении на информационном рынке. Некачественный товар не пользуется спросом, соответственно рейтинги информационных программ напрямую зависят не только от содержания, но и от качества информации, в совокупности эти два фактора и составляют уровень профессионального мастерства журналистов.

Борьба за качество телевизионной информации, за высокое профессиональное мастерство репортеров — то, что объединяет усилия государственных и негосударственных служб информации. Совершенствование качества — то, что рано или поздно должно с неизбежностью снивелировать существующие сегодня различия в деятельности разных телекомпаний. По крайней мере, в организации деятельности информационных служб, принципах и методах сбора, обработки, хранения и распространения информации, т.е. всего многообразия сложных творческих проблем по созданию каждого из многочисленных информационных выпусков.

К какой бы форме собственности — государственной, «независимой», частной — ни принадлежала бы та или иная компания, выпускаемые ею в эфир программы новостей — это всегда *общественно значимые* программы, передачи, рассчитанные на все возрастные группы,

все слои общества, все категории населения. Массовая информационная программа, не выражающая интересов большинства своих зрителей, — нонсенс. Кто бы ни стоял у штурвала телеорганизации, к чьему бы мнению ни прислушивался этот штурвальный, выразителем чьих бы взглядов он себя ни считал, информационная программа обращена ко всем, заинтересована, крайне нуждается в максимальном количестве потребителей информации. Это не может не волновать и тех, с кем «штурвальных» соединяют прямые провода специальных АТС, фельдъегерская связь или приватные беседы в неофициальных местах.

Указания отдела пропаганды ЦК КПСС или службы информации президентской администрации, коллегии Гостелерадио СССР или гендиректора телерадиокомпании, единоличного владельца СМИ или Совета директоров, учредителя, которым вполне может быть редакционный коллектив, или попечительского совета — не важно, кто осуществляет общее руководство, кто принимает окончательное ре-

шение, в основе этого решения лежит (должна лежать!) забота о максимальном количестве зрителей, об аудитории, общественных интересах. Таким образом, ни формы собственности, ни особенности управленческих структур не меняют главного:

информационная программа всегда носит (должна носить) общественный характер, соответственно, выражает (должна выражать) интересы общества, должна служить ему, способствовать совершенствованию общественного устройства, благу каждого члена общества; информационные программы по определению общественные программы.

# Работа в службе новостей

Репортеры — основной костяк службы новостей. Они следят за развитием событий, берут интервью и ведут репортажи. Предъявляемые к ним требования включают умение точно выстроить сюжет, настойчивость, оперативность, а главное — умение использовать специфические изобразительно-выразительные средства телеэкрана, находить наилучшие пути передачи сути события с помощью изображения и звука.

Как сами репортеры узнают о различных новостях? Откуда они черпают информацию?

Прежде всего, отметим два типа новостной информации, два ее уровня:

- ♦ общенационального (в России лучше говорить федерального) масштаба;
- местные новости (в Москве столичные, в субъектах Федерации региональные).

# Поставщиками новостной информации федерального уровня,

**Поставщиками новостной информации федерального уровня,** прежде всего, являются информационные агентства: ИТАР-ТАСС, РИА-Новости, Интерфакс, Пост-фактум и др. 24 часа в сутки они передают клиентам (в том числе телерадиокомпаниям-подписчикам) текстовые сообщения, поступающие либо на телетайпную ленту, либо на принтеры или цифровые носители. Эти сообщения отражаются на дисплее компьютера в виде меню. Некоторые компьютеризированные системы автоматически сортируют полученную информацию, выдавая тематические списки, позволяющие редактору быстро оценить имеющийся материал.

Понятно, что электронные СМИ нуждаются не только (и даже не столько) в текстах, сколько в аудио- и видеозаписях. Поэтому некоторые агентства по специальным каналам или линиям передают аудиоматериалы, которые записываются на пленку на специально выделенном магнитофоне (в редакциях, оснащенных аналоговым оборудованием) либо сгружаются на цифровой жесткий диск. В 292

телекомпаниях осуществляют так называемые «перегоны» — видеозапись информационных материалов, передаваемых крупнейшими телестанциями и видеоагентствами, иногда озвученных, иногда только «картинку». В последнее время главным поставщиком оперативной информации (в том числе — видео!) стал Интернет.

Некоторые коммерческие радиостанции используют в передачах телевизионный звуковой ряд, что позволяет им не посылать корреспондента к месту события. Подобный метод работы следует согласовать с владельцем эксклюзивной информации, т.е. с конкретной телекомпанией. Впрочем, известны и прямо противоположные примеры: интервью с крупными политическими деятелями в прямом эфире радиостанции «Эхо Москвы», как правило, снимают представители всех ведущих телекомпаний — и эти материалы нередко составляют главную сенсацию телевизионных выпусков новостей. Взаимовыгодное сотрудничество, обмен оперативной информацией между

различными СМИ — важный резерв расширения «информационного поля», повышения оперативности в работе любой новостной редакции.

#### К источникам местных новостей

К источникам местных новостей принадлежат местные органы власти: здесь имеются собственные пресс-службы, с которыми следует поддерживать связь. Правоохранительные органы, пожарная часть, скорая помощь — все эти службы так же нуждаются в прессе, как пресса нуждается в них. Часто такого рода службы записывают оперативную информацию на автоответчик по номеру, известному только журналистам. Иногда репортеры оснащены мобильными радиостанциями, настроенными на соответствующую волну, что позволяет им узнавать о различных ЧП одновременно со службами 01, 02, 03 и оказываться на месте происшествия подчас раньше пожарников, милиции и скорой помощи. Мобильные телефоны не только позволяют оперативно сообщить о событии в редакцию, но и при необходимости выйти в прямой эфир.

Заслуживающие внимания новости могут появляться в коммунальных службах. Еще один источник информации — пресс-релизы, но в большинстве случаев радио- и тележурналистам понадобится контакт с лицами или организациями, выпустившими пресс-релиз, для уточнения подробностей, проведения интервью и проч.

Не следует пренебрегать и такими источниками новостей, как все другие СМИ, сообщения телезрителей и радиослушателей, общение с коллегами, контакты с лоббистскими группами партий и общественных движений, финансовых и промышленных компаний. Местные новости могут черпаться из многих источников. Но когда новость в ваших руках, задайте себе два вопроса: можно ли полагаться на источник и актуальна ли новость? При положительном ответе приступайте к работе, для начала перепроверив достоверность информации.

#### Планирование и подготовка новостной информации

**Планирование и подготовка новостной информации** осуществляется в редакции (службе новостей), куда стекаются все материалы: пресс-

релизы, письма, телефонограммы, «наводки», проверенные и непроверенные факты. Очень важно, чтобы существовала система оценок поступающих сведений для распределения их по назначению либо сохранения с целью последующего использования. Некоторые службы новостей ведут специальный редакционный дневник, в который в письменной или электронной форме загодя заносятся события, ожидаемые на тот или иной день.

Ночной редактор, готовящий утренний выпуск новостей, составляет список предстоящих, ожидаемых событий. С началом рабочего дня выпускающий редактор оценивает важность освещения различных событий с учетом имеющихся ресурсов. Не очень оперативные материалы могут быть сохранены для использования в те дни, когда оперативных новостей мало. Затем проводится летучка, в ходе которой каждому корреспонденту дается задание и определяется срок сдачи материала. Его также инструктируют о форме подачи материала. Если редакция располагает собственной справочной службой (а у всех федеральных телекомпаний весьма богатые досье, содержащие текстовые, аудио- и видеоматериалы), корреспондент может получить сведения об объекте освещения, досье на человека, у которого он будет брать интервью.

Планируя работу репортеров, нельзя забывать о вероятности экстренных происшествий, которые потребуют спешного переключения на другой объект.

После того как редакционные корреспонденты разъедутся на задания, редакторская группа приступает к эфирной подготовке материалов собственных корреспондентов, специфика работы которых требует тематической универсальности, умения высветить или даже создать информационный повод, наконец, суметь поднять местную новость до общефедерального уровня.

#### Оформление новостных сообщений —

**Оформление новостных сообщений** — особая забота автора-корреспондента и редактора. Простейшей формой новостного сообщения, как вы знаете, является информационное сообщение (заметка) — некая «картинка», подложенная на специально созданный текст, написанный для диктора, ведущего информационной программы. Однако выпуск новостей на одном дикторском тексте звучит слишком однообразно. Для оживления применяются такие формы, как:

*Интервью* — беседа журналиста с компетентным человеком. Например, если в выпуске идет материал о позиции компартии по какому-либо политическому вопросу, репортер может поинтересоваться точкой зрения представителя «Яблока». Программу правительства прокомментирует отставной премьер-министр. Столкновение различных мнений поможет потребителям информации составить собственное представление о данной проблеме.

Комментарий журналиста — менее эффективная перебивка дикторского текста, чем

интервью, но она может быть использована, 294

если дикторский текст содержит слишком много информации. Обычная продолжительность таких перебивок на станциях Би-би-си не превышает 40 секунд, на коммерческих станциях и того меньше. Отечественное телерадиовещание пока не достигло такого лаконизма, но безусловно стремится к этому.

На радио применяют специфическое изобразительно-выразительное средство — *звуковые вставки* — короткие врезки любого вида от реплик участников события до шума толпы, скажем, во время рассказа об уличных демонстрациях или митингах. На телевидении это называют *интершумами* и используют так же широко в дополнение к изображению, в органической связи с «картинкой».

*Репортаж*, в ходе которого рассказ журналиста идет на фоне показа события в месте действия, дополняется высказываниями участников. На радио такие материалы иногда называют *«пакетом»*. Это отличный способ драматургического построения материала, возможность представить на суд слушателей различные точки зрения.

# Крупным планом

Один из создателей радиостанции «Маяк» и телевизионной программы «Время» Ю. А. Летунов, вспоминая, как учился искусству репортажа у опытного репортера Н. И. Таубе, рассказывает: «Я предложил для журнала "Новости недели" репортаж о самодеятельности московского завода им. Лихачева. Чтобы не попасть впросак, посидел в библиотеке, сделал заготовки, добросовестно выписав фразы-штампы типа "на празднично украшенной сцене", "аплодисментами наградили зрители..." Николай Иванович внимательно прочел сценарий, похвалил автора, но, включив микрофон, заговорил обыкновенными, простыми, разговорными словами. Он входил в репетиционные комнаты, а микрофон фиксировал "звуковую фотографию" того, что видели корреспонденты. Звучала музыка, слышна была репетиция пьесы, пение и, наконец, незатейливые, а потому достоверные рассказы участников о самодеятельности и о себе. Для меня это было предметным уроком. Я понял, что каждый раз надо искать и находить свой подход к теме. событию. Слушатель увидит это событие или факт таким, каким его представит репортер. Он — "хозяин события". Корреспонденту приходится учитывать многое: и то, что событие обычно длится гораздо дольше, чем звучит в эфире репортерская запись, и то, что микрофон улавливает шум и все оттенки голосов. От мастерства, вкуса, трудолюбия журналиста зависит, что отобрать для репортажа, как построить его, как завладеть вниманием слушателя... Все свои знания, весь опыт радиорепортер тратит на оперативный репортаж-однодневку. Переведенный с магнитофонной ленты на бумагу, этот репортаж живет редко и без дополнительной работы для широкой аудитории интереса не представляет». Но сколь захватывающими были репортажи самого Юрия Летунова! Сколь мастерски он владел искусством звукописи! Вот уж кто умел сделать так, чтобы «словам было тесно,

295

а мыслям — просторно». Поэтому Ю. А. Летунов со знанием утверждает: «Долгие годы работы на радио в информации приучают к краткости. В "Последних известиях" две минуты — это подвал в газете, четыре минуты — полоса. Оперативная работа с информацией вырабатывает определенный внутренний ритм. Каким-то непонятным чувством ты физически ощущаешь длинноту материала, а когда ведешь эфирный репортаж, то секунды кажутся минутами, а минуты — томительными часами... Но редко кому из репортеров хроники удаются хорошие очерки, рассказы. А очеркисты не уживаются в информации, никак не могут уложиться в две минуты. А ведь это целая страница текста!»

Язык новостных сообщений — это особенный язык. Телевидение и радио — средство общения. Необходимо, чтобы аудитория вас поняла с первого слова. Неудачно построенная фраза, неясное выражение, нелогичная последовательность событий недопустимы в любом журналистском материале, но особенно — в выпуске новостей. Журналист должен знать, о чем говорит, и доносить свои мысли прямо, просто и точно.

Нельзя превращать новость в скучное перечисление фактов. Если то, о чем рассказывает тележурналист, его не очень заинтересовало, вряд ли это заинтересует аудиторию, которая, безусловно, откликнется на его энтузиазм. Всегда стоит искать детали, которые вдохнут жизнь в сообщение. Любую новость можно передать по-разному. Однако существуют некоторые методы, «секреты» профессионального мастерства, которые могут помочь молодым журналистам.

В телевизионных и радиопрограммах надо рассказывать, а не читать. Журналист не вещает для широкой аудитории, а объясняет конкретному телезрителю, радиослушателю, что происходит

на свете. Как некогда метко сказал И. Л. Андроников: «Писать — это не значит говорить при помощи бумаги. А говорить — не то же самое, что произносить вслух написанное. Это процессы глубоко различные между собой». Всегда спрашивайте себя: «А я бы сказал так в разговоре с друзьями, близкими?»

#### Пользуйтесь простым разговорным языком.

**Пользуйтесь простым разговорным языком.** Избегайте причастных оборотов: *находящийся, встречающийся, происшедшее* и т.д. — это практически непроизносимые слова.

По-разному строятся новости. Конечно, многое зависит от факта, но всегда привлекает слушателя элемент эмоциональности, некий личностный оттенок, располагающий или призывающий к сопричастности с данным событием не только автора, но и того, кому предназначено сообщение.

Пишите проще, отказывайтесь от всяческих красивостей. Смысл сообщения легче понять из коротких фраз. Американские учебники журналистики требуют, чтобы репортеры не употребляли больше 13 слов в одном предложении. Не будем заниматься дотошными подсчетами, но всегда будем помнить девиз русского классика: «Краткость — сестра таланта».

Сила прессы в оперативности информации. Поэтому всегда, когда только возможно, пользуйтесь настоящим временем, чтобы люди воспринимали событие, как «происходящее сейчас». Можно сказать «Городские власти приняли все меры для того, чтобы не было перебоев с горячей водой». Но лучше: «Городские власти принимают все меры...» Здесь, кроме прочего, есть еще и ощущение непрерывности процесса, что может быть залогом успешного решения проблемы.

Пользуйтесь точными понятиями («красный», «зеленый»), а не общими («ярко окрашенный»), конкретными понятиями («дождь», «снег»), а не абстрактными («непогода»), простыми словами («начал», «кончил», «сказал»), а не претенциозными («приступил», «завершил», «провозгласил»).

Не выражайтесь чересчур эмоционально, не злоупотребляйте словами с драматическим смыслом («поразительный», «великолепный», «уму непостижимый»).

Отказывайтесь от ненужных слов, сокращайте все, что можно сократить без ущерба для смысла сообщения.

Избегайте профессионального жаргона. Следите за тем, чтобы не обидеть тех, о ком рассказываете (например, инвалида нельзя называть калекой). Если сомневаетесь, обратитесь к словарю.

Избегайте преувеличений. Зачем говорить «В партии произошел раскол», если на самом деле всего несколько человек не согласились с общим мнением? Нельзя путать множественное число с единственным, рассказывая о конкретном факте. К примеру, антисемитские высказывания члена думской фракции КПРФ А. Макашева кто-то из журналистов мог бы интерпретировать так: «Члены думской фракции КПРФ выступили с антисемитскими заявлениями», что, безусловно, не соответствовало бы действительности.

Никогда не начинайте сообщение с прямой речи. «Я считаю, что президент должен уйти в отставку, — заявил лидер оппозиции». Прежде чем будет произнесена ссылка на источник, зритель успеет подумать, что таково мнение репортера, ведущего программы, наконец, канала, на котором он работает.

Точно так же нельзя начинать сообщение со спорных утверждений без ссылки на источник. «Имярек не имеет шансов быть избранным на очередной срок. Таковы результаты социологического исследования, проведенного Фондом "Общественное мнение"». Предпочтительнее вариант: «Согласно социологическому исследованию Фонда "Общественное мнение", имярек имеет небольшие шансы на переизбрание».

Обязательными требованиями к новостям следует считать:

- **◆ Точность.** Вы должны проверить каждый упоминаемый факт, дату, имя. Неточностям в выпусках новостей не должно быть места. Неряшливость здесь синоним непрофессионализма.
- ◆ **Непредвзятость.** В новостных программах должны найти отражение все точки зрения. Люди, подвергнувшиеся критике,

имеют право на ответ. Разумеется, баланс мнений не может быть соблюден в каждом конкретном выпуске, но в течение более продолжительного времени это обязательно.

◆ Чувство меры, вкус. Избегайте деталей, оскорбляющих эстетический вкус и нравственность, могущих нарушить душевное равновесие аудитории. Конечно, в жизни бывает всякое, случаются страшные, неприятные вещи. Но вы должны помнить, что человек во время передачи может есть, пить или играть с детьми, которые слышат рассказ корреспондента.

- **◆ Тон.** Ясность и краткость изложения не должны восприниматься как снисходительное отношение к возможностям слушателей воспринять более сложный материал. Уважительное отношение к аудитории норма.
- **◆ Комментарии.** Избегайте комментировать новости это задача других авторов и других программ. Репортер должен объективно сообщить, что, где, когда произошло и только.
- ♦ Голос. Не надо форсировать звук микрофон все «слышит». Учитесь говорить так, чтобы дыхания не было слышно (как часто у неопытных репортеров вдох превращается в «завывание ветра», причем такое, что никакая «ветрозащита» поролоновый колпачок на микрофоне не спасает от звуковой помехи!). Необычные модуляции могут озадачить или рассмешить. Говорите ровно, однако монотонность такой же грех, как и «пение» текста.
- ◆ **Произношение.** Под рукой у вас всегда должны быть словари, например, словарь ударений для работников телевидения и радио. Нередко возникают трудности с произношением иностранных имен. Не уверены в произношении, сделайте вдох и говорите как ни в чем ни бывало: в конце концов, немногие слушатели осведомлены об этом лучше вас...
- ◆ Исправления. При необходимости исправить допущенную ошибку, оговорку, следует сразу же извиниться и продолжать читать новости ровным, спокойным тоном. Ничего страшного не произошло: каждый может ошибиться, иногда оговорка даже привлекает дополнительное внимание и способствует повышению интереса слушателей. Это касается и прямых включений.

При нынешнем тяготении информационной журналистики к *сенсационности* сотрудникам новостных служб часто приходится работать в экстремальных условиях. К таковым следует отнести не только освещение боевых действий, но и показ природных катаклизмов и стихийных бедствий (извержения вулканов, наводнения, снежные завалы и т.д.), а также чрезвычайных происшествий (пожары, транспортные катастрофы, криминал и проч.).

Считается, что здесь в наиболее трудном положении находятся телерепортеры, которым, чтобы показать событие, надо находиться в самом его эпицентре. Конечно, теоретически журналист может написать свой репортаж в спокойных условиях, для достоверности «украсив» его соответствующими «картинкой» и шумовым оформлением. Но скорее всего зритель почувствует фальшь, подделку, ибо искренний тон репортажа, внутреннее волнение, наконец, голоса настоящих участников событий подделать практически невозможно. Да и не стоит — и не только по этическим соображениям. Тележурналист не создает и даже не воссоздает событие, но освещает его, включает аудиторию в происходящее. А если учесть, что во всех экстремальных случаях речь идет о человеческой трагедии, то как же можно здесь опускаться до сколь угодно мастерских уловок и фальсификации?

Безусловно, самой страшной, самой трагической в журналистике является военная тематика. И то, что в современном мире речь идет только о локальных военных конфликтах, ничего не меняет: во всех «горячих точках» гибнут люди, а каждая оборванная жизнь неповторима и невосполнима. К смерти, к боли, к крови привыкнуть невозможно. При освещении боевых действий не может быть спокойного, беспристрастного повествования. А чтобы рассказать о человеческой беде, ее надо почувствовать, пропустить через себя. Чтобы правдиво рассказать о военном конфликте, надо, по возможности, побывать в его эпицентре. Но в то же время неуместны, недопустимы со стороны журналистов бездумная храбрость, игнорирование разумных требований и предостережений со стороны офицеров пресс-службы той или иной воинской части. К сожалению, слишком велик мартиролог имен наших коллег — погибших, ставших заложниками при выполнении служебных обязанностей в «горячих точках» планеты.

Таким образом, среди относительно новых для отечественной журналистики специализаций, прежде всего следует назвать *парламентских и военных (фронтовых) корреспондентов*.

Военным корреспондентам телевидения, так же как и парламентским, пришлось заново осваивать свою сложную и опасную специализацию, хотя у отечественной фронтовой журналистики существуют богатые традиции. Но, во-первых, эти традиции, сложившиеся в годы Великой Отечественной войны, относятся по преимуществу к печатной периодике; за прошедшее время выросло новое поколение журналистов, знающих об опыте старших коллег лишь из учебников по истории отечественной журналистики. Работа фронтовых кинодокументалистов времен Великой Отечественной, конечно, образец для подражания, но столь же очевидно, что и условия работы, в том числе технические, и задачи, выполняемые телевизионными журналистами, существенно изменились.

Во-вторых, во время Второй мировой войны и на протяжении почти всего периода боевых действий в Афганистане журналисты ра-

ботали в условиях жесточайшей цензуры. Научиться освещать военные действия в бесцензурной прессе оказалось значительно — принципиально — сложнее. В результате первая чеченская кампания освещалась в определенной мере с прочеченских позиций (что, впрочем, в немалой степени объясняется недоступностью информации с нашей стороны), вторая же по преимуществу по материалам пресс-службы Российской армии — и тоже односторонне. Между тем в этом разделе информвещания водораздел между государственными и негосударственными телекомпаниями ощущался особенно явственно.



# PTP не даст в эфир даже самого важного сообщения, пока не поступит официальное подтверждение информации.

РТР не даст в эфир даже самого важного сообщения, пока не поступит официальное подтверждение информации. Так было, к примеру, когда в пригороде Грозного в результате столкновения с боевиками погибло около 40 российских военнослужащих. Зарубежные информационные агентства сообщили об этом рано утром. НТВ передало эту информацию в 8.00. РТР — только в 13.00 — после официального подтверждения.

Здесь следует напомнить и еще одно незыблемое правило: находясь в зоне боевых действий, никогда ни при каких условиях журналист не имеет права брать в руки боевое оружие журналиста — микрофон, камера, карандаш и бумага.



# Известен случай, когда во время югославского конфликта репортер PTP взял себе на память в качестве сувенира чеку от гранаты —

Известен случай, когда во время югославского конфликта репортер РТР взял себе на память в качестве сувенира чеку от гранаты — при обыске на контрольно-пропускном пункте это едва не стоило жизни легкомысленному любителю нестандартных сувениров.

Во всех телекомпаниях существует твердое правило: к освещению боевых действий, этнических конфликтов привлекаются специально подготовленные журналисты. А вот освещать чрезвычайные происшествия приходится практически всем. ЧП запланировать и заблаговременно послать к месту происшествия репортеров невозможно. Работа в экстремальных условиях — тот оселок, на котором оттачивается (и проверяется) профессиональное мастерство репортера.

Сейчас практически на всех телеканалах разработали некие рекомендации по работе корреспондентов информационных программ. Желание унифицировать процесс сбора и обработки информации имеет право на существование, хотя подчас точное следование этим рекомендациям нивелирует творческую индивидуальность репортеров. Вот выдержки из инструкции, которую еще недавно вручали каждому корреспонденту в Дирекции информационных программ телеканала «Россия»:

# ОСНОВНЫЕ ПРАВИЛА ДЛЯ КОРРЕСПОНДЕНТОВ

Всегда помните правило: «Нет такой новости, которую нельзя было бы изложить за 30 сек. Нет такой темы, которую нельзя было бы раскрыть за 75 сек.».

...Появление в эфире некачественного видеоряда допускается только в случае исключительности зафиксированного события.

... Если вам запрещают снимать или кто-то отказывается дать интервью, никогда не прекращайте попыток добиться того, что вам необходи-

300

мо, после первого «нет». Исключения составляют случаи, когда существует реальная опасность того, что вас могут удалить с места происшествия или повредить камеру.

Для любого актуального репортажа необходимо иметь как минимум три снятых интервью. (Вы спросите: зачем? Не только для того, чтобы монтажер, выпускающий редактор могли выбрать лучшее. А если этот материал будут повторять— утром, днем, вечером, — для зрителей всех этих выпусков ваш сюжет сохранит новизну и привлекательность как раз за счет разных синхронов. — В. Ц.)

Подбор кадров должен быть продиктован двумя принципами: иллюстрация того, что сказано в тексте, и изобразительный ряд более общего характера. Вы должны использовать планы общего характера и точные планы на альтернативной основе. Не пытайтесь проиллюстрировать все сказанное в тексте досконально — это невозможно.

Сюжет, как правило, должен заканчиваться представлением съемочной группы на общем плане (так называемый stand-up — творческий прием, к которому на РТР перешли позже, чем на других центральных каналах. — В. Ц.).

Вместе с этой краткой инструкцией корреспонденты РТР могли познакомиться с двумя манускриптами (набор, разумеется, компьютерный, тиражирование путем ксерокопирования) —

«Новости на экране» (Руководство для тележурналистов): изложение книги Charles Coates «Professional's TV News Handbook» и Краткое изложение книги П. Чандлера и С. Хэрриса «Радиожурналистика» (перевод Аналитического отдела Дирекции информации и корреспондентской сети ВГТРК), содержащих немало полезных практических советов. Вот некоторые из них:

Имена нужно приводить в полной форме; имена и фамилии следует упоминать дважды, если это важная деталь.

Должности или профессиональная принадлежность персонажей при-

водятся в краткой (но принятой) форме; иногда в интересах краткости и ясности пространные наименования официальных должностей подлежат сокращению.

Числительные округляются в тех случаях, когда точные данные не требуются. Добавим к этому полезный совет отечественного исследователя журналистики: «Цифры часто "обыгрывают", чтобы было понятнее и воспринималось легче. Тут возможны такие варианты: пересчет (Всего семь процентов занимает золото в золотовалютном запасе страны); сопоставление (Вдвое больше, чем в прошлом году); образная расшифровка (За такое время можно дважды облететь Землю); пояснение (При таком количестве незарегистрированных "стволов" их хватит на все население города, то есть на каждого старика, женщину, ребенка)»\*.

Не ставьте в начало текста незнакомой аудитории фамилии. **(«Новости на экране»)** 

Немало столь же точных и ясных советов содержат работы западных (Ирвин Фэнг. «Теленовости, радионовости») и российских (Р. Борецкий, Г. Кузнецов. «Журналист ТВ: за кадром и в кадре») исследователей.

\* Шостак М. И. Журналист и его произведение. М., 1998. С. 32. 301

## Верстка информационных выпусков

«Понятие "верстка", да в основе своей и сам процесс ее осуществления пришли в телевидение из давней журналистской практики, где с самого начала обозначали композицию — подбор и расположение — материалов на определенной, пространственно ограниченной площади, и оформление — ориентирующее выделение их для более удобного, быстрого и четкого восприятия потребителем информации»\* (имеются в виду шрифты, их кегль, конфигурация колонок текста, их обрамление, заголовки, рубрики и проч.). В печатной периодике верстка давно уже стала подлинным искусством, достигнувшим своего расцвета со времени внедрения компьютерной технологии создания газетно-журнальных полос. Но, как представляется, на телевидении это еще более сложное творческое явление.

Так же как отдельная передача является «единицей измерения» и объектом творческих устремлений отдельных журналистов и редакционных коллективов, так и любое информационное сообщение, «сюжет», репортаж, прямое включение — продукт репортерской работы и показатель профессионального мастерства корреспондента, съемочной бригады. Но если отдельная телепередача может существовать и в контексте программы, и совершенно самостоятельно (зритель включил телеприемник с целью просмотра только этой рубрики в расписании передач), то информационные материалы лишь на уровне анализа могут рассматриваться сами по себе. На самом деле, каждый из них, как цветные камешки в мозаичном полотне, призван дополнить, расширить, углубить картину актуальных событий в стране и в мире, создать полноценный образ одного дня планеты. Оказавшись рядом, информационные материалы, как смальта в мозаике, меняют свою окраску, обретают иной смысл. И как телепрограммирование становится действенным инструментом влияния на восприятие аудитории, так и верстка информационной программы требует высокого мастерства. «Выпуск теленовостей представляет собой уникальный сплав слов, изображений и звуков. В некотором смысле это произведение искусства, для создания которого требуется нечто большее, нежели обычные профессиональные навыки»\*\*.

Ежедневно в мире происходит невообразимое, не поддающееся учету количество больших и малых, важных и не очень, интересных и скучных событий, политических и общественных мероприятий, научных открытий и форумов, премьер, вернисажей, спортивных состязаний, боевых действий конфликтующих сторон, природных катаклизмов, смертей, рождений и свадеб знаменитостей и т.д. Для созда-

```
* Борецкий Р. А. В Бермудском треугольнике ТВ. М., 1999. С. 131.
```

<sup>\*\*</sup> Справочник для журналистов стран Центральной и Восточной Европы. С. 129.

телей ежедневных выпусков теленовостей все начинается с решения двух проблем:

- ◆ своевременно, заблаговременно, по возможности опередив конкурентов, получить информацию о вероятности того или иного события и
- ◆ из множества известных событий отобрать те, о которых следует рассказать в информационной программе.

В редакции «Вестей», например, ежедневно с понедельника по пятницу проходят три летучки. В 11.00 обсуждаются события, которые должны войти в дневные выпуски, решается, каких ньюсмейкеров следует опросить. В 15.00 картина дня практически ясна, поэтому на дневной летучке отбираются события на вечерний выпуск, решается, кого нужно пригласить на прямой эфир, определяется хронометраж сюжетов. Третья летучка проходит после 20-часового выпуска новостей, на ней подводится итог дня, намечаются планы на завтра.

Все это — предварительная работа, создание приблизительного эскиза будущей информпрограммы. Затем начинается работа выпускающей бригады. На каждом канале таких бригад несколько, это производственно-творческие подразделения отдела выпуска, который непосредственно занимается сбором, обработкой и редактированием корреспондентских материалов и — важный участок работы — версткой информационных выпусков.

Верстка — решающий этап создания информпрограммы. Это процесс, состоящий из отбора материалов и структурирования выпуска, т.е. расстановки экранных сообщений в определенной последовательности.

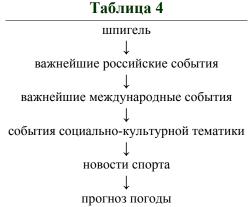
Обычно смена, работающая на выпуске информпрограмм, состоит из шеф-редактора, редактора дня, редакторов направлений. Шеф-редактор отвечает за соблюдение информационной политики канала, выработку политической линии передач. Редактор дня непосредственно формирует содержание выпуска, решая, какие материалы и в какое время давать в эфир. Как правило, окончательное решение по многим творческим вопросам принимает ведущий программы.

В советские времена существовали незыблемые правила верстки, о которых говорилось выше. Внешне информационные программы «Время» и «Новости» сохранили такую традиционную верстку (табл. 4).

Существенная, иногда принципиальная разница существует в подходе к информационным материалам у «Первого канала» и НТВ. В центре внимания первой кнопки — событие, тогда как на НТВ — человек. Разумеется, для журналистов «Первого» человек не менее интересен, просто подход к созданию новостного сообщения здесь иной, и структурный центр отдельных материалов и выпуска в целом отличается от НТВ так же, как и от РТР.

Программы новостей HTB отличает от конкурентов также и верстка. Зачастую их открывает сообщение, которое другие каналы вообще обошли стороной либо заверстали в конец выпуска. На первом мес-

303



те — человеческая трагедия — так здесь формулируют принцип ранжирования новостей.



#### Выходной день в августе.

Выходной день в августе. Мертвый сезон. Сенсаций никаких. Небольшое ЧП в Москве: человек вез в трамвае канистру *со* щелочью, вследствие разгерметизации пострадало несколько пассажиров. Неприятно, но не теракт — халатность, милиция даже уголовного дела не стала возбуждать. На «России», за неимением интересных новостей, сообщили об этом, но в самом конце выпуска. НТВ начали с московского ЧП и «раскрутили» его до невероятных масштабов. Но этот принцип, как кажется, был доведен до абсурда.

#### Ранжирование —

**Ранжирование** — важнейший инструмент верстки информационного выпуска,

подразумевающий определение степени общественно-политической важности, общечеловеческой значимости новостей и обусловливающий последовательность их сообщения аудитории. На НТВ под это подведена целая социопсихологическая теория (весьма подробно ее изложил в интервью еженедельнику «Мир за неделю» руководитель радиостанции «Эхо Москвы» А. Венедиктов, считающий, что потребителя информации вообще ничего не интересует, кроме бед и неурядиц ближнего — желательно, человека известного, на худой конец, такого же, как читатель, слушатель, зритель, «человека из толпы»).

Думается, принципиальное для рационального ранжирования новостей уточнение: важно то, что помогает зрителю занять позицию и принять решение.

В тех случаях, когда ранжирование осуществляет не редакторская служба, а сама жизнь, когда одна новость заслоняет собой все другие, на первый план выходит умение дирекции информации, программной службы, руководства телеканала решительно пойти на ломку расписания передач, все ресурсы телеорганизации бросить на решение одной цели.

Из сказанного следует:

**верстка информпрограммы** — действенный инструмент информационной политики, политического влияния, воздействия на аудито-

304

рию, на массовое сознание опосредованно, через предлагаемую структуру выпуска — инструмент, управляющий (и направляющий) общественным мнением.

«Соседство» различных материалов почти никогда не бывает случайным: либо они дополняют друг друга, либо создают определенный информационный контраст. Последовательность расположения информационных материалов — весьма радикальный инструмент воздействия на аудиторию при, казалось бы, полной беспристрастности изложения фактов.

Среди инструментов верстки информпрограмм, как и вообще программирования, — такие понятия, как *блок, рубрика, серия*. Практически все выпуски новостей на всех каналах используют принцип блочной верстки, как правило, либо по тематическому, либо по территориальному признаку: политика, экономика, наука, культура, спорт, погода; либо — федеральные новости, региональные новости, сообщения из-за рубежа.

Рубрика — общее название для сообщений, развивающих определенное тематическое направление, рассчитанных на одну и ту же аудиторию. HTB, например, умело сочетает блочную верстку с рубрикацией.

Например, постоянные рубрики «Сегодня в России» и «Сегодня в мире» объединяют большие блоки внутрироссийской и зарубежной информации. Кроме того, на НТВ немало броских, привлекающих внимание аудитории рубрик — «Скандал», «События в лицах», «Цитата дня» и т.д.

К инструментам, касающимся верстки информвыпусков, следует отнести и графическое оформление заставок, отбивок, внутрипрограммного экранного пространства. В этой пока еще экспериментальной области немало возможностей открывает мультиэкран, компьютерная графика, новые телевизионные спецэффекты.

#### Вопросы и задания

- 1. Вспомните историю становления теленовостей в нашей стране и за рубежом. Что в них общего и каковы отличия?
- 2. Чем отличается работа Службы телевизионной информации от других тематических подразделений телекомпании? Каковы обязанности сотрудников этой службы, что отличает их деятельность от других редакций?
  - 3. Как вы понимаете принцип отделения фактов от мнений?
- 4. Перечислите источники получения информации репортерами новостных программ. Какие из них доступны лично для вас?
  - 5. Кто из телерепортеров новостных программ вам особенно нравится? Почему?
- 6. Специфика языка в новостных материалах возможны ли здесь индивидуализация речи, стилистики, использование художественных тропов?
- 7. Сравните работу ведущих теленовостей на разных каналах (например, Кирилла Клейменова, Михаила Антонова и Михаила Осокина) и на одном канале (Татьяны Митковой и Михаила Осокина, Михаила Антонова и Евгения Ревенко, Кирилла Клейменова и Екатерины Андреевой).
- 8. Сравните работу парламентских и военных журналистов. Есть ли в их деятельности чтонибудь общее?
- 9. Напишите комментарий по злободневному поводу в формате теленовостей или запишите на видеомагнитофон такой комментарий в одной из программ, расшифруйте фонограмму и отредактируйте в расчете на собственное исполнение.
- 10. Разберите верстку однотипных информационных выпусков на разных каналах, определите доминирующие принципы (например, «Сегодня» в 19.00 на НТВ, «Вести» в 20.00 на телеканале

«Россия», «Время» в 21.00 на «Первом»).

## 19. МОЛОДЕЖНЫЕ ТЕЛЕПРОГРАММЫ

Традиционно под «молодежным телевидением» понимались молодежные публицистические программы, например, тележурналы и ток-шоу. На сегодняшний день на российском телевидении сложилась беспрецедентная ситуация: в федеральном эфире практически нет публицистических программ, напрямую адресованных молодежной аудитории.

С учетом того, что отсутствие в эфире молодежных публицистических программ никак не повлияло на популярность телевидения среди подрастающего и взрослеющего поколений, можно предположить, что «молодежная тема» на телевидении — это отнюдь не всегда то, что обычно называлось «программами о молодежи».

Для того чтобы понять реальные телеинтересы и телепотребности нынешних молодых телезрителей, попробуем разобраться в особенностях молодежной аудитории как обособленного пласта общества. Здесь важно учитывать материальное и социальное положение, ценностную шкалу и культурные интересы.

Кого можно считать молодежью? По мнению исследователей, это — возрастная группа с 12 до 25 лет. Возраст становления личности, иными словами, время, когда молодой человек активнее всего учится жить. И как никогда нуждается в тактичных и мудрых учителях, способных поддержать и поделиться жизненным опытом. Взрослеющим сознанию и психике необходима поддержка. Так как телевидение — самый частый собеседник молодого человека, жизненно важно заботиться с помощью ТВ о его развитии.

Но молодежь ой как не любит, когда ее воспитывают. Значит, сразу надо ставить вопрос: являются ли программы, рассчитанные на юных, интересными, ведь молодежь, как известно, руководствуется при выборе именно таким принципом. Здесь можно провести параллель между обыкновенным питанием и телепотреблением. В концепции здорового питания не все, что сладко и вкусно, является полезным и питательным. Ни один здравомыслящий родитель не будет кормить ребенка только шоколадом и бананами потому, что детям это нравится. Добавить в кашу варенья можно и нужно, а вот кормить вареньем на обед ребенка не стоит. Похожая ситуация возникает и при создании телепродуктов для молодежи. Почему же высокопоставленные «взрослые», руководящие федеральными телеканалами, считают нормальной ситуацию, при которой в эфире остаются лишь «шоколадно-конфетные» программы?

Сегодняшняя молодежь — поколение, воспринимающее телевизор как нечто само собой разумеющееся, выросшее на свободе слова, образовательных программах, киноклассике не только советской, но и зарубежной и проводящее у телевизора большую часть свободного времени. Основная отличительная черта поколения нового века — информированность. К сожалению, факты, которыми оно располагает, дают ему мало оснований для оптимизма и социальной активности. У нынешних подростков и молодых взрослых нет героев и идеалов-образцов, а есть суррогаты, раздутые до невероятных пределов средствами массовой информации, которые каждый сезон появляются и исчезают, не оставляя после себя заметного следа. После развала Советского Союза произошло существенное расслоение аудитории. Может быть, единственное, что объединяет молодежь — это поиски смысла существования. А значит телевидение, которое всерьез будет искать смысл жизни вместе с молодыми, сможет охватить всю аудиторию.

Реальную основу и содержание жизни современной молодежи составляет ее частная жизнь, где попытки выжить и как-то упрочить свое положение дополняются активным общением с друзьями, семейными проблемами, развлечениями и саморазвитием. Доминирующими в системе ценностей становятся деньги, материальное благополучие и ценности индивидуального характера. Социологические исследования Научно-исследовательского центра при Институте молодежи, в свою очередь, фиксируют распространение индивидуалистических ценностей в сознании молодежи, а именно: стремление к успеху, к достижению высокого социального положения, известности и славе, высокую инициативность, готовность к риску. В сфере межличностных связей и отношений растет влияние принципов конкурентной борьбы, преимущества частных, индивидуалистических интересов. Все чаще молодые люди видят в других соперников, конкурентов, уверены, что каждый должен жить сам по себе, не интересуясь «чужими» делами. Значение коллективистских ценностей в сознании молодежи резко упало.

Таблица 5. Интерес к телевизионным программам в различных группах молодежи,

Телевизионные программы	Смотрят	Никогда не
	часто	смотрят
1. Зарубежные художественные фильмы	52,7	3,1
2. Музыкально-развлекательные программы	49,5	6,7
3. Отечественные художественные фильмы	45,6	4,7
4. Информационные программы	29,5	8,2
5. Спортивные программы	26,5	28,1
6. Программы о путешествиях	23,6	12,2
7. Игровые программы	18,4	25,0
8. Мультфильмы	17,9	25,1
9. Аналитические программы	13,8	33,5
10. Эротические программы	13,7	18,8
11. Исторические программы	12,0	25,3
12. Научно-популярные программы	11,6	22,6
13. Программы о культуре и искусстве	8,7	30,3

Судя по основным ожиданиям, жизненным целям и планам, идеалам и приоритетам, следует вести речь не просто о молодежи как однородной демографической группе, а о принципиально различных типах современной российской молодежи внутри одного поколения. У каждой группы свои телевизионные пристрастия. Один из важных факторов — возраст. На первом месте у старшей возрастной группы стоят информационные программы, у младшей — развлекательные и музыкальные (табл. 5).

Итак, перед нами, если угодно, приговор, который вынесла российская молодежь телеэфиру. Оставив в стороне кино и информационные программы, отметим очевидную иерархию предпочтений молодежной аудитории: музыка, развлечение и спорт. В конце плетутся немногочисленные программы с более духовным содержанием, но им, конечно, далеко до популярности эротического и игрового телевидения.

Ну, а где же в рейтинге, пусть хоть в конце, традиционное молодежное телевидение? Может быть, социологи просто не заметили программ телекомпаний «Класс!», «Рост» и т.п. при составлении базы данных? Это в 2002 г. ни одной из них не осталось в эфире — но ведь приведенные исследования касаются более раннего периода. Похоже на то, что даже наличие в программе федеральных телеканалов моло-

дежных публицистических передач не давало им в последние годы хоть сколько-нибудь заметного шанса на выживание.

Начать разговор о явлении молодежной телепублицистики на советском, а затем российском экране стоит с разъяснения основных понятий. Настоящая публицистика имеет характер размышлений человека на экране. «Это и размышление о времени, и острая полемика, и вдумчивый анализ, и приглашение зрителя к серьезному разговору. Попытка найти ключ к решению различных проблем общественного и государственного характера»\*. Телевизионная публицистика проявляется как «искусство, в котором общество осознает себя не в вымысле, не в сценической модели реальности, а в части самой реальности, в части самого себя, но части, по особому организованной, втянутой в сферу творчества, типизированной»\*\*.

**Молодежная публицистическая передача** — это программа, адресованная определенной возрастной группе, которая рассматривает общественно значимые проблемы сквозь призму молодежного сознания и пытается найти ключ к решению этих проблем.

Сегодня некоторые элементы «молодежного телевидения» в его традиционном понимании сохранились лишь в виде вкраплений в другие передачи — например, рубрика «Шпаргалка» на телеканале «Доброе утро» «Первого канала». Привычные нам программы 90-х — «До 16-ти и старше», «Башня», «Там-там новости», «Акуна Матата», «Зебра» — стали уже прошлым российского телевидения.

Насколько такая ситуация закономерна, судить пока рано. Возможно, буквально через пару месяцев какой-нибудь федеральный телеканал «одумается» и запустит молодежный проект публицистического толка. Однако тот факт, что все попытки последних лет создать программу для молодежи не находили поддержки аудитории, можно уже считать научным. Это означает в первую очередь то, что без творческого и духовного поиска принципиально новых форм и

содержания для программ, рассчитанных на молодежную аудиторию, не удастся воскресить молодежное публицистическое телевидение.

Однако не будем забывать, что молодежная публицистика на отечественном телевидении имеет долгую историю. Были на ее веку и самые высокие телерейтинги, за которыми сегодня не угнаться никаким коммерческим проектам. Думается, имеет смысл оглянуться назад, чтобы попытаться понять, «как мы дошли до жизни такой».

В *советский период* вопрос об идейной направленности публицистики просто не поднимался. На все философские **и** нравственные вопросы существовали четкие официальные ответы. Конечно, чело-

```
* Фере Г. В. Товарищ ТВ. М., 1974. С. 9.

** ТВ-публицист: Сборник сценариев. М., 1971. С. 5.
```

век практически был лишен величайшей ценности — свободы выбора, зато понятия «добро» и «зло» были четко кодифицированы.

В первый период развития молодежного телевидения программы были популярны еще и потому, что все было в новинку. Молодежные тележурналы «Фестивальный» (1954) и «Молодость» (1958) являлись, по сути своей, опытными образцами, на базе которых разрабатывались принципы теле публицистики вообще (в молодежных программах позволялось больше «вольностей» и, строго говоря, в них было больше истинной публицистичности, чем во «взрослых» передачах того периода).

Программой, оставившей яркий след в истории развития молодежной телепублицистики, стала и передача «Горизонт» (1965). Форма была та же — тележурнал. Изменилось содержание: молодежная публицистика за десять лет существования окрепла и стала решать более серьезные вопросы, начала вовлекать аудиторию в область пусть прикладной, но философии. Готовых ответов не предлагалось, однако в программе задавались жизнеутверждающие установки. «Стратегия "Горизонта" — публицистичность. Потому что, если нет гражданского заряда, программа превращается в набор разрозненных передач (элементов), в прейскурант, в дежурный обед из фирменных блюд», — писали телекритики\*.

Стоит упомянуть также легендарный «КВН», возникший в 1961 г. И хотя форма «Клуба веселых и находчивых» была далека от традиционных жанров публицистики, «развлекательная программа, включив элементы познавательности, пронизав себя током злободневных проблем, стала возмутителем спокойствия, явила на свет истинные функции телевизионного искусства, как лирико-публицистического искусства, формирующего и отражающего общественное мнение»\*\*.

По сути своей «КВН» был тщательно замаскированным политическим ток-шоу. Первые годы он шел в прямом эфире и иногда позволял в форме шутки высказывать откровенную критику существующих порядков. Долгие годы «КВН» был едва ли не единственной отдушиной для интеллигентной молодежи. Как известно, юмор — это то, что позволяет лучше всего переносить невзгоды и трудности. Юмор — это абсолютно жизнеутверждающее начало. Считается, что «КВНу» — ни в одной его форме, опробованной за 40 лет существования, — нет аналогов на зарубежных телеканалах, что сейчас — уникальный случай.

В период общественного застоя и гонений на телепублицистику (конец 60-х — начало 70-х годов), организованных руководителем Гостелерадио С. Г. Лапиным, «КВН» выходил в записи. Из программы, конечно, тщательно вырезались любые попытки «осмысления», похожие на публицистику. Импровизационная по своей природе телепередача не выдержала гнета цензуры и надолго исчезла из эфира.

```
* Муратов С. А., Фере Г. В. Репортаж с линии «Горизонта». М., 1975. С. 86. 
** ТВ-публицист. С. 9—10.
```

«КВН» был возрожден уже в годы перестройки, его бессменный ведущий Александр Маслюков, основавший продюсерскую фирму «АМиК» (А. Маслюков и К°), предпочел делать передачу в записи, превратив ее, по сути, в сатирический театр с достаточно высоким рейтингом (но ведь и «Аншлаг» собирает телеаншлаги). В любом случае «КВН» — единственная «студенческая» программа на федеральных каналах.

Первые попытки «раскрепощения» молодежной публицистики относятся еще к 1983 г. Тогда свет увидели сразу две молодежных передачи: «До 16-ти и старше» и «Мир и молодежь», приоткрывшие завесу, за которой долгое время оставались многие традиционно «подпольные» явления молодежной жизни.

Кардинально ситуация изменилась только с началом перестройки. Казалось, теперь дали волю «подростковому инстинкту» — рушить все старое, избавляться от «пережитков». «Вечная» тема «отцов и детей» стала не только нравственной, но еще и политически актуальной. «До 16-ти и

старше», подчиняясь зову времени, активно бралась за «обличающую» публицистику, позволяла себе давать в эфир очерки о неформальных героях. И все же символом публицистики времен перестройки стала программа «12-й этаж».

По форме это было ток-шоу, на котором шло словесное столкновение позиций «отцов» и «детей». В студии дискутировали представители двух разных поколений. По сути же в программе «дети» ругали и разоблачали общественную систему, некогда созданную «отцами». Одна за другой обсуждались и осуждались отжившие свое идеи, в которые свято верили когда-то. И хотя темы для обсуждения «на лестнице» были очень разнообразны, подтекст передачи, как правило, звучал примерно одинаково: «Мы так больше жить не хотим!» Вполне логично было, что эти слова принадлежали молодым — их жизнь со своими правилами еще впереди.

Насколько важно для молодежной программы нести в себе мощный идейный заряд, можно увидеть на примере другой культовой передачи эпохи перемен — «Взгляд». Когда в 1987 г. увидели свет первые выпуски программы, критики освистали (и вполне оправданно) детище К. Прошутинской и А. Малкина. Идея программы была заявлена как «тусовка в странной квартире», и темы видеовставок не были связаны между собой ничем, кроме деланной непринужденности ведущих. «Одни темы оказывались чем-то вроде обязательной комсомольской нагрузки, другие, например, рассказ о карпе небывалой величины или о слонихе, присланной из-за границы, дабы избавить от одиночества душанбинского слона, были забавны и только»\*.

После первых неудач «Взгляда» была кардинально пересмотрена концепция программы, и долгожданный успех пришел только тогда,

```
* ТВ-публицист. C. 163.
```

когда его авторы осознали сверхзадачу — необходимость ответить на идейный социальный заказ эпохи. «Команда очень скоро уловила, чего хочет публика, а публика хотела все знать теперь, когда стало можно. Начав делать остросоциальные сюжеты, взглядовцы шли за временем и за зрителями...»\*

В начале 90-х годов наметился спад интереса к молодежной телепублицистике. Это нельзя объяснить только тем, что исчерпались творческие ресурсы существовавших программ — предпринимались многократные попытки создания новых передач, модернизации старых. Однако все новые программы не привлекали должного внимания, а программам-легендам никак не удавалось вернуть былое влияние. В чем же дело? Ведь в России не стало меньше молодежи, а уж проблем у нее только прибавилось.

Публицистический бум эпохи перестройки прекрасно справился со своей революционной задачей: камня на камне не оставить от идейных установок советского времени. Разрушили даже то, что можно было бы и оставить. Но стихийные процессы в обществе редко поддаются разумной корректировке, было уничтожено немало ценного. В результате в середине 90-х годов в обществе начался очередной социальный и экономический кризис, и его основной удар пришелся именно на молодежь: в душах подрастающего поколения образовался идейный вакуум.

Обратимся к характеристике молодежных программ конца прошлого века.

#### Эпизод І.

Эпизод I. Легендарный «Взгляд» возобновил свою работу на несколько лет, но лишь отдаленно напоминал некогда самую популярную программу отечественного телевидения. И справедливы были упреки, что «программы "Взгляд" как таковой нет», потому что «говорить особо не о чем, ибо чтобы говорить о реальных проблемах общества, потребна столь же реальная боль за страну, желание ей помогать, просвещать»\*\*.

Передача «До 16-ти и старше» продолжала свое существование до июня 2001 г. Ее производила наследница детской редакции Центрального телевидения телекомпания «Класс!». Рейтинг этой программы неуклонно снижался, несмотря на честные попытки авторов «обновить» и «освежить» передачу. Внедрялись новые формы — программа то разбивалась на рубрики, то превращалась в ток-шоу, то становилась «прожектором» шоу-бизнеса. К сожалению, перебои в финансировании не давали возможности привлекать профессиональных журналистов. Также не было средств на материалы из регионов России — программа замкнулась в пределах МКАД. В это время обрела популярность идея,

```
* Ризяева Е. До и после «Взгляда» // Искусство кино. 1998. № 3. С. 102. ** Там усо
```

312

что «молодежное телевидение должна делать молодежь». Думалось, что молодые авторы лучше других смогут разработать интересные для молодежи темы. То есть цепочка воспитания замкнулась — молодежь стала воспитывать саму себя. Разговоры, которые раньше велись в

школьных туалетах, теперь можно было услышать и по телевидению. К тому же на нашем бедном телевидении сложилась установка, что молодым авторам можно не платить за работу, они продержатся и на голом энтузиазме. Совокупность этих факторов не могла не повлиять на качество программы — и рейтинг выходящей по ОРТ в самое «молодежное» время передачи упал ниже ватерлинии.

Программа «Башня» — продукт телекомпании «Рост» — выходила в эфир на РТР по большому государственному заказу с 1998 по 2000 г. На эту программу были потрачены солидные государственные деньги, на нее возлагали определенные надежды. Однако за два года в эфире передача так и не нашла своего зрителя. Причины банальны: интересно говорить не о чем. «Башня» была классической молодежной передачей, т.е. ее делала молодежь, но, как оказалось, вовсе не для молодежи.

Несколько интереснее оказался проект «Акуна Матата», выходивший в эфир с 1998 г. Производитель — «Авторское телевидение». Во многом эта программа была своеобразным римейком «12-го этажа». Декорации — трибуны СК «Олимпийский» — напоминали лестницу, да и основной драматургический ход — дискуссия «отцов и детей» — был впервые опробован на перестроечной «лестнице». Каждая программа посвящалась определенной теме, для этого выбирался герой-«провокатор» и два ведущих — известные сын и отец. Ток-шоу перемежалось видеовставками, призванными придать разговору очередной поворот. Несмотря на это, интересный разговор получался не всегда и в новый век программа не вошла.

Итак, молодежная публицистика «приказала долго жить». Что послужило причиной — финансовая конъюнктура телерынка (публицистика ресурсоемка и плохо продается)? Или вина за смерть молодежных программ лежит на государстве, которое до сих пор не позаботилось о продуманной воспитательной программе для подрастающих граждан? Наверняка виноваты и корыстные журналисты — те, у кого есть талант, пытаются продать его подороже и не желают заниматься неприбыльной молодежной темой. А может, выбор сделала сама молодежь, отказавшись от поучений в любой форме и отдав предпочтение другим программам? Сегодня, согласно рейтингам, молодые люди предпочитают «взрослые» новости и музыкальноразвлекательные программы.

Для осмысления феномена популярности музыкальных каналов среди молодежи во всем мире и в России мы подробно остановимся на канале MTV, рассмотрев его этические и художественные аспекты

313

в главе «Музыкальное ТВ». В том, что касается развлекательных программ, предпочитаемых молодежной аудиторией, нельзя не сказать о канале СТС — «Первом развлекательном телевидении» России. Традиционно привлекающая молодых спортивная тема не требует подробного рассмотрения — истоки ее популярности очевидны. Зато нельзя обойти псевдомолодежный проект «За стеклом», который «взорвал» телевизионные рейтинги в 2001 г.

## «Первое российское развлекательное телевидение» — СТС

Главный российский развлекательный телеканал *СТС* возник в 1996 г. как содружество региональных телесетей (СТС так и расшифровывается — «Содружество телевизионных сетей»). Сегодня это союз 150 станций в более чем 350 городах России. Потенциальная аудитория оценивается в 82 млн человек. «Телеканал уверенно развивается как телевизионный бренд: российской молодежи СТС предлагает идею "первого развлекательного телевидения", где качественное наполнение сетки вещания не оставляет места новостным, политическим и аналитическим программам», — заявлено на корпоративном сайте СТС.

Рейтинги свидетельствуют, что по популярности у молодежи СТС можно сравнить только с MTV. Да и почти в каждом рекламном блоке зритель видит молодых людей (редко старше 25) с признанием: «Я люблю СТС!»

Давайте проанализируем, чем именно СТС привлекает молодежную аудиторию. Для анализа выберем по одной передаче из каждого представленного на канале оригинального жанра.

В номинации «Молодежное развлекательное шоу» вспомним программу «Первое свидание». Надо ли говорить, что этот клон «Любви с первого взгляда» является прямой калькой с аналогичных зарубежных программ. Кроме некоторого подобия телепортретов участников, программа не несет в себе никакой информационной нагрузки. Конкурсы, шутки, потуги на оригинальные вопросы-ответы — вот и все, что можно выжать из встреч юношей и девушек перед телекамерами. Схема, отработанная годами в разных странах мира, прекрасно работает и в России. Только иногда создается впечатление некой «ненастоящности» героев. Но это не мешает

программе иметь довольно высокий рейтинг.

Отдельного разговора заслуживают многочисленные молодежные сериалы. Ими славится не только СТС, но сейчас на этом канале сериалы занимают самую большую эфирную нишу. Возьмем для примера два сериала — «Чудеса науки» и «Беверли Хилз 90210». Эти ленты имеют ряд черт, которые позволяют сопоставлять их с молодежной публицистикой. Однако молодежные сериалы несли дидактическую нагрузку и выполняли некий социальный заказ». Молодежные тележурналы прошлого часто пользовались формой «постановочного сюжета». Можно сказать, что современный сериал — это набор таких раз-

вернутых сюжетов со сквозными героями и нитевидным общим сценарием, в котором каждая серия имеет свой заголовок и тему. Темы эти традиционны — любовь, секс, наркотики, проблемы самовыражения и т.д. Довольно часто создателям сериалов удается поднять и обсудить действительно важные социальные вопросы, не выходя за рамки жанра.

Сериал «Чудеса науки» рассчитан на подростков не старше 15-17 лет. Задумка похожа на историю про Мэри Поппинс для старшеклассников, так как главные герои — два 16-летних американских школьника и созданная ими компьютерная барышня, наделенная безобидными сверхъестественными возможностями. От серии к серии эта троица попадает в различные переделки, а по ходу ребята «выясняют» ряд прописных истин — ценность дружбы, важность учебы и т.д. Из голивудских черт новой Мэри Поппинс можно выделить разве что феноменальную сексапильность — видимо, для поднятия рейтинга в подростковой аудитории. Несмотря на крайнюю бедность выразительных средств и некоторую «плоскость» юмора, этот сериал оставляет впечатление: пусть поверхностно, но все-таки пропагандирует положительное ОН обшечеловеческие ценности.

Сериал *«Беверли Хилз 90210»* считается чуть ли не самым популярным американским молодежным сериалом в мире. В России его показывают уже не первый раз, и можно сказать, что не одно поколение подростков, затаив дыхание, следило за развитием судеб главных героев. В основе сюжета — жизнь старшеклассников одной из школ самого дорогого и престижного района Америки — Беверли Хилз в Голливуде. Поскольку из рядового сериала «БХ 90210» за несколько лет съемок превратился в раскрученный телепроект с многочисленными продолжениями, говорить стоит только о первой, «оригинальной» его части. Именно в ней просматривалась тематическая дидактика каждой отдельной серии, что не могло не вызывать улыбку.

Возрастной потолок аудитории этого сериала доходит до 20 лет, так что проблемы, разбираемые в «БХ 90210», в массе своей связаны с межполовыми отношениями и выходом изпод родительской опеки. За каждой серией просто угадываются условные названия — «о пользе контрацепции», «как пользоваться презервативами», «политическая сознательность», «гражданская ответственность». Конечно, вся социально-политическая направленность работает только на американскую аудиторию — и российские зрители пропускают ее мимо внимания. Однако в вопросах гендерных отношений «БХ 90210» можно считать вполне удачным учебником. Конечно, жизнь финансово-благополучного голливудского подростка далека от проблем среднего американского школьника, ну а между жителем российской глубинки и пальмово-розовонеоновыми образами сериала — дистанция огромного размера. Стало быть, о большой социальной пользе фильма говорить не приходится. Рейтинг держится на любви молодежи помечтать и

попереживать за развитие любовных отношений где-то в недоступном американском раю.

Главная и основная беда телеканала СТС не в том, что он насквозь развлекательный — это простительно, ведь проект абсолютно коммерческий. Обидно, что канал этот не может считаться российским, ведь он стопроцентно американский: его наполняют программы-кальки и дублированные сериалы. Жизнь, которую показывает молодым россиянам СТС, ненастоящая; может, такие глянцевые программы и приятно смотреть, но нашего молодого человека они почти ничему не научат, не пробудят интереса к реальности. Он видит, что жизнь может быть лучшее и сытнее, чем у него, и не понимает, почему он родился и вырос в другой ситуации. А борьба за жизнь, профессию и возможность жить лучше не входит в тематическую раскладку СТС.

#### Спортивные программы

Спорт интересен молодежи — бесспорный факт. Здесь работает довольно простой психологический принцип: эта тема обслуживает «физиологическое» развитие молодого человека. Разговор идет о «телесном», т.е. доступном и понятном, и о духе соперничества, чего молодежи не занимать.

Однако в последнее время программы, посвященные экстремальным видам спорта и

«активному отдыху», остались чуть ли не единственными целенаправленными «молодежными» программами на федеральных телеканалах. Показательно, например, что такие передачи, как «Царь горы» и «Реактив» с Яной Чуриковой, заняли в эфире традиционное время программ телекомпании «Класс!» — проще говоря, ими заменили «До 16-ти и старше...».

Странный факт, почти символический. Погиб один из самых творческих людей в телекомпании «Класс!» Сергей Супонев. В последний период своей жизни он занимался подготовкой глобального молодежного проекта, посвященного экстремальным видам спорта, столь популярным сегодня. Супонев погиб в Подмосковье во время занятий одним из самых безопасных из категории «экстремального» спорта — ездой на снегоходе. После его гибели телепроект закрыли. Превращать погоню за адреналином в новую молодежную религию его последователи побоялись. Видимо, одумались.

## Псевдомолодежный проект «За стеклом»

Если уж считать молодежным все, что смотрит молодежь, было бы неправильно игнорировать такое явление, как реалити-шоу («живые шоу»), пришедшие на отечественное телевидение в 2001 г. Для примера возьмем проект «За стеклом», выходивший на «ТВ-6» с октября 2001-го по январь 2002 г.

Собственно, считать «За стеклом» молодежным проектом бессмысленно. Тот факт, что в стеклянную клетку поместили именно молодых

людей, не делает передачу молодежной. Рейтинг этого проекта зашкалил за известные российскому телевидению показатели, и смотрела его в основном молодежь. Однако содержание программы и ее привлекательность объясняются отнюдь не возрастным фактором. Увы, огромный рейтинг «За стеклом» говорит лишь о том, как много у нас «заброшенной» и обделенной культурным развитием молодежи.

#### Эпизод II.

Эпизод II. Идея не нуждается в обширном изложении: в закрытом помещении на долгое время заперли молодых людей, при условии что за их жизнью будут круглосуточно подглядывать миллионы телезрителей. Сверхзадача ясна — «пережить» в этой стеклянной клетке своих соперников и завоевать приз. Как водится, идея такого шоу родилась не в России. Ее уже опробовали на шоу «Большой брат» в нескольких европейских странах. Но в отличие, например, от Англии, где основным содержанием подобной передачи были отнюдь не совместные помывки малознакомых партнеров, а дискуссии в среде достаточно зрелой и хорошо образованной молодежи, российское шоу имело одну бросающуюся в глаза особенность. Героями телепроекта «За стеклом» стали социально неблагополучные, психологически и эмоционально проблемные молодые люди, сплошь из неполных семей, с низким интеллектуальным, образовательным и духовным уровнем, убогими запросами, примитивными хитростями, бедной и косноязычной речью. В этом смысле титры, сопровождавшие монологи и диалоги «сидельцев застеколья», были призваны не только литературно компенсировать труднопонимаемый выговор, но и служили комментированным подстрочником их коротеньких путаных мыслей, без чего понять эти существа было бы решительно невозможно.

Естественно, что бесчеловечные условия, в которые были поставлены участники такого телевизионного эксперимента, оказали пагубное влияние на их психику, свидетельство чему — нервные срывы игроков, как это было во время демонстрации «Большого брата» в Англии, Польше и Швеции. И только в Дании молодые люди, помещенные во враждебные для естественной человеческой нравственности обстоятельства, повели себя так, как подобает наследникам многовековой христианской традиции и европейской культуры: в один прекрасный день они просто вышли из игры, покинув свой стеклянный зверинец и отказавшись от недостойной конкуренции друг с другом и от приза.

Впрочем, проблема явно не новая и не сугубо телевизионная. Еще в 1986 г. в легендарном фильме «Легко ли быть молодым?» устами героя сформулировал ее латышский режиссер Ю. Подниекс: «Нет того, ради чего можно было бы жить или воевать, за что можно было бы умереть». Применимо к проблемам молодежного телевидения эту фразу сейчас можно было бы переформулировать примерно так: «Нечего передать по наследству молодым. Нет никаких всеобщих положений о добре и зле, на которых можно было бы построить новое мировоззрение». 317

Так что же теперь делать? Как представляется, задача авторов программ телевидения, их, если хотите, нравственный и общественный долг — вооружить молодое поколение идеей жизнеутверждения. Телевидение должно пропагандировать ценности, которые не противоречат

ни одной истинно духовной концепции в условиях нашего многостороннего, многополюсного, многоконфессионального мира. В поиске подобных духовных ценностей можно обратиться к опыту мировой философской мысли. Например, к идеям известного немецкого философагуманиста, врача, музыканта Альберта Щвейцера, который считал, что проидея, позволяющая человеку построить свое собственное мировоззрение, проидея, одинаково уживающаяся и с христианством и с исламом, проидея, четкое осознание которой способно защитить человека от попадания на крючок любой ограниченной идеологии, — это идея *«благоговения перед жизнью»*. А. Швейцер писал, что «этика благоговения перед жизнью включает в себя все, что можно охарактеризовать, как любовь, самоотверженность, сострадание, соучастие в радости и стремлении другого существа»\*.

В русской истории подобные ценности утверждал Ф. М. Достоевский. В романе «Братья Карамазовы» он признавал панацеей от общественных и личных нравственных заболеваний любовь к жизни.

Идеи воли к жизни, интереса к жизни, ценности любой жизни самой по себе — это те кирпичики, которые могут лечь в основу новой концепции молодежного телевидения. Если рассматривать с этих позиций любую проблему, то заглянуть в нее удастся куда глубже, чем это делается современной телевизионной публицистикой.

### Вопросы и задания

- 1. Какие молодежные телепрограммы вы помните? Какие из них вам нравились? Почему?
- 2. Как по-вашему отличается ли (и чем) сегодняшний «КВН» от «КВНа» 60-х годов? В чем эти отличия? И в чем причина неувядающей популярности первой отечественной телеигры?
- 3. Почему сегодня нет передач, похожих на «12-й этаж», «Взгляд»? Почему завершилась многолетняя история программы «До 16-ти и старше...»?
- 4. В чем причина популярности у молодежи музыкальных, спортивных и развлекательных программ? Что делает популярной передачу типа ток-шоу Д. Нагиева «Окна» или реалити-шоу «За стеклом»? Чего в ней больше пользы или вреда?
- 5. Проанализируйте недельную программу телепередач. Отметьте те из них, которые могут вызвать интерес у молодого зрителя. Какую бы вы предложили собственную молодежную рубрику? Для какого канала?

\* <u>Щвейцер</u> *А.* Жизнь и мысли. М., 1996. С.97.

#### 20. МУЗЫКАЛЬНОЕ ТВ

В конце 90-х годов журфаку МГУ поручили работу по хоздоговорной теме «Перспективы развития советского телевидения до 2015-го г.». Объяснялось это тем, что в плановом социалистическом обществе полагалось иметь детально расписанные планы на 25 лет вперед, настолько руководители партии и правительства были уверены в незыблемости установленного миропорядка. Автор этой книги отвечал за раздел «Внутрисоюзное вещание» и разработал 24-канальную схему отечественного ТВ, исходя по преимуществу из потребностей аудитории. Принимать работу собрались руководители Гостелерадио СССР и союзных республик, а также наиболее известные ученые в области телевидения в конференц-зале Гостелерадио СССР на Пятницкой, 25. Итоги исследования были представлены в большом количестве толстых томов, однако все выступавшие говорили только о 24-каналь-ной схеме. Общий лейтмотив выступлений: «Этого не может быть, потому что такого не может быть никогда». Подводя итоги дискуссии, заместитель председателя Гостелерадио СССР Г. 3. Юшкявичус сказал: «В 2015 г. у нас будет пять программ, да и то показывать по ним нечего...»\*

Особое раздражение в схеме многопрограммного ТВ вызывало предположение, что у нас будет 2—3 канала музыкального вещания, например, симфоническая музыка, рок и кантри. Однако значительно раньше 2015 г. российские меломаны получили довольно богатый выбор музыкальных программ на всех федеральных и местных каналах, причем наметилась даже некоторая дифференциация: на I канале — эстрада («Старые песни о главном»), на РТР — популярная, на «Культуре» — серьезная музыка. Но самое главное — появление двух профилированных музыкальных телеканалов, о которых и пойдет речь.

#### Муз-ТВ — музыкальный телеканал

Почему его так называют? На Муз-ТВ 70% музыки российского происхождения. Это неотъемлемая часть российского шоу-бизнеса. На Муз-ТВ есть место и для музыки, которую играют в мире и слушают в России, поэтому каждый сможет найти здесь что-то для себя.

\* Документированное свидетельство этой точки зрения см.: *Юшкявичус Г. 3.* Телевидение двухтысячного года// Вестник ВИПК. 1989. № 1. С. 39-53. 319

Муз-ТВ охватывает всю территорию России, СНГ и Балтии. Каждый месяц к сети подключается около десятка городов. 14 ноября 1999 г. канал впервые в истории российского телевидения открыл 24-часовое вещание на Москву. 14 февраля 2000 г. круглосуточное вещание было распространено на всю сеть Муз-ТВ. Ранее такого не делал никто. В связи с этим канал был дважды удостоен престижной клубной премии Night Life Awards за выдающиеся достижения в области ночной жизни: за 1999 г. — за прорыв в ночном телевидении, и за 2000 г. — как первое круглосуточное телевидение.

Каждый желающий может связаться с Муз-ТВ по любому интересующему ею вопросу: по региональному вещанию, функционированию Муз-Чата, оформлению — по адресам, указанным на сайте Муз-ТВ. Предлагаем краткий обзор популярных в 1990-х — 2000 г. рубрик Муз-ТВ.

«Кухня». Изнанка телевидения как она есть. Все, что происходит за кулисами и остается за кадром. Ошибки, опечатки и оговорки, скрытая камера и монтажные обрезки, забракованные дубли и никогда не выходившие в эфир «пилоты» — все это попадает на «Кухню» и только потом на свалку истории. Девять минут, которые способны потрясти воображение телезрителей. «Такого телевидения еще никто не видел», — читаем на сайте канала Муз-ТВ.

*Главный хит-парад канала Муз-ТВ*. Двадцать клипов, отобранных на основе голосования телезрителей.

«Соковыжималка». Гости этого шоу — мужчины, которые не стесняются совершать подвиги и отстаивать свои мужские принципы на глазах публики.

«Вечерний звон». Клипы по заказам, сообщения на пейджер, диалоги ведущих со зрителями по телефону.

«Жизнь прекрасна». Утреннее шоу в прямом эфире. Каждый день — новая тема. Ненавязчивое развлечение для тех, кто смотрит телевизор за завтраком, и для тех, кто проснулся, но еще не встал. Шоу, которое можно начинать смотреть с любого места: открыл глаза — оно уже идет, вышел из дома — а оно еще не кончилось. Когда в Москве и в Питере рассвет, то на Урале и в Сибири полдень, а на Дальнем Востоке уже ранний вечер. «Жизнь прекрасна» — шоу для тех, кто встречает новый день по московскому времени.

«PRO-Ноеости». Первые круглосуточные телевизионные новости. Понедельник—пятница каждый час трехминутный выпуск свежих новостей российского и мирового шоу-бизнеса на основе материалов агентств и собственных информационных разработок. Коротко и ясно.

«Русские Пряники». Саша Пряников и его гости — звезды шоу-бизнеса — смотрят клипы и говорят со зрителями по телефону.

**«Stыkowka».** Впервые в истории музыкального телевидения — телемост Москва-Киев. Ведущие Муз-ТВ на Украине — Маша Ефроси-

нина и Юра Горбунов с украинского Нового Канала. Все, что зрители Муз-ТВ хотели знать про дружбу народов, но не у кого было спросить, — так на канале формулируют тему этой передачи.

«*Взрослые песни*». Шоу Дмитрия Широкова — живая музыка в студии Муз-ТВ. Барды и шансонье, поющие поэты и артисты, которые исполняют свои и чужие песни под гитару.

«Золотая Коллекция ВМС». Дважды в неделю и только на Муз-ТВ — лучшее музыкальное видео из международного каталога компании ВМС Единственное место в эфире, где соседствуют легенды 1970-х, герои 1980-х и суперзвезды 1990-х годов. Песни, которые хочется слушать снова и снова.

«**Zoom**». ZOOM — это еженедельный 13-минутный журнал спецрепортажей. Наблюдения, рассуждения и мысли вслух корреспондентов Муз-ТВ. Наезды и отъезды, мгновенное и вечное, очевидное и невероятное. Парадоксальный взгляд на привычные явления.

«Наше». Нон-стоп из российского музыкального видео без ограничения жанров, направлений и времени создания. Естественный продукт национального музыкального канала — разная российская музыка для всех. Основное поле ротации российских исполнителей. «Наше» как никакая другая передача характеризует музыкальные вкусы деятелей российского шоу-бизнеса и определяет позиционирование российского музыкального видео на канале Муз-ТВ.

«Fashion Time». Время моды на Муз-ТВ. Показы и дефиле, кутюрье и модели, актуальные коллекции и новейшие веяния. Впервые на телевидении — fashion-клипы российских дизайнеров.

«Зажигай!» Смешанный нон-стоп из актуального российского и нероссийского музыкального видео танцевального направления. Музыка, специально подобранная к утреннему времени. «Зажигай!» характеризует взгляды и музыкальные вкусы Муз-ТВ в области танцевальной музыки, способствуя адекватному позиционированию канала по этому направлению.

**«2-FreIII»** — читается как ТУ-ФРЭШ. Пара самых свежих клипов — каждый день что-нибудь новенькое. Когда на канал приходит новый клип, он сначала попадает в «2-FreLLJ» и уже потом уходит в обычные нон-стопы — но только когда на смену придет что-то еще более свежее. Девять минут свежести — по будням после «Вечернего Звона».

«МузМетель». Отчет — две части по 9 минут — о концертной программе «Музыкальная метель», проходящей раз в две недели в развлекательном комплексе «Метелица». В то время как одни поп-звезды выступают на сцене, другие сидят за кулисами и рассуждают о своем и чужом творчестве. Проект представляют MediaStar-Концерт и Метелица Productions.

**«РКО-Новости Питер».** Только на Муз-ТВ: говорит и показывает Санкт-Петербург. Пять раз в неделю телевизионная российская столица автоматически переносится в северную столицу России. «РКО-Новости Питер» — 9 минут из дневной и ночной жизни города на Неве. Ежедневно по будням, премьера — вечером в среду. Ведущая — Ксения Назарова. Производство «ЕвроМьюзик» по заказу Муз-ТВ.

«*My3Zone*». Еженедельный отчет — 9 минут — о танцевальных рагту Муз-ТВ в московских клубах. Бесконечное путешествие по ночной Москве. Клубы и дискотеки, ди-джеи и поп-звезды, концертные номера и интервью.

«Раз-два-три». Впервые на телевидении — интерактивная музыкальная игра в прямом эфире. Телезрители и два игрока в студии выбирают варианты ответов на вопросы, нажимая на своих телефонах кнопки 1—2—3. На раздумье — три секунды. Реальный шанс попасть в эфир — лидер среди телезрителей на следующий день приходит играть в студию Муз-ТВ. Уникальные интернеттехнологии, роботизированное управление камерами и металлический голос за кадром. Производство продюсерского центра «Игра ТВ» по заказу Муз-ТВ.

*«Муз Geo»*. Популярная музыкальная география для зрителей Муз-ТВ. В каждом выпуске по 9 минут — три коротких видеоэссе, положенных на этническую музыку. Страны и континенты, племена и народы, ландшафты и пейзажи, моря и океаны, флора и фауна со всего мира.

Эти и другие программы неизменно привлекают юных (и не очень юных) меломанов, сохраняя за Муз-ТВ статус молодежного телеканала.

Впрочем, у другого музыкального телеканала — MTV, судя по рейтингам, еще больше поклонников.

## Социокультурный феномен МТУ

«МТV — это 374,7 млн семей в 164 странах мира. Каждый четвертый телезритель на планете имеет возможность смотреть программы МТV, — сообщает о канале официальный веб-сайт МТV в России. — В 1998 г. телеканал МТV начал свое вещание в Москве, Санкт-Петербурге и Воронеже. Сегодня "МТV Россия" смотрят в 213 городах и регионах страны, а потенциальная зрительская аудитория составляет около 57 150 000 человек. И каждый месяц к "МТV Россия" присоединяются новые города».

Аудитория MTV — истинно молодежная, если не возрасту, то по «духу» точно. MTV — телевидение для молодых, живущее в их бешеном ритме. Канал постоянно обновляется вместе со своей аудиторией. По оценкам MTV *Networks*, он занимает второе место в рейтинге популярности среди каналов MTV по всему миру.

Первоначальную концепцию MTV предложил в 1981 г. тогдашний исполнительный вицепрезидент телекомпании WASEC (Warner Amex

Satellite Entertainment Compani) Р. Питтман. Стартовый капитал канала составлял двадцать миллионов долларов. В первые полтора года работы МТV заработало семь миллионов. К маю 1983 г. у канала было сто двадцать пять рекламодателей, представлявших двести наименований товаров широкого потребления — в том числе Pepsico и Kellog, которые покупали рекламное время от тридцати до ста двадцати секунд по цене от тысячи пятисот до шести тысяч долларов. К 1984 г. аудитория МТV составляла двадцать два миллиона человек в возрасте от двенадцати до тридцати четырех лет, а прибыль — более миллиона долларов в неделю.

В августе 1984 г. МТV превратилось в самостоятельную корпорацию и подписало контракты с четырьмя ведущими звукозаписывающими компаниями на эксклюзивное производство видеоклипов. Новаторство Р. Питтмана заключалось в том, что он первый придумал и воплотил в жизнь круглосуточный канал: клипы, конечно, существовали и до него, но именно он внедрил концепцию тотального показа.

Сейчас MTV — коммерческий кабельный канал непрерывной трансляции, который

распространяется по всей территории США и других стран, приобретших на него права. Первоначально канал принадлежал телекомпании WASEC, но потом перешел к компании *Viacom International*. MTV живет за счет рекламы, для своих подписчиков он бесплатный.

О том, что такое MTV, в России узнали еще до того, как оно появилось на канале «Теле-Экспо» в конце 90-х годов. Выжимки из «двадцатки самых-самых» можно было увидеть на канале «2 х 2», где львиную долю эфира занимал европейский аналог MTV — *Superchannel* (с вкраплениями доморощенной российской «Афиши»).

Поделивший кнопку с каналом «Культура» в 90-х годах, МТV подключил нас к глобальной телевизионной деревне. Одним из результатов этого всеединства стало заполнение вакансии героев нашего времени, по поводу которой у нас в отечестве долго сокрушались. В итоге вакансию заняли Бивис и Баттхед, заменившие в сознании значительной части народонаселения России места Василия Ивановича и Леонида Ильича. О Бивисе и Баттхеде, так же как о Чапаеве и Брежневе, стали рассказывать анекдоты, что есть верный признак фольклоризации. И это не единственный эффект, произведенный МТV.

MTV появилось тогда, когда лучшие времена молодежной музыки — рока — были уже позади; канал формировался, когда в поп-музыке безраздельно царила «новая волна». Хотя без рока ни видеоклип, ни музыкальное ТВ появиться и не смогли бы.

Эстетика MTV строится вокруг двух разнородных блоков. С одной стороны, миры самих клипов, а с другой — телеведущие, призванные каким-то образом связать «запредельность» клиповой эстетики с обыденным миром молодых людей. Отсюда и возникают те специфические гримасы постоянного «вихляния», к которым прибегают ведущие для

поддержания своей посреднической роли: это незамысловатые маски, будто распираемые изнутри потоками энергии.

Даже сами имена ведущих на канале «МТV Россия», кажется, подобраны с таким медиативным умыслом: Тутта Ларсен, Лика Длугач или, например, бесфамильная девушка с псевдонимом Шелест. Все эти персонажи возникают в образе неких полногрудых, коротко стриженных «служебных сил», призванных осуществлять челночную связь между «космическими» сгущениями клипов и размытым ландшафтом спального района, откуда неунывающие недоросли пытаются передать приветы своим друзьям. Идеология МТV — это утрированное простодушие. При этом стиль ведущих МТV везде в мире приблизительно одинаков.

Простодушие телеведущих на отечественном канале таково: мы простые ребята, такие же как вы, только еще более простые. Простые настолько, что можем позволить себе то, чего так не хватает в жизни вам, наши молодые и во всем похожие на нас телезрители. Мы абсолютно свободны (а свобода здесь, очевидно, высшая ценность: свободный человек волен одеваться и стричься на свой манер, быть веселым и безупречно глупым, «быть собой» и т.д.). И мы сшили себе «разноцветные одежды» успеха из свободы и простодушия своего.

Когда команда телеведущих «МТV Россия» выезжает в провинцию с концертами в рамках программы продвижения телеканала, тинэйджеры не дают им прохода. На концерте в Екатеринбурге один из ведущих вынужден был бежать от восхищенных поклонниц и поклонников. Обратите внимание: не дают прохода не музыкантам, а телеведущим. Это показательно: ведущий как интерпретатор в определенном смысле «проще» музыканта-творца, а успех его таков же (по крайней мере, на экране лицо телеведущего появляется гораздо чаще).

Второй эстетический модус MTV — своеобразный цинизм, цинизм ничего не значащих, обессмысленных призывов. Какая-то беспрестанная подростковая деструкция в оболочке дебильной эйфории — все эти подмигивающие скелетики и зайчики или стрекозы и комары, находящие свой конец в стакане пепси-колы. А в клипах это космический вопль порочных, извивающихся, бесполых существ. Веселые выродившиеся сгустки на MTV — как воплощенная утопия Циолковского: вселенная, в которой остались только «счастливые» атомы, безудержно сливающиеся в гигантские сверкающие тела.

Подобно тому как в современной физике элементарные частицы маркируются параметрами «цвета», «странности» и «очарования», не имеющими ничего общего с обыденным употреблением этих слов, пританцовывающие персонажи MTV тоже маркируются параметрами расовой, этнической или сексуальной принадлежности, не имеющими ничего общего с повседневностью. В этом, наверное, главное достижение MTV, которому удалось заменить честную, усердную социальную озабоченность дурашливой, елочной микрофизикой. Каждый 324

из клипов — это вариант некоего параллельного мира, живущего по своим собственным законам фантиков и гирлянд.

Персонажи MTV (например, Комолов и Шелест, в конце концов покинувшие MTV ради нового проекта на ТВС, в свою очередь «приказавшего долго жить») постоянно находились в состоянии, которое психиатр назвал бы «гебефреническим модусом». Гебефреники отличаются специфической манерной дурашливостью, они имеют обыкновение кривляться, подмигивать, ходить вычурной походкой, строить рожи, без устали сыпать шутками и т.п. Но ведь примерно такими же гебефрениками были придуманные Жюлем Верном «ученые чудаки» — профессора Паганели и кузены Бенедикты, беспрестанно лезущие не туда, постоянно низводящие науку к оперетте.

Ведущие на MTV изо всех сил стараются быть ироничными, однако их шутки зачастую оказываются плоскими. Тем не менее как раз «глупость вместо иронии» составляет главную мощь MTV — то, что делает его культурным феноменом (который в наше время, по-видимому, как раз и должен быть «недокультурным»).

Аудитория MTV в России оказалась гораздо более многочисленной, чем положено «по штату» музыкальному телеканалу. Еще один, нуждающийся в осмыслении, феномен. С одной стороны, MTV — просто музыкальное телевидение: клипы, передачи «по вашим заявкам», артисты в студии, развеселые ведущие, записи концертов, реклама и игровая анимация между программами. С другой стороны, если бы дело обстояло только так, едва ли музыкальный кабельный канал MTV, учрежденный два десятка лет назад, выделился бы из множества себе подобных в могущественную, международную телевизионную сеть.

MTV, как оно представлено на российском телевидении, становится гетерогенным: перед нами чередуются, сталкиваются, по крайней мере, два языка — английский и русский, поскольку в двадцатку сильнейших песенных клипов, отбираемых якобы самими зрителями (механизм этого отбора остается неизвестным), входят как иностранные, так и русские хиты. С самого начала MTV словно провозглашает свой интернациональный, космополитический характер. Однако определить его лицо отнюдь не просто.

Включенная в MTV мультипликация — уже ушедшие из эфира, но памятные американские антигерои Бивис и Баттхед приоткрыли искомое «лицо». Приходится признать, что два рисованных неудачника, наделенные комическими чертами (при том что привыкание к ним проходит через этап выраженной неприязни), суть своеобразные зрительные стыки, которые монтируют канал. Вплетенные в сюжетное повествование, они могут заменить собой фигуру ведущего, что порой и делают, вторгаясь в тот или иной клип.

Однако Бивис и Баттхед — это преимущественно зрители, они попеременно представляют сами себя — свою историю — и других, в

последнем случае занимая место, отведенное аудитории данной телепрограммы. (Это проявляется с особой очевидностью тогда, когда персонажи показаны смотрящими телевизор: они обеспечивают наше вхождение — информационное и даже эмоциональное — в очередной музыкальный клип, все время повторяя «здорово», «клаесо», «клаесо» и т.п.)

#### Крупным планом

Вообще, мультсериал «Бивис и Баттхед» (БиБ) заслуживает особого разговора. С начала 90-х годов его создатели предлагали свое детище разным телекомпаниям и везде встречали отказ. Сцены из жизни двух дебильных подростков в возрасте полового созревания, вскормленных телевизором и абсолютно морально дезориентированных, заключают в себе такой мощный отрицательный, разрушительный потенциал, что ни одна телекомпания не решалась взять на себя ответственность за их показ. Создателей сериала обвиняли в дурном вкусе, отвратительной анимации, бездарных и глупых сюжетах, пошлых диалогах, неполиткорректности и призывах к насилию.

Все правильно, все это есть у БиБ. Но именно в этом их сила и привлекательность. И в этом же состоит сила и привлекательность МТV. Вот почему, как представляется, МТV и купило права на показ вне всякого сомнения *культового* мультсериала. (Впрочем, владельцами сериала благоразумно остаются его создатели; один из них лично отбирает актеров, которые должны озвучивать БиБ в разных странах. И Россия не исключение.)

Но простодушие MTV и близко не идет в сравнение с революционным простодушием БиБ, которые доводят до абсурда и опровергают на своем примере демократические, религиозные, моральные, культурные, «общечеловеческие», если угодно, все позитивные ценности и принципы, — и делают это, просто буквально следуя установленному порядку. При всем этом БиБ не революционеры и не исповедуют абсолютно никакой идеологии. Полный конформизм. Они — растения, произрастающие на протестантско-демократической почве маленького североамериканского городка. Новые

простодушные гуроны кнопочной цивилизации, эры господства телевидения, fast-food и self-made. Простодушные даже в своем лукавстве, ранимые и беззащитные, уверовавшие в то, что «дорогу осилит идущий», а все состояния заработаны «упорным трудом» или выиграны в телевизионную лотерею.

Казалось бы, что страшного в том, что два сексуально озабоченных подростка бродят по своему городку в поисках «клевой телки», которая им «даст», пива, чипсов или телевизора, постоянно получая тумаки от каждого встречного? Как кусающая свой хвост змея, массовая культура породила свое опровержение. Это подтверждается постоянными скандалами и судебными процессами, сопровождающими показы мультсериала. Но, кажется, пока еще никому не удалось на законных основаниях запретить демонстрацию БиБ.

Если для MTV простодушие есть принцип, порождающий культ, и таким образом, вполне коммерческий в своей основе, то, хотели того создатели БиБ или нет, в их сериале простодушие трансформировалось в инструмент, которым герои испытывают на прочность свои (и зрительские) представления о мире, в котором они (и зрители) вынуждены существовать. Разумеется, БиБ не ведают, что творят, в этом их обаяние. Идиотам позволено говорить что угодно, поскольку с них и взятки гладки.

В ряду «авторских» программ MTV ярко выделялась передача, где наши простодушные гении язвительнейшим образом комментировали музыкальные клипы. Их язык, их манера выражаться мгновенно породили новый молодежный стиль речи. («Приколись, баклан, это круто!» — фраза года по опросам газеты «Московский комсомолец». И здесь же позабытое слово «упырь», и запущенный в обиход «пельмень».)

Тем не менее именно на MTV появилась программа, в которой мерещится что-то «положительное», возвращающее встарь. Это «Музыкальное чтиво». Казалось бы, несколько невыразительных фраз — состав группы, дата выпуска клипа плюс что-то из рубрики «это интересно», однако ими задается совершенно иной тон восприятия. Сообщая нам сведения о размерах тропических бабочек или гонораров исполнителей, титры намекают на принципиальную несводимость повседневного и запредельного, несмотря на любые «вихляния». Напротив, они спокойно, дидактично и терпеливо подчеркивают ту недостижимость мысли в клиповом искусстве, которая может быть заполнена только словом, текстом и ничем иным.

Социологические опросы «фанатов» MTV (за исключением эмоций и наивных попыток представить свой интерес как увлечение музыкой или «искусством видеоклипа») имеют некий общий знаменатель: MTV смотреть не обязательно, т.е. можно смотреть не смотря, отвлекаясь, поглядывая, слушая, даже выключая звук. Иными словами, MTV принципиально фоновый канал, не претендующий на полное внимание, но именно благодаря этому становящийся необходимым — в одном ряду с утренней чашкой кофе или ежедневной газетой в почтовом ящике.

Значит ли все вышесказанное, что канал вреден, не нужен, разлагает молодежь, отвлекает ее от полезной деятельности? Вовсе нет. В условиях многопрограммного телевидения каналы всякие нужны, каналы всякие важны. Если есть спрос на телезрелище, он должен быть удовлетворен. А спрос на MTV гигантский. Мистер Р. Питтман, что называется, попал в точку. И это отнюдь не сколь угодно большая территориальная «точка» на карте мира — это планета Земля, молодые жители который засыпают и просыпаются под музыку MTV. «Если звезды зажигают, значит, это кому-нибудь нужно...» Если на экране кривляются и говорят глупости, значит, это кому-то интересно (и таких четверть населения планеты). Хорошо ли поступает телевиде-

ние, потворствуя невзыскательным вкусам несформировавшихся молодых людей? Вовсе нет. А что лучше: курить травку, сидеть на игле, ловить кайф от «це-два-аш-пять-о-аш», прожигать жизнь и родительские деньги в казино, носиться на мотоциклах, рискуя своей жизнью и жизнью прохожих, сбиваться в стаи по образу «гитлерюгенда» и прочее — соблазнов много? Вопросы с очевидными ответами. Риторические вопросы. Скажете: попытка оправдать невзыскательность теледеятелей, погоню за рейтингом (читай: прибылью, по масштабам сопоставимой с наркобизнесом; попутный вопрос: что лучше, зарабатывать на наркобизнесе или шоу-бизнесе с помощью высоких телевизионных технологий?).

Не стоит морализировать. Перед аудиторией телезрителей — определенный фактический материал. Им самим думать, самим решать: смотреть или не смотреть...

#### Вопросы и задания

- 1. Смотрите ли вы отечественные музыкальные каналы? Какой из них предпочитаете? Почему? Объясните, чем Муз-ТВ отличается ОТ МТV.
- 2. Утверждают, что у нынешнего молодого поколения «клиповое сознание», «клиповое восприятие действительности». Безусловно, что на современном телеэкране утвердилась

«клиповая эстетика». Что вы думаете о том и о другом?

- 3. Как вы воспринимаете имидж и стиль ведущих музыкальных телеканалов? Чем, на ваш взгляд, объясняется именно эта стилистика?
- 4. Ваше мнение о языке героев и персонажей музканалов, их ведущих, границах использования молодежного сленга (если таковые существуют)?
  - 5. Бивис и Баттхед почему БиБ стали «героями нашего времени»?

#### 21. ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ТЕМАТИКА НА ТЕЛЕЭКРАНЕ

Человек — часть живой природы, он не просто живет в природной среде — он связан с ней тысячами нитей, неотделим от среды обитания. В «золотой век» человечества взаимодействие природы и человека было, что называется, равновесным — этот период называют экологоравновесным обществом. Однако по мере развития трудовой деятельности, расширения потребления и повышения уровня комфортности жизни стали проявляться признаки отрицательного воз-

действия человека на среду обитания. Единство человека и природы диалектически противоречиво: развитие общества невозможно без научного и технического прогресса, которые вкупе с индустриализацией производства ведут к истощению природных ресурсов планеты, к исчезновению целых отрядов (видов) животных и растений, созданию «парникового эффекта», возникновению «озоновых дыр» в атмосфере Земли. Таким образом, человечество вступает в эпоху эколо-го-кризисного общества.

Лучшие умы человечества давно предупреждали об опасности бездумного, нередко преступного отношения к природе, однако общество проявило известное легкомыслие, за которое теперь расплачивается множеством экологических катастроф. Проблемы экологии приобрели планетарный характер. Естественно, что журналистика не смогла остаться в стороне от животрепещущей проблемы современности. Так появляется экологическая экурналистика — надо признать, с опозданием, а в России — с очень серьезным опозданием.

Сегодня существует большой пласт литературы об истоках, сущности и современном состоянии экологической науки, о содержательном наполнении терминов «экология» (Геккель), «биосфера» (Зюсс), «ноосфера» (Вернадский). Экология, как область человеческого мышления и общественной деятельности, прошла большой путь с этапами развития и трансформации основных положений от чисто биологической науки к общечеловеческой концепции выживания и развития, к идее единства биосоциального человека и природной среды. Журналисту-экологу надо об этом знать. В этой главе рассказывается о становлении экологической тематики в отечественной журналистике, об основных направлениях журналистской деятельности в этой сфере, о некоторых профессиональных методах и гранях мастерства журналиста-эколога.

Спрос рождает предложение: экологические специальные научные издания в настоящее время возникают (и исчезают) с непостижимой быстротой. Существуют и различные газеты, журналы, информационные агентства — общероссийские и региональные, теле- и радиопрограммы, посвященные экологической тематике. И все же зачастую журналисты, пишущие на эту тему, разобщены, многие органы массовой информации не выдерживают конкуренции, тяжелого экономического бремени, не находят своего читателя и нужных спонсоров — короче, вспыхнув на небосклоне экологической журналистики, вскоре гаснут, уступая место другим смельчакам, благородным борцам за экологическое здоровье планеты. И все же экологическая журналистика в России набирает силы, упрочивает авторитет, повышает эффективность своей деятельности.

До начала 80-х годов в СССР не было ни одного экологического издания. Редкие публикации по экологической проблематике можно было встретить в журналах «Наука и жизнь», «Техника — молодежи»,

329

«Юный натуралист» и некоторых других. В 1981 г. появился первый журнал экологической направленности — «Природа и человек», который в жестких цензурных условиях мог говорить лишь об «отдельных экологических противоречиях» в нашей стране.

Перестройка и гласность резко увеличили поток негативной экологической информации, но только после принятия первого Закона о печати (1990), провозгласившего свободу слова, беспрепятственное развитие экологической прессы стало возможно. В апреле 1990 г. начала издаваться первая российская еженедельная экологическая газета «Зеленый мир». В ноябре вышла в свет «Экологическая газета». В феврале 1991 г. появилась Всесоюзная экологическая газета «Спасение», которая распространяется во всех государствах СНГ.

Здесь же можно назвать экологические журналы «Свет» (бывший журнал «Природа и человек»,

пионер в разработке экологической тематики), «Зеленый крест», «Экос-информ», «Евразия-Мониторинг», международный детский экологический журнал «Фонарик». Эти издания издаются в Москве, но и страны ближнего зарубежья не остались в стороне: в Россию поступают номера «зеленых» газет «Авенатура» (Кишинев), «Набат» (Минск), «Экокурьер» (Алма-Ата), «Оазис» (Джамбул) и ряда других.

Среди местных экологических изданий можно назвать «Наш Байкал» (Иркутск), «Зеленый колокол» (Калуга), «Ключ земли» (Екатеринбург), «Бумеранг» (Воронеж), «Луч» (Пермь) и др.

К сожалению, большинство экологических журналов и газет имеют столь бесцветные и однотипные названия, что вызывают сомнения не только в творческой фантазии создателей, но и в их желании привлечь внимание аудитории. «Экологический вестник» и «Вестник экологии» (в лучшем случае — «Эко-вестник»), «Экологический дневник», «Экологическая газета», «Экологический бюллетень» или «Экология Заполярья (Краснодарья и т.д.)» — вот амплитуда «профессионального поиска» журналистов-экологов.

То же самое можно сказать и о названии рубрик в ряде местных газет.

Однако беды современной отечественной экологической журналистики отнюдь не исчерпываются однотипностью изданий. В большинстве своем экологические публикации являются еще и однополюсными, как правило, сообщающими негативные экологические новости. Но ведь надо не только «клеймить и обличать», но и пропагандировать положительный опыт — в экологической журналистике особенно важна эта организаторская функция СМИ.

Чтобы повысить раскупаемость экологических изданий и рейтинги большинства экологических программ на телевидении и радио, предстоит сформировать современное экологическое мировоззрение, экологическое сознание и у журналистов, и у аудитории, помочь им в приобретении необходимой и достаточной суммы экологических зна-

ний, сориентировать их в актуальных экологических проблемах мира. А тем, кто берется писать об экологии, надо определиться в выборе своего направления, собственной тематики и проблематики в многогранной экологической журналистике, отработать профессиональные навыки, необходимые для подготовки качественного литературного текста на экологическую тему.

Стало быть, среди важнейших задач экологической журналистики — достоверное экологическое информирование аудитории, экологическое образование людей и организация практического действия, общественного контроля за принятием и исполнением природоохранных мер. Следовательно, какие бы практические вопросы ни затрагивала экологическая журналистика, она неизменно упирается в такие глобальные проблемы, как экологизация сознания, экологизация нравственности и экологизация экономики.

В мировой экологической журналистике сегодня выделяют следующие тематические направления.

Политический анализ экологических проблем, а также их международный аспект. Здесь и вопросы совершенствования природоохранного законодательства, и проблемы международного сотрудничества в сфере

экологии.

Познавательное — ставит перед собой задачу экологического ликбеза. Разумно и грамотно взаимодействовать с природой может лишь тот, кто обладает необходимым запасом знаний о законах функционирования общества и среды его жизнедеятельности. Знание рождает отношение, а отношение формирует линию поведения.

Эти два направления способствуют экологизации сознания людей.

Биоэкономическое направление — освещает и анализирует экологические проблемы через призму взаимодействия и взаимовыгодного сотрудничества экологии и экономики. Сюда относятся материалы, пропагандирующие положительный опыт по рациональному использованию окружающей среды, ратующие за экологическое обоснование экономических проектов, любой хозяйственной деятельности.

Обратите внимание: сегодня девять десятых всех экологических публикаций относятся к этому направлению, способствующему экологизации экономики — наиболее сложному и болезненному процессу. Разрешение биоэкономических проблем видится в закрытии вредных производств, внедрении безотходных технологий, экологически чистого производства.

Проблему экологизации нравственности решает нравственно-эстетическое направление экологической журналистики. Гармонизация отношений между человеком и природой напрямую зависит от нравственного, интеллектуального и культурного уровня развития людей. Зависимость здесь весьма непростая. Духовный рост, безусловно, связан с дальнейшим социальным и научно-

техническим развитием; в то 331

же время экологизация сознания, мышления, нравственности влечет за собой возврат к тем ценностям, на которых тысячелетиями строилось отношение людей ко всему живому на Земле.

Мастерство журналиста-эколога требует безупречного владения традиционными методами профессиональной деятельности, но при этом стоит освоить и дополнительные приемы работы, продолжить поиск в области жанра и форм журналистских произведений.

Универсальный метод журналистского наблюдения в экологической журналистике получает свое дальнейшее развитие. Различают *виды* наблюдения: открытое и скрытое, прямое и косвенное, включенное и невключенное.

Не менее значительна и *работа с документами*. Журналист-эколог в этом плане должен быть особенно настойчивым, внимательным, дотошным, изобретательным, оперативным в их изучении, профессионально разносторонним в анализе материалов.

Интервью, беседа, «круглый стол», пресс-конференция — наиболее распространенные методы получения информации. В этом ряду особо выделим дискуссию как способ формирования и отражения плюрализма в решении экологических проблем. Наконец, назовем метод журналистского расследования, позволяющий взглянуть на проблему как бы изнутри, лично вмешаться в ее разрешение. Это тем более важно, что к инвестигейтивной журналистике прибегают обычно в самых критических ситуациях, требующих решительного принятия мер. Как правило, результативность таких материалов чрезвычайно высока. Вспомните выступления прессы за спасение чистоты Байкала, против поворота течения сибирских рек и другие важные экологические акции отечественной журналистики.

Упомянем еще такие формы работы, как: *экологический анализ*, экологический *мониторинг* (системное наблюдение за природными объектами), составление *досье* по экологической проблематике.

Журналисту-экологу необходимо постоянно быть в курсе деятельности теперь уже довольно многочисленных природоохранных ведомств, организаций, общественных движений. Он должен знать о принятых решениях, осуществляемых акциях, планируемых мероприятиях Международного союза охраны природы и природных ресурсов (МСОП), некоммерческой неправительственной международной организации «Гринпис» и ее отделений в России, Всероссийского общества охраны природы, партии «зеленых» и т.д. Как видим, у журналиста-эколога свое «информационное поле», к которому относятся также Программы ООН по охране окружающей среды (ЮНЕП), «Человек и биосфера» (МАБ), по образованию, науке, культуре (ЮНЕСКО). Здесь же следует назвать многочисленные фонды: Джона и Кэтрин Макартуров (Программа для независимых государств бывшего Советского Союза), Фридриха Науманна, «Евразия», Координационно-информационный центр совместных проектов и др.

332

Таким образом, журналист-эколог должен обладать знаниями ученого и навыками репортера, быть наблюдательным, настойчивым, хорошо организованным, уметь разобраться в сложной ситуации, осветить ее всесторонне и объективно, выделить главное. А главное в этой теме — человек, его благо. Высшее благо человека — сама жизнь в условиях здоровой окружающей среды, в тесном единении с природой. Посвятить свой труд достижению этой благородной цели — профессиональный долг и подлинное счастье журналиста-эколога.

Нельзя не сказать, что экологическая тема нелегко завоевывает свое место на отечественном телеэкране. Хотя какими-то своими гранями она присутствовала и в таких «вечных» для российского телевидения программах, как «Клуб кинопутешественников», «В мире животных», и в отдельных сюжетах информационных программ. Есть экологический опыт у ряда местных телестудий. Но, безусловно, за этой темой будущее и новый приток журналистов-профессионалов. Что же касается журналистской специализации в области экологии, то ее можно получить в Международном независимом эколого-политологическом университете — пионере негосударственного высшего образовании в Москве.

#### Вопросы и задания

- 1. Что вы думаете о таких глобальных проблемах, как экологизация сознания, экологизация нравственности, экологизация экономики? Какие тематические направления экологической журналистики вы знаете?
- 2. Каковы особенности работы журналистов-экологов, используемые ими специфические приемы и методы?
- 3. Какие телепрограммы и рубрики, на ваш взгляд, могут быть отнесены к экологической тележурналистике?

333 334-

# Раздел VII. РЕКЛАМА КАК ВИД ЖУРНАЛИСТИКИ

335

Если вы считаете, что журналистика - ваше призвание (или вы уже достаточно успешно попробовали себя на этом поприще), если вы остроумны, неординарно мыслите, много знаете (эрудированны) и в то же время не тщеславны (к журналисту выше средних способностей нередко приходит известность, рекламного журналиста — даже самого блестящего — знают только в узких кругах профессионалов), так вот — если вы не очень честолюбивы, но хотите хорошо зарабатывать, попробуйте себя в рекламе.

Разумеется, даже обладая всеми названными способностями, вам не удастся избежать всех неудач. Реклама — это творчество. Реклама— это искусство. Реклама — это тяжелый изнуряющий труд. Реклама— это талант плюс большая доза везения. Реклама — это интуиция, если хотите, наитие, озарение плюс мастерство, доведенное до совершенства владение приемами и методами работы. Вы талантливы и удачливы? Тогда добро пожаловать — нет, еще не в рекламный бизнес, пока только в учебный класс.

Взваливая на свои плечи нелегкую ношу, взвесьте свои возможности, убедитесь, *что вам по силам избранный труд. Сколько* времени, сил, нервов затрачивает рекламный журналист, чтобы придумать удачный слоган, написать сценарий десятисекундного ролика, не говоря уже о планировании большой рекламной кампании! Но все трудности преодолеваются много легче, когда вы вооружены необходимыми знаниями, обладаете опытом, выработали профессиональные навыки, владеете технологией журналистского и рекламного производства, по праву считаетесь мастером своего дела. Все это — обязательное «дополнение» к природным способностям, без этого никакой талант не поможет.

Эта глава рассчитана на самое первичное ознакомление с теорией и методикой журналистского творчества в рекламном бизнесе. Однако изложенное здесь может стать тем фундаментом, на котором будет строиться весь последующий процесс вашей профессиональной подготовки.

Реклама в определенной мере является показателем уровня и образа жизни и одновременно формирует их. Стало быть, не только по методам и способам, приемам и формам творческой работы, но и по ее результатам рекламную деятельность в средствах массовой информации можно отнести к одному из видов журналистской деятельности.

#### Журналист в рекламном бизнесе

Что же роднит журналистику и рекламу?

У них немало общего в приемах и методах создания, средствах распространения и способах воздействия на аудиторию, жанрово-тематических и изобразительно-выразительных особенностях. У журналистики и рекламы, в сущности, единая творческая лаборатория. «Живя 336

под одной крышей», имея сходные цели и выполняя похожие задачи, журналистика и реклама, как представляется, вполне могли бы иметь общую теорию и методику.

Тем не менее на практике журналистика и реклама, подчас искусственно, отделены друг от друга. Более того, журналисты нередко свысока смотрят на «рекламщиков» как на людей нетворческих (а ведь хорошая реклама немыслима без творческого взлета — в то время как посредственные журналистские материалы занимают значительную часть газетных площадей, теле- и радиопрограмм; впрочем, плохой — нетворческой — рекламы тоже хватает). В свою очередь, работники рекламного бизнеса, иногда кичась высокими заработками, реже — ощущая свой действительно высокий творческий потенциал, не идут на сближение с коллегамижурналистами, которые, по мнению (в общем справедливому) владельцев рекламных агентств, только потому и могут развиваться свободно и независимо, что средства для этого получают от рекламы. Однако связь и взаимозависимость здесь сложнее. А главное — в условиях рыночной экономики журналистика и реклама развиваются даже не в симбиозе, но в органическом единстве. Одно без другого невозможно, они неотделимы друг от друга.

Образно выражаясь, реклама — могучая зеленая ветвь на большом дереве журналистики. Или по-другому: журналистика и реклама — близкие родственники в творческом отношении, поскольку у них сходная «технология» творчества. Но если слагаемые мастерства журналиста давно и тщательно изучаются на серьезном научном уровне, то подобного нельзя сказать о мастерстве авторов рекламных произведений. Здесь существует обширный пласт литературы с практическими советами и рекомендациями столь же утилитарно-делового, прагматического

характера, как и предмет рекламного творчества. Вот почему представляется крайне полезным и увлекательным попытаться перенести достижения журналистской науки на труд сотрудников рекламных агентств. Вот почему есть все основания проанализировать работу журналиста в рекламном бизнесе (назвав его не «рекламщиком», а журналистом, творческой личностью, если хотите — художником в первозданном смысле этого слова) и сделать это с позиций традиционной журналистики, ее теории и методики, во всеоружии журналистской науки. Подобная постановка вопроса делает предлагаемый курс оригинальным, отличающимся новизной и, как мы надеемся, практической ценностью.

Таким образом, *предмет* этой главы — изучение творческих и технологических особенностей создания эффективной рекламы в средствах массовой информации. Ее *цель* — максимально сблизить приемы и методы работы в сфере традиционной журналистики и в рекламном бизнесе. После всего сказанного выше такая постановка вопроса, на первый взгляд, может показаться очевидной, ибо журналистику и

рекламу, безусловно, объединяет то, что в обоих случаях речь идет о распространении информации и желании *убедить* аудиторию, хотя сфера деятельности традиционной журналистики — по преимуществу социально-политическая информация, а в рекламе — утилитарно-деловая. Почему же до сих пор исследование творческих проблем журналистики и рекламной деятельности проходило, в лучшем случае, параллельно, не пересекаясь и не взаимодействуя? Назрело время устранить это упущение.

Следовательно, изучение рекламного творчества призвано обеспечить надежным теоретическим фундаментом, методическими рекомендациями и заложить основу необходимых практических навыков. В сочетании фундаментального теоретического курса с практическими занятиями вы получаете все необходимое в области избранной специализации для эффективной деятельности в рекламном бизнесе. Вот возможные темы изучения курса путем самообразования.

#### 22. КОММЕРЧЕСКАЯ ТЕЛЕРЕКЛАМА

Как же шел процесс становления рекламы — столь родственного журналистике вида творческой деятельности? Следует сказать, что даже не параллельно, хотя вплоть до начала XX в. — со значительным опережением, что объясняется утилитарным, прагматичным характером рекламы.

Принято считать, что первым дошедшим до наших дней рекламным материалом был египетский папирус с сообщением о продаже раба. О деятельности финикийских купцов рассказывают наскальные надписи вдоль древних торговых путей. В Древнем Риме рекламные объявления помещались на специально выстроенных и побеленных стенах — «амбумсах». Когда же рекламные надписи стали появляться на стенах жилых домов, что, естественно, не нравилось их владельцам, городские власти стали бороться с этим. Появился указ, направленный против дикой рекламы, который гласил: «Запрещается писать здесь. Горе тому, чье имя будет здесь упомянуто. Да не будет ему удачи».

Печатная реклама впервые появилась в Англии в 1473 г. Во второй половине XV в. в Британии приступили к выпуску еженедельной коммерческой газеты «Меркурий». Во Франции печатная реклама появилась в 1631 г. в «Газет де Франс».

Рекламное дело в России прошло две стадии становления. Уже в X-XI вв. русские купцы стали пользоваться услугами *зазывал*, изве-

щавших потенциальных покупателей о достоинствах товаров и самого купца. Создателями и исполнителями виртуозной устной рекламы были коробейники. Второй этап развития отечественной рекламы связан с распространением ярмарочной торговли. Как раз в Нижнем Новгороде, до революции славившемся своей знаменитой ярмаркой, издавались газеты «Коммерческий листок», «Нижегородский ярмарочный справочный листок», «Нижегородская ярмарка». В это же время в Москве появилась газета «Комиссионер».

В Великобритании в настоящее время с ее старейшей в мире капиталистической системой насчитывается 300 рекламных агентств; в Москве еще недавно их было около двух тысяч. Попутно заметим, что сегодня в мире ежегодно расходуется на рекламу более 300 млрд долл. В США она обеспечивает свыше половины доходов журналов, 75% — газет и почти 100% эфирного коммерческого телевидения. В России же надежная статистика, касающаяся рекламных расходов и доходов, пока отсутствует.

Современная система средств массовой информации России представлена гигантской индустрией новостей, анализа современного общественного развития, развлечения и организации

досуга наших сограждан. Неотъемлемой органичной составной частью этой могущественной информационно-пропагандистской системы стали рекламные агентства, без которых существование независимой коммерческой прессы было бы просто невозможно.

Типология рекламы строится на иных принципах, нежели в традиционной журналистике: здесь жанровые особенности уступают место содержательным характеристикам, а на передний план выводится понятие *целеполагания*. До сих пор теоретики рекламы считают более важным, какую **цель** преследует тот или иной материал, нежели то, **как** он сделан. Однако в плане профессионального мастерства второе уж никак не менее важно.

Все начиналось очень просто: рекламная классификация, в сущности, укладывалась в два понятия — так называемая *прямая реклама*, или *рекламное объявление*, и, как говорят в англоязычных странах, *адветориал* — нечто промежуточное между объявлением и редакционной статьей в газете, теле- и радиопередачей. В этом случае рекламный материал выносился из традиционного рекламного раздела, в котором сообщения громоздились друг на друга. Вместо этого «адветориал» спокойно обсуждал проблему, решаемую при помощи рекламы предлагаемого товара или услуги.

По мере совершенствования рекламной деятельности типология рекламы усложнялась. Сегодня охотно говорят о *престижной*, или *имиджевой*, *рекламе* (ею пользуются для формирования долговременного образа фирмы, учреждения, организации), о *рекламе марки* (тоже для долговременного выделения конкретного марочного товара), *рубричной рекламе* (для распространения информации о продаже, услуге

или каком-то событии в деловом мире), о *разъяснительно-пропагандистской рекламе* (для отстаивания конкретной идеи).

В американской науке реклама классифицируется с позиции типичных способов ее производства. Жанрами называются следующие типы создания рекламных сообщений:

- ♦ прямая продажа;
- ♦ обращение от лица фирмы;
- ♦ рекомендации знаменитостей или специалистов;
- ♦ интервью с покупателем;
- ♦ демонстрация;
- ♦ прямое сравнение товаров;
- ♦ драматизация;
- ♦ музыкальная реклама;
- ♦ анимация.

Надо признать, что такая классификация намного удобнее.

К сожалению, в учебниках по рекламе отсутствует хоть какая-то попытка рассматривать производство рекламы для СМИ с позиций теории журналистики. Между тем это представляется целесообразным. Судите сами. У рекламы в СМИ есть четко выраженные родовые признаки: реклама может быть печатной, звуковой и видео (другие типы рекламы — прямая почтовая, реклама на транспорте, рекламные сувениры, наружная и витринная реклама — нас в данном случае не интересуют). Вполне возможен также перенос на рекламу видовых и жанровых признаков журналистики. Чрезвычайно интересно разобраться, какие рекламные сообщения можно считать чисто информационными, какие аналитическими и какие художественными. Однако при определенном их сходстве с журналистскими рекламные жанры все же сохраняют специфический характер.

Безусловно, не стоит торопиться с прямыми переносами традиционных журналистских жанров на все рекламные произведения. Если бы это было так просто, реклама была бы не видом, но частью журналистики. Однако рекламная деятельность — самостоятельный вид творчества, но он находится в очень близком родстве с журналистикой (повторим: речь о рекламных материалах для СМИ). Очевидно, что многие свойства и функции рекламы зависят от ее информационного содержания. Реклама призвана, прежде всего, информировать потребителей (сообщать) и убеждать (пропагандистская функция?) их в необходимости воспользоваться теми или иными товарами, услугами и проч. Вот почему рекламу вполне логично рассматривать как часть деловой информации, т.е. особого вида журналистики.

Как уже отмечалось, главная цель журналистского труда — и рекламного творчества тоже! — состоит в передаче информации (коммуникативный акт). Человек может выразить и воспринять мысль, идею, образ наиболее точно и недвусмысленно посредством слова. Специ-340

ально организованный словесный ряд становится текстом журналистского произведения, или его *литературной основой*. Все это напрямую относится к печатной, радио- и телерекламе. Даже

если речь идет о чисто видовом материале на телевидении (все том же «ролике», «клипе»), все начинается со сценария, написанного в традиционно вербальной форме.

Если в обычном журналистском произведении использование тропов — необходимый элемент профессионального мастерства, то при изготовлении рекламы — это, что называется, предмет первой необходимости. Вот рекомендации по работе над рекламным текстом из коллекции покойного профессора МГУ Н. Н. Кохтева\*, демонстрирующие более и менее удачные примеры использования тропов:

◆ Наиболее действенны в рекламе *определения*. Определения товаров и услуг должны вызывать конкретные ассоциации, представления. Подумайте сами, какую информацию несут слова *хороший, лучший, вкусный, замечательный, необычный, своеобразный, интересный, специфический.* Да никакую. В лучшем случае вы имеет приблизительное представление о смысловом содержании этих слов.

Цены могут быть высокие, средние, умеренные, низкие, но зачем же говорить *хорошие цены, лучшие цены*? В русском литературном языке такого сочетания нет, а если рекламный автор хотел создать нечто индивидуально-авторское, то получилось это неудачно.

А что значит вкусный или хороший на вкус? Вкус может быть соленый, кисло-сладкий, терпкий, пряный, сладко-приторный и т.д. Посему в рекламном тексте рекомендуется употреблять либо точные, нормативные определения, либо эпитеты, функция которых позволяет дать образное определение товару, услуге, понятию.

- ◆ Весьма плодотворно использование *сравнений*. Например, в объявлении объединения «Медэкспорт»: «Лазер, как скальпель». Или реклама дистанционного управления радиосторожа: «И нюх, как у собаки, и глаз, как у орла...»
- ♦ Иногда авторы рекламных текстов, стремясь подчеркнуть особые свойства объекта, его исключительность, прибегают к гиперболе: «Всемогущий сахар», «Маршрутам нет числа»...
- ♦ Еще один, до сих пор не названный нами, прием *олицетворение*, когда свойства человека переносят на неодушевленные предметы и отвлеченные понятия. Из рекламы изделий Конаковского завода: «Но русский фаянс не подчинялся "аглицкой манере", своим путем шел, народные традиции в себя впитал...»
- \* *Кохтев Н. Н.* Реклама: Искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. М., 1997.
- ♦ И так же как в литературе и журналистике, наиболее действенным художественным тропом является *метафора*. Реклама консервов: «Кальмар это энергия океана на вашем столе»; тканей: «Шелковая радуга»; ювелирных изделий: «Маленькое солнце камень в золоте», и наконец, продовольствия: «Волшебный маргарин».
- ◆ Кроме того, в рекламных текстах нередко используются фразеологизмы, пословицы и поговорки, крылатые слова, различные образы из художественной литературы, мифологии, фольклора.

Стоимость рекламы, как правило, обусловлена ее расположением на полосе. В близком соседстве с материалами развлекательного характера рекламное место всегда стоит дороже. Понятно почему: здесь вероятность привлечь внимание читателей значительно выше, хотя сама реклама от такого соседства нередко проигрывает — в тех случаях, когда страдает недостаточной изобретательностью или даже входит в противоречие с развлекательными текстами.

Далее мы предлагаем программу теоретического курса «Реклама как вид журналистики», рассчитанного на самостоятельное изучение материала. Представьте себя слушателями учебного семинара, осваивающими секреты рекламной деятельности в современной журналистике. Перед вами проблемы, заслуживающие внимания, и формы занятий, которые, как нам кажется, могли бы дать желаемый эффект.

Предлагаемый курс дает возможность теоретического изучения и практического освоения методики эффективной рекламной деятельности в средствах массовой информации, причем, что особенно важно, — с использованием методов работы, изобразительно-выразительных средств самой журналистики. Логика данного курса поднимает авторитет профессии, превращает «рекламщика», составителя рекламных текстов (как раньше поэта-песенника называли автором текстов) в полноценного журналиста, не просто хорошо оплачиваемого наемного работника, но носителя творческой профессии, художника, мастера своего дела, уважаемого человека.

## Тема 1. Организация работы в СМИ и рекламных агентствах

Сравнительный анализ организационной структуры редакций газет, телерадиокомпаний и рекламных агентств. Сходства и отличия. Подчиненность задачам творчества редакционной структуры и влияние законов бизнеса на организацию работы в рекламной сфере. Достоинства и недостатки обоих подходов. Пути совершенствования

организации деятельности творческих организаций (ясно, что последнее определение относится и к журналистике, и к рекламе).

#### Практические задания

- 1. Составьте типичное штатное расписание редакции газеты.
- 2. Представьте, что вы стали владельцем собственной телерадиокомпании. Ваши указания «отделу кадров» по формированию

342

творческого состава, распределению обязанностей, организационной структуре.

- 3. Вам поручено создать новое рекламное агентство. Определите, с чего начнете. Как будете действовать? На чью помощь станете опираться?
- 4. Сформулируйте требования по результативности деятельности, составьте предполагаемый бизнес-план работы телерадиокомпании, печатного СМИ, рекламного агентства.

## Тема 2. Журналистские профессии в СМИ. Журналист в телевизионном производстве. Журналист в рекламном бизнесе

Характеристика «общежурналистских» профессий, встречающихся в прессе, на радио и телевидении: редактор, корреспондент, репортер, комментатор, обозреватель. Специализация журналистских профессий — по видам: международник, политолог, аграрник, спортивный обозреватель и т.п.; по жанрам: фельетонист, интервьюер, модератор, шоумен и проч. Рекламный журналист — еще один вид профессиональной

Палитра журналистских профессий в рекламном деле: составитель рекламных текстов, сценарист, художественный редактор и т.д. Сопоставление штатного расписания СМИ и рекламного агентства, должностных характеристик творческих работников в обеих сферах.

#### Вопросы и задания

- 1. Как по-вашему, почему два разных журналиста с одного события привозят совершенно не похожие материалы или, готовя произведения на одну тему, делают их столь отличными друг от друга?
  - 2. От чего зависит качество рекламного материала?
- 3. Попробуйте выбрать себе должность по вкусу в редакции «большой» газеты и обоснуйте свой выбор.
- 4. На каких жанрах, в какой тематике вы бы хотели специализироваться, работая в журналистике или рекламном бизнесе, и почему?
- 5. В сущности, работа рекламного агентства состоит из трех основных этапов : а) найти заказчика, б) сделать хорошую рекламу и убедить заказчика принять ее, в) разместить рекламу в СМИ, добившись ее максимальной эффективности. На каком этапе работы вам будет наиболее интересно? Поясните, почему вы так считаете.

## Тема 3. Жанровая структура журналистских материалов и связанная с нею профессиональная дифференциация

Жанр журналистского произведения и профессиональная ориентация журналиста (их взаимосвязь и взаимовлияние). Особенности профессиональной специализации в СМИ; плюсы и минусы журналистского универсализма.

#### Вопросы и задания

1. Как вы себе представляете «живого» фельетониста или, скажем, клипмейкера?

343

- 2. Какие профессии совмещает человек, которого называют стрингером? В каких точках он по преимуществу работает?
- 3. Каковы обязанности ответственного секретаря в редакции газеты, главного продюсера в телекомпании?
- 4. Есть ли общее в работе помощника режиссера, администратора, продюсера, младшего редактора?

## Тема 4. Специфика рекламного продукта и связанная с нею профессиональная дифференциация. Общие и специфические черты профессиональных обязанностей журналистов в СМИ, рекламном бизнесе и PR

Попытка классификации распространенных жанров рекламы, в том числе по родам и видам. Профессиональная «привязка» рекламного продукта к должностным особенностям его производителя. Сравнительный анализ деятельности представителей сходных профессий в СМИ и рекламе, определение общего и особенного, типичного и специфического.

#### Вопросы и задания

1. Перечислите известные вам виды, типы и жанры рекламных материалов в средствах массовой информации.

- 2. Какими индивидуальными творческими и профессиональными особенностями, на ваш взгляд, должны обладать создатели этих материалов?
- 3. Кому легче переквалифицироваться опытному журналисту в работника рекламного бизнеса или наоборот? Почему вы так думаете?
- 4. Какие профессиональные качества обязательны для работника рекламы в отличие от работника СМИ и наоборот?

### Тема 5. Профессия — составитель рекламных текстов

Общая характеристика одной из наиболее распространенных (и важных) профессий рекламного дела, ее журналистские корни. «Секреты» профессионального мастерства. Некоторые приемы работы. *Что* сказать и *как* сказать. Литературная грамотность текста. Ассоциации в рекламе. Функциональные стили: их роль в рекламном тексте. 17 советов А. Кромптона. 10 эффектов рекламы.

#### Вопросы и задания

- 1. Осветите место и роль составителя текстов в общем процессе рекламного производства.
- 2. Расскажите о специфике работы составителя рекламных текстов для печатной рекламы и материалов, предназначенных для размещения в электронной прессе.
- 3. Какие рекомендации профессора Н.Н. Кохтева для составителей рекламных текстов вы запомнили?
- 4. Какие советы признанного мастера рекламного текста из Великобритании А. Кромптона пришлись вам по душе?
- 5. Предложите собственные «рецепты» эффективного составления рекламных текстов.

344

# Тема 6. Профессия — оформитель рекламных текстов. Художественный редактор

Принципы коллективности работы в журналистике и рекламном бизнесе, сочетание яркой творческой индивидуальности и умения «сложить результаты», действовать по принципу: «ум хорошо — а два лучше». Проблема содержания и формы рекламного произведения. Секреты внешнего вида, сознательного и подсознательного воздействия на потребителя. Дизайн рекламы.

Коллективность творчества и принцип единоначалия. Кто «главнее» в рекламном агентстве? Права и обязанности художественного редактора.

#### Вопросы и задания

- 1. Как вы предпочитаете работать над будущим рекламным произведением в одиночку или в общении с коллегами? Почему? Аргументируйте не только свою, но и противоположную позицию.
- 2. С вашим предложением не согласились. Будете ли вы отстаивать свою точку зрения? До каких пределов?
- 3. Что важнее в рекламе слово или изображение? В газете и журнале? На радио? На ТВ? Почему вы так думаете? Могут ли здесь быть исключения?

### Тема 7. Особенности работы сценариста на ТВ и в рекламном бизнесе

Сценарий как план, модель, вербальный вариант будущего рекламного произведения. Способы создания и типы оформления телевизионного сценария. Этапы работы над сценарием на телевидении и в рекламе. Сходство и отличия сценарных разработок на телевидении и в рекламе. Объем телевизионного произведения, особенности использования изобразительно-выразительных средств, роль художественных тропов, образной системы, использование юмора, музыки, анимации.

В чем секрет успеха любой видеопродукции на телевидении и в рекламе? Можно ли запрограммировать успех? Как увидеть, прочитать (и просчитать) этот успех на сценарных листах? Свои гениальные стихи Пушкин извлекал со дна чернильницы — лучшие сценарии «спрятаны» внутри вашего компьютера. Как их извлечь оттуда? Одинакова ли природа пушкинского вдохновения и творческого озарения сценариста ТВ-рекламы?

#### Вопросы и задания

- 1. С чего начинается телевизионное и рекламное произведение? Откуда приходит тема? Как возникает замысел? Что такое идея журналистского произведения? Применимо ли понятие идеи к рекламному ролику?
- 2. Что такое формат в журналистике? Как определяется формат радио- и телепередачи, рекламного материала на радио и ТВ? Назовите типичные форматы рекламы у нас в стране и за рубежом. Какова здесь динамика перемен и их логика?
- 3. Каковы функции музыки в художественных жанрах радио и телевидения в рекламе?

4. Что вы думаете о границах использования юмора в журналистике и рекламе?

#### Тема 8. Автор закадрового текста, монологов и диалогов

Специфика создания текстов на радио и закадровых текстов для телевизионных материалов. Информационная, аналитическая и художественная публицистика. Соотнесение этих понятий с рекламными текстами.

Понятие драматургии журналистского и рекламного материалов. Конфликт как движущая пружина литературного (в том числе — рекламного) произведения.

Герои и персонажи документальных, художественно-документальных журналистских и рекламных произведений. Особенности прямой и косвенной речи в журналистских и рекламных материалах. Монолог и диалог. Мастерство создания диалога. Специфика рекламного диалога. Жанры рекламных материалов с использованием диалога. Актерский диалог и общение документальных героев и персонажей. Формы литературной записи, оформление сценариев подобных аудио- и видеоматериалов.

#### Вопросы и задания

- 1. Что общего у литературного текста для радиовещания и закадрового текста видеоматериала? Каковы отличия?
- 2. Как вы понимаете требование драматургического построения любого журналистского и рекламного произведения? Какова в этом роль литературоведческого понятия «конфликт» и что это такое?
- 3. Кого мы называем героями, а кого персонажами журналистских и рекламных материалов, чем они отличаются друг от друга? А каковы особенности их речи? И отличия этой речи от авторской?
- 4. Есть ли законы создания литературного, подчеркнем жизненно реалистического диалога? В каких случаях уместен монолог? Каковы его особенности?
- 5. Вспомните деление журналистики на роды, виды и жанры, уделите особое внимание видовой специфике, поскольку деление публицистики на информационную аналитическую и художественную может иметь отношение к производству рекламных материалов. Какое, по вашему мнению?
- 6. Как по-вашему, есть ли литературные отличия в создании диалогов, которые предстоит исполнить актерам и реальным людям?

## Тема 9. Режиссер рекламного клипа

Авторский замысел и режиссерское воплощение. Авторский и режиссерский сценарии. Кто руководит творческим процессом на съемочной площадке? — Режиссер. Почему? Как? Кем он руководит? Члены съемочной группы и распределение обязанностей между ними. Технология производства рекламного ролика. Виды и особенности монтажа.

Типы рекламных клипов. Жанрово-тематические особенности рекламных видеоматериалов. Специфика создания каждого из них. Клиповая эстетика — что это такое?

Сотрудничество, взаимодействие сценариста и режиссера, других членов творческой бригады. Степень самостоятельности режиссера в воплощении авторского замысла.

Взаимодействие с заказчиком в процессе производства рекламного клипа.

Монтаж отснятого материала. Инженер видеомонтажа. Художник по спецэффектам. Линейный и нелинейный компьютерный монтаж. Возможности компьютерной графики в рекламном дизайне.

#### Вопросы и задания

- 1. Как вы представляете себе обязанности режиссера в процессе производства видеоматериала?
  - 2. Формы оформления литературного, рабочего и режиссерского сценариев.
- 3. Что вы знаете о возможностях компьютерной графики? Назовите удачные, на ваш взгляд, и неудачные примеры ее использования.
- 4. Каковы, на ваш взгляд, границы вмешательства режиссера в авторский замысел?
- 5. Режиссер работает по утвержденному сценарию или создает свой собственный, оригинальный?
- 6. Когда начинается и когда заканчивается работа режиссера над видеороликом, любым телевизионным и рекламным произведением?
- 7. Какие неиспользованные резервы электронных спецэффектов вы могли бы подсказать?

## Тема 10. Продюсер на телевидении и в рекламном агентстве

Продюсер — новая профессия на отечественном ТВ и изначальная профессия в рекламном бизнесе. Каковы властные полномочия продюсера в современном телепроизводстве, рекламном бизнесе; что входит в его обязанности? Экономика и

346

менеджмент, творчество и производство, техника и технология, финансы и кадры, оригинальность творческого замысла и яркая образность изобразительно-выразительных средств — за что отвечает продюсер? За что он не отвечает?

#### Вопросы и задания

- 1. Хотели бы вы работать продюсером на телевидении, в рекламном агентстве? Как вы представляете круг своих будущих обязанностей?
- 2. Какими личными деловыми и человеческими качествами должен обладать человек, претендующий на должность продюсера?
- 3. Генеральный продюсер, главный продюсер, просто продюсер каковы границы прав и ответственности каждого из представителей этих должностей?
- 4. Константин Эрнст, Иван Демидов, Леонид Парфенов наиболее известные представители этой профессии на телевидении. Знаете пи вы кого-либо из опытных продюсеров рекламного бизнеса? Кого? Кто из них вам нравится? Почему?

347

# Тема 11. Рекламный материал в печати, на радио и телевидении. Общее и особенное. Традиции и новаторство

Еще раз о видовой специфике журналистских материалов. Изобразительновыразительные средства в прессе, на радио и ТВ. Психология восприятия печатного текста, звуковых и аудиовизуальных образов. Приемы и методы журналистской деятельности в работе над рекламными материалами. Оригинальные приемы создания рекламных материалов, неприемлемые в традиционной журналистике. Почему?

#### Вопросы и задания

- 1. Расскажите, как бы вы сделали материал на одну и ту же тему, одного и того же жанра, выполняя заказ печатного СМИ, радиостанции или телекомпании.
- 2. Опишите рекламное объявление однотемное и однотипное в печати, на радио и ТВ. Что здесь будет общего? Каковы предполагаемые отличия?
- 3. Вы знаете, что одним из приемов рекламной деятельности является «мимикрия» рекламных материалов под произведения журналистики (речь не идет об откровенной «джинсе» это запрещенный способ работы и в рекламе, и в журналистике). Расскажите, как бы вы выполнили подобную работу на любую выбранную вами тему, какие средства выразительности традиционной журналистики использовали. Проанализируйте такие же материалы в печати (благо, их множество на страницах газет). Подскажите, как отличать «джинсу» от честной деловой журналистики.
- 4. В чем сила традиций в творчестве? Когда уместно новаторство? Сочетаемые ли это приемы творческой работы?
- 5. Какими традиционно журналистскими жанрами пользуются составители рекламных текстов, когда хотят избавиться от «рекламного клейма»?

# Тема 12. Этапы творческого и производственного циклов подготовки рекламных материалов

Классификация творческого и производственного процессов создания рекламного произведения от получения заказа (тему предлагает рекламодатель, но может быть и наоборот: самостоятельно изучив деятельность потенциального рекламодателя, на основе исследовательского менеджмента агентство предлагает план рекламной кампании и убеждает рекламодателя в необходимости его принятия) через этапы воплощения творческого замысла, включая сдачу рекламной идеи заказчику, технологический процесс производства, сдачу готового рекламного продукта (так называемая презентация), до размещения рекламы в СМИ и отслеживания ее эффективности.

#### Практическое задание

По собственному усмотрению попробуйте выбрать действующее предприятие, фирму, финансовую организацию, чья рекламная деятельность, на ваш взгляд, недостаточна. Разработайте и предложите собст-

348

венный план рекламной кампании по продвижению на рынок товаров и услуг избранной организации, составьте бизнес-план, смету, обоснование, которые могли бы убедить потенциального рекламодателя. Можно попробовать пригласить на занятие представителей конкретного предприятия; если не получится — проведем деловую игру, в которой кто-то будет представлять интересы заказчика, а другие — рекламного агентства.

Логическим продолжением теоретического курса «Реклама как вид журналистики» является Мастер-класс «Творчество журналиста в рекламном бизнесе», который дает возможность практического освоения знаний, полученных при прослушивании лекций, работы над учебниками и специальной литературой.

Главный результат работы в мастер-классе — создание оригинальных рекламных произведений учебного характера. Индивидуальное и коллективное творчество — основа работы по данному курсу: учебная аудитория на занятиях мастер-класса превращается в импровизированное рекламное агентство, своеобразную редакцию, мини-студию по производству рекламных материалов. У каждого слушателя своя «должность» и соответствующие обязанности. Несмотря на то что изложенный ниже материал не исключает индивидуальной работы читателя, коллективная учеба все же более эффективна.

#### Первые практические задания

- 1. Напишите текст рекламного объявления. Пусть это будет реклама джинсов, кроссовок (смокинга, лакированных штиблет), которые вы с удовольствием носите.
- 2. Придумайте слоган реально существующей фирмы (строительной компании, машиностроительного завода, парфюмерной фабрики).

А теперь предположим, что то же самое надо сделать для радио и телевидения. Начнем со сценария радиорекламы.

#### Практические задания

- 1. Напишите текст рекламного объявления для радио. Обоснуйте специфику аудиорекламы.
- 2. Напишите сценарий радиорекламы в жанре «интервью с покупателем, потребителем предлагаемой услуги».
- 3. Попробуйте сделать сценарий радиорекламы с участием актеров. Кого из артистов вы собираетесь привлечь к работе и почему?
- 4. Создайте сценарий музыкальной радиорекламы. Вы собираетесь использовать оригинальную музыку (кому ее можно заказать?) или известную слушателям мелодию (какую? почему?)?

После этого переходим к работе над рекламным сценарием для ТВ.

#### Практические задания

1. Напишите сценарий в жанре «анимационная реклама». (Какой тип анимации вы предлагаете: рисованная, кукольная, «пластилиновая»? Почему?)

349

2. Создайте сценарий игровой рекламы для телевидения. Обоснуйте выбор жанра, используемые изобразительно-выразительные средства.

#### Вопросы для обсуждения

Документально-художественная реклама — что вы думаете об этом «жанре»? Можете ли вы работать в такой манере? В каких случаях, на ваш взгляд, уместно использование столь сложного приема?

Все это работа не одного дня, не одного занятия, не одного домашнего задания. Чтобы выполнить указанные выше задачи, придется немало часов думать, искать, спорить, отвергать и вновь возвращаться к придуманному. Это и есть *творческая лаборатория рекламы*.

Два последних задания потребуют обсудить роль и функции героев и персонажей рекламных сюжетов, разобраться в том, что такое рекламный диалог, в каких случаях он уместен и эффективен.

Пожалуй, после этого можно будет перейти и к такому понятию, как *принцип многосерийности* в рекламной кампании.

Теперь уже со знанием дела, всех тонкостей технологии рекламного производства можно поговорить об этапах работы над рекламными материалами, об эффективности рекламы и путях ее повышения. Последние в этом курсе новые понятия — рекламный промоушн и промоушн рекламы. (Понятно, что в первом случае речь идет о продвижении на рынок товара или услуги рекламными средствами, а во втором — так сказать, о рекламе рекламы.)

Наконец, необходимо тщательно проработать существующее законодательство в области рекламы.

14 июня 1995 г. Государственная Дума Российской Федерации принимает Закон № 108-ФЗ «О рекламе», где в стать 12 говорится, что «в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, реклама не должна превышать 40 процентов объема одного номера», а «в радио- и телепрограммах не допускается прерывать рекламой: детские и религиозные передачи; образовательные передачи более чем один раз в течение 15 минут на период, не превышающий 45 секунд; радиопостановки и художественные фильмы без согласия правообладателей» и т.д. (ст. 11). Кроме того, «при использовании рекламы в виде наложений, в том числе способом "бегущей строки", ее размер не должен превышать семи процентов площади экрана» (ч. 2 ст. 11).

Закон четко определяет, что такое недобросовестная реклама (ст. 6), недостоверная реклама (ст.

7), неэтичная реклама (ст. 8), заведомо ложная реклама (ст. 9), скрытая реклама, «которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие, в том числе путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами» (ст. 10), и запрещает использование всех этих видов рекламной деятельности.

Предусмотрены законом и случаи, к сожалению, широко распространенного в отечественных СМИ использования рекламы под видом собственно журналистской продукции; точнее — закон не закрывает глаза на возможность подобных злоупотреблений и категорически их запрещает: «Организациям средств массовой информации запрещается взимать плату за размещение рекламы под видом информационного, редакционного или авторского материала». Как видите, статья 5 закона «О рекламе» дословно повторяет статью 36 закона «О средствах массовой информации».

В этой же статье закона «О рекламе» содержится весьма важное указание: «Реклама должна быть распознаваема без специальных знаний или без применения технических средств именно как реклама непосредственно в момент ее представления независимо от формы или от используемого средства распространения». И далее: «Использование в радио-, теле-, видео- и кинопродукции, а также в печатной продукции нерекламного характера целенаправленного обращения внимания потребителей рекламы на конкретную марку (модель, артикул) товара либо изготовителя, исполнителя, продавца для формирования и поддержания интереса к ним без надлежащего предварительного сообщения об этом (в частности, путем пометки "на правах рекламы") не допускается» (ст. 5).

Все запреты и ограничения закона «О рекламе» не распространяются на *политическую рекламу*, о которой у нас пойдет речь в следующей главе (ч. 4 ст. 1). Зато статья 18 подробно описывает все условия использования социальной рекламы.

Запомним, что *глава III закона* регламентирует права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей, а *глава V* устанавливает ответственность за ненадлежащую рекламу.

#### 23. ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА

Кроме явных рекламных объявлений существует еще серьезнейший пласт журналистской деятельности, называемый *политической рекламой*, или пропагандой.

Вообще-то слово *пропаганда* в его первоначальном определении— термин нейтральный, обозначающий распространение идей. При всем том, что цели пропаганды и политической рекламы (в современной интерпретации этих понятий) иногда совпадают, это все-таки разные явления. В первом случае речь идет о распространении государственной, узаконенной идеологии, нередко — навязывании аудитории

351

официальной, обязательной точки зрения на личности политиков и их деятельность. Эту функцию выполняют контролируемые государством СМИ, и осуществляют ее органы массовой информации за деньги налогоплательщиков. Во втором случае политики сами, причем в незавуалированной форме, открыто рекламируют себя за свои (иногда действительно собственные, чаще собранные у спонсоров) деньги. Пропаганда преподносится как истина в последней инстанции (вспомним единственно верное марксистско-ленинское учение и светлое будущее всего человечества — коммунизм или утверждения о превосходстве арийской расы), а политическая реклама оставляет место для сомнений, свободного выбора потребителя рекламы. В политической рекламе налицо стандартная конкурентная ситуация. Между тем, приемы и методы пропаганды и политической рекламы во многом похожи, а иногда полностью совпадают.

Для производителей рекламы, равно как и для журналистов, является обязательным соблюдение требований этики и политкорректности. В США еще в 1963 г. под давлением движения за расовое равноправие в общенациональные телепрограммы стали включать рекламу с участием темнокожих (первым из таких материалов была реклама стирального порошка с участием белого и чернокожего мальчиков). На отечественном телеэкране с успехом демонстрировался рекламный ролик, героем которого стал житель нашего Севера — эскимос или чукча (вероятнее второе, учитывая ассоциацию с популярной серией анекдотов). В то же время на советском ТВ за все годы его существования не было ни одного диктора с неславянской внешностью или нерусской фамилией (А. Буратаева появилась на ОРТ уже после распада СССР). Вернемся в наш мастер-класс. Вам предлагается следующая тема для самостоятельной работы.

# Тема 13. Рекламная кампания. Особенности политической рекламы. Рекламная кампания и выборные технологии

Общность аудитории и возможность многократного возвращения к темам и героям — особенность творческой работы в средствах массовой информации. Прием «продолжение следует» в печати и принцип серийности на телевидении. Возможности использования этих приемов в рекламе (рекламная кампания) и эффективность подобной работы.

Принцип серийности в политической рекламе. Политическая реклама и выборные технологии. Рекламные кампании и выборные технологии. Опыт деятельности прессы, рекламных и PR-агентств на президентских выборах 1996 г. (кампания «Выбираем сердцем», «Голосуй или проиграешь»). Традиции и новаторство предвыборной кампании 1999 г. Развитие рекламных технологий на выборах 2000 г., начало предвыборной «гонки» в 2003 г. «Грязная» реклама и честная реклама. Манипулирование общественным сознанием. «Вдалбливание» рекламных образов на сознательном и бессознательном уровнях. Законодатель-

352

ство о рекламе: барьеры и лазейки. Какой может быть «идеальная» политическая реклама? И может ли она быть?

#### Контрольные вопросы

- 1. Расскажите о путях повышения эффективности деятельности средств массовой информации в результате многократного возвращения к темам, героям, лозунгам и аргументам.
- 2. Принцип серийности характерен только для художественного телекинематографа («мыльные оперы») или это имманентное качество СМИ?
- 3. Что такое политическая реклама? Чем она отличается от любой другой деловой информации?
- 4. Что такое рекламная кампания применительно к политической рекламе? Как здесь используется принцип серийности?
  - 5. Какими приемами вы предлагаете создавать положительный имидж политика?
- 6. Что вы думаете об антирекламе или негативной рекламе? Возможно ли ее использование в политической рекламной кампании, и если да, то каковы границы использования приемов негативной рекламы?
- 7. Попробуйте разработать план рекламной кампании для известного политического деятеля, реально баллотирующегося на тот или иной пост.

## Тема 14. Особенности социальной рекламы. Специфика ее подготовки

Особый вид бесплатной рекламы общественного звучания. Заказчики, рекламодатели и спонсоры. Тематика социальной рекламы. Ее особая стилистика. Приемы и методы создания социальной рекламы. Наиболее эффективные и распространенные образы.

#### Контрольные вопросы

- 1. Назовите примеры социальной рекламы в программах телевидения и радио, на страницах газет.
  - 2. Какие из образчиков социальной рекламы вам нравятся? Почему?
- 3. Обоснуйте необходимость существования социальной рекламы в «море» коммерческой рекламы. Не теряется ли она в общем потоке и что надо делать, чтобы этого не произошло?
- 4. Придумайте новые темы и приемы воплощения для полезной и эффектной социальной рекламы.

Еще несколько тем, требующих обсуждения и осмысления:

Рекламная кампания. «Джинса» и заказные рекламные материалы.

Содержание и форма журналистских произведений. Содержание и форма рекламных произведений.

Роль монтажа в производстве традиционных журналистских и рекламных произведений. Клиповая эстетика.

Правовые и этические особенности работы в рекламном бизнесе. Итак, вы познакомились с «азами» создания рекламных произведений для средств массовой информации. Развиваясь в органическом един-

353

стве с теми СМИ, в которых она выступает, реклама постепенно осваивает приемы и методы решения творческих задач, изобразительно-выразительные средства журналистики, а подчас существенно их обогащает и даже рождает новые возможности. Сравнительный анализ традиционной журналистики и рекламного творчества — увлекательное и плодотворное занятие. Если, к примеру, спортивный репортаж имеет большие и славные традиции в отечественной радиожурналистике, то освещение

предвыборной борьбы в условиях политического плюрализма, демократии, многопартийности — относительно новая сфера деятельности российских средств массовой информации. Освоение опыта общественно-правового телевидения и радиовещания развитых стран, традиций гражданского общества — один из путей достижения оптимальных результатов в этом разделе вещания. Может быть, одна из наиболее очевидных трудностей здесь — соблюдение журналистской беспристрастности, максимальной объективности, без которых невозможны подлинно демократические выборы.

Очевидно, что при обсуждении вопроса о связи СМИ и выборов существуют три группы интересов, подчас вступающих в серьезные противоречия друг с другом: 1) стремление кандидата получить канал массовой связи с избирателями; 2) интересы средств массовой информации со специфически журналистскими особенностями самовыражения; 3) интересы общественности (электората), нуждающейся в получении максимально полной информации, необходимой для участия в выборах.

Как совместить эти интересы? Могут ли чьи-то интересы превалировать, и если да, то каким образом?

Государственные СМИ освещают предвыборную кампанию в соответствии с инструкцией Центризбиркома, бесплатно предоставляя всем кандидатам одинаковое эфирное время. Независимые СМИ, в принципе, могут поступать в соответствии с вещательной политикой данного конкретного органа информации, однако и в этом случае следует стремиться к максимальной объективности, заботясь об авторитете и престиже телеканала.

Понятно, что в новостных программах невозможно применять аптекарские весы, чтобы с математической точностью выверить равные возможности кандидатов на эфир. Если кандидат — должностное лицо высокого ранга, участвующее в официальном, обязательном или хотя бы желательном для освещения мероприятии, то такой материал нельзя считать предвыборной агитацией, хотя объективно он работает на имидж кандидата.

В российских условиях на первом этапе число кандидатов на ту или иную выборную должность обычно весьма значительно. Можно ли всем предоставить одинаковое количество бесплатного эфирного времени, учитывая, что последнее все-таки небезгранично? Как быть с платной рекламой, когда в бюджет станции предлагаются весьма 354

солидные, всегда нелишние средства? Все это непростые вопросы, окончательное решение которых впереди, если оно в принципе возможно.

Важный момент избирательной кампании — предвыборные дебаты, которые всегда проходят в прямом эфире. Роль журналиста-ведущего здесь чрезвычайно сложна и ответственна. С одной стороны, он не имеет права на какую бы то ни было пристрастность к одному участнику дебатов в ущерб другим. С другой стороны, если ведущий самоустранится, в проигрыше окажутся не только зрители, но и участники дебатов. Представляя интересы аудитории, электората, общества, журналист должен действовать крайне осторожно, взвешенно, спокойно и продуманно. В теледебатах обычно задействованы самые опытные работники студии, обладающие высочайшим профессиональным мастерством.

Можно посоветовать также поощрять участие аудитории, повышать ее интерес, используя для этого телефонные звонки, Интернет, приглашение в студию для участия в прямом эфире. Однако в этом кроется опасность пустой траты дорогого эфирного времени, если неподготовленным избирателям дать возможность задавать тривиальные или даже не касающиеся существа дела вопросы.

Наконец, платная политическая реклама может содержать, как минимум, нереальные, невыполнимые обещания или, что значительно хуже, откровенную дезинформацию. Понятно, что от такой рекламы лучше отказываться, какие бы материальные блага она ни сулила станции. Если же все-таки дезинформация попала в эфир, у журналистов есть возможность достойным образом ее прокомментировать, и рекламодатель здесь не вправе предъявлять претензии.

Освещение избирательной кампании в какой-то мере сопоставимо с работой в экстремальных условиях. Пока что российская реальность представляет журналистам достаточно возможностей для оттачивания своего мастерства, ибо выборы различного уровня проходят у нас с завидной регулярностью.

Далее обратимся к практическому освоению особенностей политической рекламы.

#### Практическое задание

Предложите свой план предвыборной кампании конкретного кандидата в депутаты, на пост губернатора, президента. (Вспомните практическое задание по теме 13.) Как вы

представляете себе этапы этой кампании? Какими средствами планируете создание благоприятного имиджа кандидата?

Если у вас будут по-настоящему оригинальные предложения, можно попробовать выйти на ту персону, для которой наши «имиджмейкеры» работали без ее ведома. А вдруг известный политик заинтересуется этими предложениями и пригласит вас на работу? 355

После «пробы пера» в области политической рекламы уместно перейти к социальной.

Практическое задание

Предложите принципиально новый творческий подход к остроактуальной и широко используемой социальной тематике: борьба со СПИДом, за безопасный секс, против курения, в защиту окружающей среды.

Новый род журналистики, новое средство массовой информации (нью-медиа) — электронные сети. Переходим к особенностям рекламы в Интернете — может быть, самого перспективного сегодня вида рекламного творчества.

Практическое задание

Попробуйте себя в разработке любого типа рекламы любого содержания (по собственному выбору) для Интернета.

356

# Раздел VIII. ПРАВОВЫЕ И ЭТИЧЕСКИЕ НОРМЫ ЖУРНАЛИСТИКИ

357

# 24. РОССИЙСКОЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО О ЖУРНАЛИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В своей повседневной работе журналист постоянно сталкивается с нормами права, да и сама журналистская деятельность сегодня достаточно регламентирована, или, как говорят юристы, под нее подведена законодательная база.

В период «партийного руководства» средствами массовой информации, в условиях тоталитарного государства специального законодательства в области прессы попросту не существовало. В стране царило так называемое «телефонное право»: любое указание любого партийного функционера более или менее заметного ранга, переданное главному редактору издания, как правило, по специальной телефонной связи («вертушке»), воспринималось как закон, не подлежащий обсуждению. В СССР царила жесткая цензура, осуществляемая весьма секретной организацией с загадочным названием Главлит и ее филиалами на местах, соответственно называвшимися обллитами. Без разрешения цензора, удостоверенного печатью и особым номером, не могла печататься ни одна газета, не выходили в эфир теле- и радиопрограммы. Дело доходило до курьезов: теле- и радиожурналисты вынуждены были представлять цензорам «расшифровки» будущих интервью, проводить которые планировалось в прямом эфире, т.е. наперед придумывать, что может сказать гость студии, отвечая на тот или иной вопрос. Не желающие рисковать и вступать в конфликты со всемогущим ведомством цензуры чиновники от журналистики предпочитали отказываться от какой бы то ни было импровизации, а значит, и естественности и заставляли людей говорить по бумажке. В конце концов на отечественном телевидении на долгие годы утвердилась трансляция программ только в видеозаписи: в итоге на экране все было гладко, вылизано, правильно — и неправда.

В 1990 г. Верховный Совет СССР принял первый Закон *«О печати и других средствах массовой информации»*. Несовершенства этого документа были частично устранены в российском Законе *«О средствах массовой информации»* от 27 декабря 1991 г., с изменениями и дополнениями, принятыми Государственной Думой 15 декабря 1994 г., 12 мая 1995 г. и 16 июня 1995 г.

Главным принципом функционирования СМИ в правовом государстве является, как известно, свобода массовой информации. Кон-358

ституция Российской Федерации, принятая на всенародном референдуме 12 декабря 1993 г., заложила этот принцип в часть 5 статьи 29, использовав краткую, но емкую формулу: «Гарантируется свобода массовой информации. Цензура запрещается». Согласно этой же статье Конституции, каждому гражданину гарантируется «свобода мысли и слова» (часть 1) и «право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом» (часть 4).

Среди конституционных гарантий свободы массовой информации следует назвать также *признание идеологического разнообразия*. Опыт тоталитарного прошлого дает все основания утверждать, что свобода массовой информации и связанный с нею информационный плюрализм логически несовместимы с идеологическим монополизмом, коммунистической моноидеологией, надолго превратившей нашу страну в тоталитарное государство. Поэтому столь важное значение для обеспечения свободы массовой информации имеет статья 13, гласящая:

- «1. В Российской Федерации признается идеологическое многообразие.
- 2. Никакая идеология не может устанавливаться в качестве государственной или обязательной».

Тем поразительнее недосмотр советников Президента Российской Федерации, допустивших призыв Б. Н. Ельцина к тем, кто обеспечил его победу на выборах 1996 г., создать в течение года некую государственную идеологию. Одно дело говорить о национальных ценностях, идеалах, приоритетах, другое — о национальной государственной идеологии. Если бы призыв Ельцина всетаки был осуществлен, это значило бы возрождение всего того, против чего так настойчиво и решительно боролся первый Президент России.

В качестве конституционных гарантий свободы массовой информации выступают также нормы, устанавливающие ответственность должностных лиц за сокрытие *«фактов и обстоятельств, создающих угрозу для жизни и здоровья людей»* (ч. 3 ст. 41). Во время аварии на Чернобыльской АЭС подобной законодательной базы не существовало, что позволило властям длительное время преступно скрывать масштабы и возможные последствия трагедии. Впрочем, и через десять лет после Чернобыля не были опубликованы достоверные карты заражения, и, надо сказать, журналисты тоже не проявили должной настойчивости в реализации этого конституционного права.

Укажем также на часть 1 статьи 44, провозглашающую свободу творчества и охрану интеллектуальной собственности. Вы вольны творить, сообразуясь с собственными убеждениями; все, что вами создано, принадлежит только вам. Но то, что создано другими, ни при каких обстоятельствах не может быть вашим: для честного журналиста недопустим не только откровенный плагиат, но и косвенные формы заимствований: использование чужих тем, образов и сравнений, «перепев» мыслей, идей, сюжетных ходов, придуманных другими журналистами.

В Конституции изложены основные положения государственного устройства. Более подробно та или иная сфера жизнедеятельности общества регламентируется соответствующими законами. Задолго до начала практической работы в органах массовой информации будущим журналистам необходимо внимательно изучить закон «О средствах массовой информации», многие его статьи и положения знать, что называется, как таблицу умножения.

Первая статья закона содержит общие положения, формулирует основные понятия: что такое массовая информация, что такое СМИ и какова выпускаемая продукция, что такое редакция и кто такой журналист. В статье 1 подчеркивается, что в Российской Федерации «не подлежит ограничениям, за исключением предусмотренных законодательством... поиск, получение, производство и распространение массовой информации, учреждение средств массовой информации, владение, пользование и распоряжение ими... распространение продукции средств массовой информации...».

Хотите выпускать газету, открыть новую радиостанцию или телекомпанию, закон разрешает это каждому желающему при соблюдении закона. Каковы эти условия, рассказывает вторая глава Закона о СМИ, где говорится, кто может быть учредителем («гражданин, объединение граждан, предприятие, учреждение, организация, государственный орган» — ст. 7), как осуществляется регистрация СМИ (ст. 8), в каких случаях возможен отказ в регистрации (ст. 13) либо прекращение и приостановление деятельности СМИ (ст. 16).

Деятельность средства массовой информации может быть прекращена или приостановлена только по решению учредителя либо суда. Основанием для судебного решения являются неоднократные нарушения редакцией статьи 4 закона о СМИ. Эта статья — одно из дополнений к первоначальному тексту закона, и называется она так: «Недопустимость злоупотребления свободой массовой информации». Закон запрещает использовать СМИ «в целях совершения уголовно наказуемых деяний, для разглашения сведений, составляющих государственную или иную специально охраняемую законом тайну» (вот она — лазейка для тех самых чиновников и хозяйственных руководителей, которые под предлогом законной тайны укрывают сведения о загрязнении окружающей среды и многое другое, о чем общественности, налогоплательщикам следует знать).

Запрещено использование СМИ «для призыва к захвату власти, насильственному изменению конституционного строя и целостности государства, разжигания национальной, классовой, социальной, религиозной нетерпимости или розни, для пропаганды войны».

Закон уже есть, но пользоваться им по-настоящему у нас еще не умеют. Весь перечисленный в предыдущем абзаце «букет» самым явным образом фигурировал практически в каждом выпуске «газеты духовной оппозиции» — «День». После неоднократных письменных 360

предупреждений Министерства печати в соответствии со статьей 16 Закона о СМИ судом в порядке гражданского судопроизводства было принято решение о прекращении издания. Тот же учредитель немедленно зарегистрировал газету «Завтра», и та же редакция под руководством того же главного редактора в том же оформлении и — увы — с тем же содержанием продолжила выпуск крайне агрессивного, злобного издания, явно злоупотребляющего свободой массовой информации.

Эта же статья закона запрещает *«распространение передач, пропагандирующих порнографию, культ насилия и жестокости»*. Думается, эта формулировка нуждается в некотором уточнении. Судите сами: распространять нельзя, а производить можно? Указание на распространение передач подчеркивает ответственность электронной прессы, а как это относится к печатной периодике?

В то же время еще одно дополнение к закону, сформулированное в последнем абзаце этой статьи, представляется крайне актуальным и своевременным: «Запрещается использование в теле-, видео-, кинопрограммах, документальных и художественных фильмах, а также в информационных компьютерных файлах и программах обработки информационных текстов, относящихся к специальным средствам массовой информации, скрытых вставок, воздействующих на подсознание людей и (или) оказывающих вредное влияние на их здоровье». Речь идет о пресловутом психотропном воздействии, существование которого пока проблематично, и весьма конкретных рекламных ухищрениях, когда при демонстрации фильмов включают «лишний» двадцать пятый кадрик, не воспринимаемый зрением, но действующий на подсознание.

Запомните, что во второй главе Закона о СМИ определяется статус учредителя, издателя, редакции, оговариваются их права и обязанности, фиксируемые в редакционном уставе либо договоре, заключаемом между ними. Здесь, к сожалению, почти не прописана правовая база взаимоотношений собственника СМИ и творческого коллектива, что, как мы помним, в острейшей форме выявилось во время известных событий вокруг НТВ, «ТВ-6 Москва», ТВС.

В третьей главе Закона о СМИ речь идет о *распространении массовой информации*. Обратите внимание на статью 27, где перечисляются обязательные выходные данные любого печатного издания, радио- и телепрограммы. Среди дополнений к этой главе — статьи 30 и 31 — важные для тележурналистов, поскольку речь в них идет о Федеральной комиссии по телерадиовещанию и выдаче лицензий на вещание.

Памятуя о «глушилках», перекрывавших ранее вещание таких радиостанций, как «Голос Америки», «Немецкая волна», «Свободная Европа» и т.п., обратите внимание на статью 33, где говорится: «Создание искусственных помех, препятствующих уверенному приему радио, телепрограмм... влечет ответственность в соответствии с законодательством». Если же слушать радио или смотреть телепрограммы вам мешают так называемые индустриальные помехи, возникающие

при эксплуатации технических устройств в процессе хозяйственной деятельности, имейте в виду, что законом предусмотрено устранение таких помех за счет лиц, владеющих источником искусственных помех.

Главы: IV — «Отношения средств массовой информации с гражданами и организациями», V — «Права и обязанности журналиста» и VI — «Ответственность за нарушение законодательства о средствах массовой информации» — нужно было бы привести целиком, ибо каждая статья здесь имеет принципиальное значение для каждодневной работы любого журналиста. Хочется надеяться, что вы не ограничитесь написанным в этой книге и не раз и не два перечитаете закон в оригинале. Мы же здесь обратим ваше внимание на самое главное.

«Граждане имеют право на оперативное получение через средства массовой информации достоверных сведений о деятельности государственных органов и организаций, общественных объединений, их должностных лиц, — гласит статья 38. — Государственные органы и организации, общественные объединения, их должностные лица, — говорится далее, — предоставляют сведения о своей деятельности средствам массовой информации по запросам редакций, а также путем проведения пресс-конференций, рассыпки справочных и статистических материалов и в иных формах».

Выступая на Форуме демократической прессы 1 сентября 1995 г., Президент России Б. Н. Ельцин говорил о том, что многие государственные органы скрывают от журналистов общественно значимую информацию, требовал повысить информационную открытость властных структур. Ничего нового журналистам Президент не сказал, но сам факт обращения главы государства к этой теме свидетельствует об остроте проблемы. Никто не оспаривает права государства засекречивать некие сведения, составляющие государственную или военную тайну, равно как понятно желание коммерсантов не разглашать тайну коммерческую. Но как часто требуемая журналистом информация к тайнам никакого отношения не имеет! Более того, обнародование таких сведений является обязанностью должностных лиц.

В то же время сами журналисты плохо знают свои права и не умеют их отстаивать. Жалоб на то, что журналистам не дают необходимых для подготовки материалов сведений, множество, но до сих пор ни одно должностное лицо не было привлечено к ответственности за отказ в предоставлении информации.

В Законе о СМИ оговорены допустимые причины отказа или отсрочки в предоставлении информации, говорится о праве граждан и организаций на публичное опровержение сведений, несоответствующих действительности либо порочащих их честь и достоинство, а также о праве на

ответ (комментарий, реплику).

В соответствии с законом журналист имеет право:

- ♦ искать, запрашивать, получать и распространять информацию;
- ◆ посещать государственные органы и организации, предприятия и учреждения либо их прессслужбы;

362

- ♦ быть принятым должностными лицами в связи с запросом информации;
- ◆ получать доступ к документам и материалам, за исключением их фрагментов, содержащих государственную, коммерческую или иную специально охраняемую законом тайну;
- ◆ производить записи, в том числе с использованием аудио- и видеотехники, кино- и фотосъемки, за исключением случаев, предусмотренных законом;
- ◆ посещать специально охраняемые места стихийных бедствий, аварий и катастроф, массовых беспорядков и массовых скоплений граждан, а также местности, в которых объявлено чрезвычайное положение, присутствовать на митингах и демонстрациях;
  - ◆ проверять достоверность сообщаемой информации;
  - ♦ излагать свои личные суждения и оценки в сообщениях и материалах за его подписью;
- ♦ отказаться от подготовки за своей подписью материалов, противоречащих его убеждениям, либо снять свою подпись в том случае, если его мнение было искажено в процессе редакционной подготовки.

Наконец, закон напоминает, что вы можете обнародовать **свои** произведения, подписав их собственным именем, либо псевдонимом, либо вообще без подписи.

Закон о СМИ оговаривает также обязанности журналиста:

- ♦ проверять достоверность сообщаемой им информации;
- ◆ указывать на источник информации либо сохранять его конфиденциальность в зависимости от пожелания людей, с которыми журналист сотрудничал;
- ◆ получать согласие на распространение сведений о личной жизни (за исключением случаев, когда это необходимо для защиты общественных интересов);
- ◆ ставить в известность о проведении аудио- и видеозаписей, кино- и фотосъемок (ст. 50 называет несколько случаев скрытой записи, допускаемой законом);
- при осуществлении профессиональной деятельности по первому требованию предъявить редакционное удостоверение.

Государство гарантирует журналисту защиту его чести и достоинства, здоровья, жизни и имущества как лицу, выполняющему общественный долг. В то же время закон запрещает злоупотребление правами журналиста в целях сокрытия или фальсификации общественно значимых сведений, распространения слухов под видом достоверных сообщений, сбор информации в пользу постороннего лица или организаций, не являющихся средством массовой информации. Запрещается распространение информации с целью опорочить кого-то ис-

ключительно по признакам пола, возраста, расовой или национальной принадлежности, языка, отношения к религии, профессии, места жительства и работы, а также в связи с их политическими убеждениями.

Важная часть юриспруденции, имеющей отношение к журналистскому труду, — *авторское право*. Мы упоминали эту проблему, когда говорили об интеллектуальной собственности и правах журналиста.

## 25. ЭТИЧЕСКИЕ КОДЕКСЫ ЖУРНАЛИСТСКОГО ТРУДА

Если правовые нормы — это совокупность установлений и санкционированных государством общеобязательных правил, запретов, дозволений, регулирующих общественные отношения, то Закон о СМИ, с которым мы познакомились подробно, как раз и является правовой базой журналистской деятельности. Но кроме права есть еще и этика — свод неписаных законов, регламентирующих нормы человеческого поведения с учетом требований нравственности, морали и обычаев общества.

В конечном счете профессиональная этика журналиста есть общечеловеческая этика, но еще более строгая и взыскательная, прежде всего, к самому себе, потому что забвение этических принципов журналистом чревато подчас непредсказуемыми последствиями. Многие зарубежные органы массовой информации имеют собственные этические кодексы, преступить которые не дано никому из штатных сотрудников (нарушение влечет за собой немедленное увольнение без возможности обжалования) либо нештатных авторов (в противном случае с ними без предупреждения прерывают сотрудничество). В последнее время предприняты энергичные

попытки создания нравственных кодексов ряда отечественных СМИ. В самом общем виде рекомендации здесь выглядят так.

Журналист свободен в своем творчестве. Однако свобода, в данном случае профессиональная свобода журналистского творчества, предполагает высокую степень личной ответственности, нравственной ответственности перед:

- ♦ обществом;
- ♦ аудиторией читателями, слушателями, зрителями;
- ♦ героями журналистских произведений;
- ♦ журналистским коллективом, который представляет автор;
- ♦ самим собой.

364

Таковы грани этических норм, предписывающих журналисту помнить о возможных социальных последствиях его творчества, о судьбах его героев, об авторитете представляемого им органа массовой информации, наконец, о собственном добром журналистском имени. Журналист не вправе что-либо скрыть от своих читателей, теле- и радиоаудитории. Но он должен ясно представлять ту черту, после которой сообщаемая им информация приобретает негативную окраску и вызывает нежелательные последствия. Например, сообщая о готовящихся общественных беспорядках и сообщая их время и место, не выступает ли журналист этаким подстрекателем, который подталкивает людей к участию в этих беспорядках?

Мы не ведем речь о сокрытии общественно значимой информации, мы говорим о социальной ответственности журналиста, понимаемой им как ответственность этическая.

Неэтично распространять слухи (что еще довольно часто встречается в отечественных СМИ), неэтично чье-либо, а тем более собственное мнение выдавать за объективный факт, неэтично на радио и ТВ использовать инсценировку как средство воссоздания реальных событий. Согласитесь: все эти нормы профессиональной этики имеют прямое отношение к вопросам профессионального мастерства. И это не случайно: хороший человек не может быть безнравственным, квалифицированный журналист не должен преступать этические нормы профессии.

А сколько такта требуется журналисту, освещающему этнические конфликты, религиозные разногласия, политическое противостояние! Как легко здесь обидеть большие группы людей, и сколь непоправимыми могут быть в этом случае журналистские ошибки. Новейшая история нашей страны и отечественной журналистики знает немало таких примеров. Чего стоит, к примеру, устоявшийся журналистский штамп «лица кавказской национальности» в сравнении с трагическими событиями в Чечне, Северной Осетии, Абхазии, Нагорном Карабахе. Да и журналист-эколог, «живописуя» последствия загрязнения окружающей среды, должен скрупулезно взвешивать слова и выражения, чтобы еще более не усугубить страдания людей. Снова и снова подчеркнем: никто не посягает на свободу слова, гласность как основополагающий принцип журналистской деятельности. Однако негативная информация имеет право на существование. Закон ее не запрещает. Лишь этические нормы и чисто человеческая совесть журналиста-профессионала подскажут, как разрешить имеющиеся противоречия, надо ли «дозировать» информацию о тех или иных сторонах действительности.

Если вы цитируете чье-либо мнение, неэтично не назвать источник информации, автора высказывания. Неэтично вмешиваться в личную (частную) жизнь героев журналистских произведений. Даже добровольное согласие героев на такое вмешательство (не ведают, что творят) не всегда дает журналисту моральное право «рыться в чужом белье».

Журналист должен заботиться о репутации своих героев и своей собственной. Писать надо так, чтобы на следующий день после публикации вашего материала было не стыдно встретиться с героями. Всегда старайтесь поставить себя на место того человека, о котором рассказываете, взвешивайте: хотите ли вы, чтобы о вас сказали (написали) так же и то же. Наконец, вспомните еще раз пушкинское: журналисты *«страшатся унижать себя в глазах публики недобросовестностью, переметчивостью, корыстолюбием или наглостью»*.

Как видим, правовые и этические нормы, а также слагаемые профессионального мастерства перекликаются, а нередко полностью совпадают. Таковы особенности журналистской деятельности. В этом сложность и сила, и благородство нашей профессии.

Ниже приведем выдержки из официальных документов, этических кодексов, которые не просто продолжат тему этой главы, но которые необходимо знать.

#### Вопросы и задания

1. Как создавалась правовая база современной журналистики? Возможно, к тому времени, когда вы будете работать с этой книгой, российские законодатели примут, наконец, Закон о телевидении. Внимательно познакомьтесь с его статьями, обсудите их. Если ситуация останется прежней, объясните,

почему же на столько лет затянулось обсуждение этого важного нормативного акта?

- 2. Перечислите важнейшие права и обязанности журналистов.
- 3. Какие недостатки отечественного законодательства в области СМИ обнаружились во время известных событий вокруг HTB, TB-6, TBC?
- 4. Если есть закон о СМИ, зачем нужны (и нужны ли) этические кодексы журналистского труда? 365

### ПРИЛОЖЕНИЯ

## ИСТОРИЯ ТЕОРИИ, ИЛИ ЧТО ЧИТАТЬ ТЕЛЕЖУРНАЛИСТУ?

Эрудиция — профессиональная черта журналиста. Он должен легко ориентироваться в различных направлениях науки и современного производства, культурных течениях и общественных движениях, человеческой психологии и природных явлениях. Но ни один человек не может знать все. Поэтому для журналиста подчас важнее знать источник информации — где и как максимально быстро и точно он может получить разъяснение на интересующую тему?

Вот почему с самого начала, готовясь к будущей профессиональной деятельности, необходимо научиться работать со *справочными изданиями*. Существуют справочники по любой отрасли знаний, они хранятся в специализированных и фундаментальных библиотеках. Формирование собственной профессиональной библиотечки обычно начинают с приобретения необходимых *словарей*.

Первым на журналистскую книжную полку должен встать Энциклопедический словарь, в котором мы всегда найдем популярное объяснение практически любого понятия, термина, слова, названия, а кроме того, имена всех, кто оставил сколько-нибудь заметный след в человеческой истории.

Более подробные статьи публикуются в Большой и Малой энциклопедиях — многотомных изданиях, хранящихся далеко не в каждом доме. Просто следует знать, что это наиболее солидные источники информации, так же как Большая медицинская энциклопедия (если вы готовите материал на медицинскую тему), Детская энциклопедия (хороший помощник для журналистов, работающих в детской прессе), Литературная энциклопедия. В этом же ряду двухтомный Кинословарь (незаменимый справочник для рецензентов).

Поскольку наша профессия — работа над словом, рядом с Энциклопедическим словарем поставьте Толковый словарь русского языка. Четырехтомник живого великорусского языка В. И. Даля — прекрасное пособие, но для нас удобнее однотомное издание словаря С. И. Ожегова.

Само собой, у вас должен быть хороший орфографический словарь, где можно проверить написание любого слова и его ударение. Для ра-

ботников электронной прессы удобно иметь Словарь ударений для работников телевидения и радио.

Проверить правильное значение слов иностранного происхождения лучше всего в Словаре иностранных слов, желательно более свежего издания. Словарей по отраслям знаний — великое множество: политический, философский, экологический, этический, социологический, «Эстетика», «Христианство», и т.д., и т.п. Здесь вы сами решите, какой из словарей вам нужен.

Есть и другие помощники журналиста в «словарной серии». Словарь синонимов поможет избежать тавтологии, найти самое подходящее определение. Словарь трудностей русского языка избавляет от неуверенности при употреблении исключений, которыми так богат наш родной язык. Словарь русских пословиц и поговорок, сборники «Крылатые слова» и «Золотые россыпи» (собрания наиболее употребительных высказываний) сделают ваш рассказ ярче, образнее.

Краткие справки о знаменитостях публикуют сборники «Кто есть кто» (в политике, кинематографе, бизнесе). В двухтомнике «Вся журналистская Москва» вы можете познакомиться со своими коллегами — сотрудниками столичных газет, телевидения и радио. Наконец, есть такое издание, как Всемирный биографический словарь.

«Справочник журналиста» давно не переиздавался, многие его материалы безнадежно устарели. Но ведь в журналистике немало, как говорится, вечных понятий и терминов. Поэтому все-таки неплохо, если на вашей профессиональной полке окажется «Справочник журналиста» Н. Г. Богданова и Б. А. Вяземского.

А для того чтобы следить за новинками в сфере отечественной журналистики, неплохо регулярно читать соответствующие периодические издания. Например, журнал «Журналист», наиболее серьезный профессиональный журнал нашего творческого цеха. Новейшие научные разработки по теории журналистики вы найдете в научном журнале «Вестник Московского университета. Серия X. Журналистика».

Практически все массовые газеты публикуют материалы, посвященные телевидению. Наиболее профессионально это делают «Известия», «Литературная газета», «Общая газета», «Коммерсантъ», «Время МН» и др.

В заключение нашей книги совершим небольшой экскурс в историю теоретического осмысления отечественной телевизионной журналистики.

Начало научному исследованию и одновременно популярному, занимательнейшему по форме изложению проблем нового средства массовой информации было положено работами Вл.Саппака. Его книга «Телевидение и мы: Четыре беседы» — единственная, которая повествует о телевизионном вещании, выдержала в нашей стране уже три издания. По-видимому, она навсегда останется не только яркой страницей в истории становления науки о тележурналистике, но и еще очень долго будет служить образцом и учебным пособием для будущих тележурналистов и для будущих исследователей телевизионного вещания.

Владимир Семенович Саппак был театральным критиком. Болезнь приковала его к

стал телевизионный приемник КВН со стеклянной, наполненной водой, увеличительной линзой перед экраном. Саппак смотрел телевизор и писал статьи (он их называл «Беседы о телевидении»). Успел написать четыре беседы — и умер. Статьи были опубликованы в «Новом мире», а затем собраны под одной книжной обложкой. Так в середине 60-х появилась первая серьезная работа об отечественном ТВ. Книга вышла в мягком переплете, но с яркой суперобложкой, забавными рисованными иллюстрациями, хорошим предисловием и послесловием журналиста-практика Л. Золотаревского. Ах, какое это было замечательное событие в жизни первых телевизионных практиков! Какое пиршество мысли и точность наблюдений! Какая неожиданная теоретическая глубина при великолепной популярности изложения материала!

Прошло почти четыре десятилетия после первого издания, но книга почти не утратила своего значения и... актуальности. Конечно, не все выдержало испытания временем.

В. Саппак выводит специфику ТВ из невысокой разрешающей способности очень маленького телеэкрана и во главу угла пресловутой телеспецифики ставит крупный план. Сегодня у размеров телеэкрана нет ограничений, сколь угодно общий план четок и подробен. Ну и что? Кто возразит против утверждения В. Саппака о том, что на экране нет ничего более интересного, чем лицо человека — человек крупным планом?

В первой беседе среди всех телеперсонажей Саппак выделил Валентину Леонтьеву — за удивительную естественность, обязательное человеческое качество на ТВ. В четвертой беседе Саппак покаялся, что повредил талантливому диктору: теперь Леонтьева не естественна, а *играет* естественность...

Сегодня и третье издание книги Саппака, увидевшее свет в 1988 г., — библиографическая редкость. Не пора ли переиздать нашу телевизионную «библию»?

В то самое время, когда искусствовед Вл. Саппак писал свои «Четыре беседы», на факультете журналистики МГУ была создана первая в стране кафедра телевидения, где Р. А. Борецкий и А. Я. Юровский защитили первые диссертации по телевизионной журналистике. И не случайно, что они же стали авторами первого в нашей стране учебника «Основы телевизионной журналистики», изданного в 1966 г.

Здесь следует указать также, что вышедший через 20 лет после первого издания учебник «Основы телевизионной журналистики» был дополнен изысканиями Э. Г. Багирова, и трех авторов книги Багирова, Юровского и Борецкого мы по праву считаем основоположниками отечественной теории тележурналистики.

Создание нового учебного пособия по тележурналистике стало насущной необходимостью после августа 1991 г., и эта важная работа выполнена большим авторским коллективом, в который вошли практически все сотрудники кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ. Этот учебник выдержал уже 4 издания, пятое вышло в серии «Классические учебники МГУ» — грандиозном 200-томном проекте, приуроченном к замечательному юбилею альма-матер.

Даже неплохо зная работы теоретиков, обычно мы ничего не знаем о них самих. Для любознательных студентов-аспирантов хотя бы вкратце расскажем о тех, чьи книги помогают нам понять непростой труд мастеров телеэкрана.

Первым в этом ряду, безусловно, нужно назвать Энвера Гусейновича Багирова.

После создания кафедры телевидения и радиовещания на факультете журналистики МГУ какое-то время ее возглавляли (каждый непродолжительное время) люди замечательные, но — как бы это сказать? — по тем или иным причинам не совсем органичные в новом разделе науки и педагогики. Первым настоящим, классически академическим заведующим кафедрой стал Энвер Гусейнович, до конца своих дней живший заботами об упрочении авторитета любимого детища. И действительно, во времена Багирова кафедра была подлинным научным и методическим центром в СССР и странах Восточной Европы. Сам Багиров и его работы (прежде всего, замечательные, глубокие «Очерки теории телевидения») имели международную известность.

А пришел он в университет, как и все первые сотрудники кафедры, с телевидения. Худощавый, подтянутый, с небольшой совершенно лысой головой, элегантный, настоящий русский интеллигент (хотя и азербайджанец по национальности) — таким он остался в нашей памяти. Энвер Гусейнович был в расцвете физических и творческих сил, когда всех, кто его знал, как обухом по голове, оглушила весть о неожиданной смерти.

Александр Яковлевич Юровский — человек с необыкновенно яркой, мужественной и благородной внешностью. Фронтовик, после окончания войны поступивший во ВГИК на сценарный факультет. Его дипломная работа — знаменитая экранизация «Алых парусов» (а ведь А. Грин до этого долгие-долгие годы был запрещен, так же как М. Арцыбашев, И. Бунин, М. Булгаков, М. Зощенко и многие другие

замечательные писатели). Работал на телевидении, был редактором первого фильма Ираклия Андроникова. Ему было 37 лет, когда создавалась кафедра, а в аспирантуру, как известно, принимают до 35-ти. Пришлось председателю телерадиокомитета просить министра просвещения об исключении.

Став вторым в истории кандидатом и первым доктором наук в области тележурналистики, Александр Яковлевич снискал славу главного и добросовестнейшего историка советского ТВ. В сущности, он автор единственной большой книги — «Телевидение — поиски и решения: Очерки истории и теории советского телевидения», выдержавшей два издания, что в то время в нашей отрасли было ярким признанием.

Никогда Юровский не прерывал связей с телевидением. Он — автор двух десятков киноэкранизаций для ТВ: от первого многосерийного советского телефильма «Операция "Трест"» до двухсерийной картины «Ошибка Тони Вендиса». В документальном телекино Юровским

370

сделано очень много. Одна из самых известных работ — «Стратегия Победы».

Мы попрощались с А. Я. Юровским в 2003 г. А на телеэкране уже блестяще работает представительница третьего поколения этой замечательной семьи — внучка Катя — политический обозреватель на ТВЦ. *Рудольф Андреевич Борецкий* окончил психологический факультет Киевского университета, работал учителем в шахтерском городке в Донбассе. Был он одним из первых журналистов на Шаболовке. Однажды ответил на телефонный звонок (звонил замдекана журфака Я. Н. Засурский) и согласился быть оппонентом на защите первой дипломной работы, посвященной телевидению (защищалась студентка Ия Савина, ставшая знаменитой киноактрисой). Так Рудольф Андреевич оказался на факультете. Именно он защитил первую кандидатскую диссертацию. История того, почему работа над докторской затянулась, подробно изложена в его книге «В Бермудском треугольнике ТВ».

В любом случае, написанная тогда монография «Телевизионная программа: Очерк теории пропаганды» (опубликована в 1967 г.) была серьезной работой, но имела несчастье не понравиться всесильному председателю Гостелерадио СССР С.Г. Лапину. Добившись докторской ученой степени, Борецкий уехал в Польшу, где работал корреспондентом журнала «Новое время». Из его книг порекомендуем читателю также сборник статей «Телевидение на перепутье» и монографию «Осторожно, телевидение!».

Р.А. Борецкий научный руководитель двух десятков остепененных аспирантов. Один из них — автор этой книги, навсегда сохранивший благодарное чувство к своему учителю.

Вилен Васильевич Егоров был главным редактором Главной редакции пропаганды Центрального телевидения, главным редактором Главной редакции учебных программ (в то время IV телеканал), главным редактором литдрамредакции. Член коллегии Гостелерадио СССР. Лауреат Государственной премии в области тележурналистики. Покорив все телевизионные вершины, Вилен Васильевич выбрал науку. Защитил докторскую диссертацию и стал бессменным директором Института повышения квалификации работников телевидения и радиовещания. Автор многих книг, учебников, первого терминологического словаря тележурналистики. Из его книг выделим последнюю монографию «Телевидение между прошлым и будущим».

Сергей Александрович Муратов вошел в историю отечественного ТВ как создатель (вместе с врачом Альбертом Аксельродом и инженером Михаилом Яковлевым) легендарного «КВНа». Не член партии, он был вынужден покинуть ТВ и стал первым телекритиком в газете «Советская культура». Придя на журфак МГУ, Муратов оказался самым плодовитым по числу опубликованных работ, но ни разу не цитировал Маркса— Энгельса—Ленина—Сталина, постановлений «родной Коммунистической партии» и «лично Леонида Ильича Брежнева». Если

371

не перестройка, ему бы не дали защитить докторскую. Но его время пришло. Член совета директоров телерадиокомпании «Останкино» во времена председательства Егора Яковлева. Первый из ученой братии академик «ТЭФИ», а затем и член президиума Телевизионной академии. Воспитатель и друг нескольких поколений практических тележурналистов — выпускников журфака.

Познакомьтесь с книгами С. А. Муратова: «Пристрастная камера» (о специфике телекино), «Люди, которые входят без стука» и «Репортаж с линии "Горизонта"» (в соавторстве с Г. Фере — первая о знаменитых телеперсонажах, вторая о молодежном ТВ), «Диалог: Телевизионное общение в кадре и за кадром» (подзаголовок говорит о содержании, но как великолепно написана эта книга!), тремя книгами начала тысячелетия «ТВ-эволюция нетерпимости» (об этических нормах профессии), «Телевидение в поисках телевидения» и «Телевизионное общение в кадре и за кадром», сборниками статей, опубликованных ранее в периодической печати.

Детство *Георгия Владимировича Кузнецова* прошло в блокадном Ленинграде, затем вместе с родителями он уехал в Куйбышев, где начал журналистскую деятельность. Заочно учился на журфаке МГУ. Карьера практического тележурналиста складывалась успешно: его заметили на ЦТ, давали важные и интересные поручения от прямого репортажа из Кремлевского Дворца съездов до репортерской работы в «Эстафете новостей», программе «Время» и создания сценария одной из серий «Летописи полувека».

Аспирантура журфака МГУ, благотворное влияние Э. Г. Багирова, многолетняя преподавательская работа, наконец, заведование кафедрой телевидения и радиовещания. Автор большого числа публикаций, посвященных проблемам журналистского мастерства. Выделим написанную в соавторстве с Р. А. Борецким книгу «Журналист ТВ: за кадром и в кадре», монографию «Журналист на экране», сборник статей «Так работают журналисты ТВ» (2 издания). Особенно удачна, на наш взгляд, последняя книга — «ТВ-журналистика: Критерии профессионализма».

Хочется надеяться, что вы знакомы с трудами если и не всех, то, по крайней мере, многих из названных авторов. Однако и их работы — это только начало учебы. Журналистская профессия не знает остановок. Учиться вам предстоит всю жизнь. По большому счету, журналистское образование — это прежде всего самообразование. Поэтому наша книга завершается достаточно внушительным списком литературы, которая может помочь вам освоить избранную профессию.

Пусть не все из названных книг будут прочитаны вами, как говорится, немедленно. Вы должны знать об их существовании, а еще лучше, если они будут у вас всегда под рукой, в вашем книжном шкафу и на работе, и дома. Еще раз напомним: даже самый грамотный специалист не может знать всего. Но он должен знать, где найти требуемые сведения.

Надеясь только на собственную эрудицию, на вдохновение, наитие,

вы не добьетсь большого, а главное — стабильного, продолжительного успеха. Журналистика — это в значительной степени творчество, но еще и ремесло, в котором мастером становится только тот, кто постоянно совершенствует свои знания и опыт, кто много и настойчиво трудится, кто верит в себя и любит свое дело.

У вас все получится. Но для этого надо приложить немало сил и старания. И для начала — познакомиться с трудами ученых, исследовавших интересующие вас проблемы, с книгами признанных мастеров журналистики, чтобы заново не изобретать велосипед. И все же, изучив чужой опыт, освоив технологию творчества, прочитав все умные книги, сделайте так, как никто до вас не делал, создайте нечто новое — яркое, талантливое, запоминающееся, нужное людям!

# МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОДЕКС ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ЭТИКИ ОБШЕСТВА ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ЖУРНАЛИСТОВ

The Society of Professional Journalists Общество профессиональных журналистов (ОПЖ) — самая крупная, представительная и разветвленная журналистская организация в мире, была основана в 1909 г. как Sigma Delta Chi. Эта неприбыльная добровольная ассоциация сегодня насчитывает 13 500 членов — профессиональных журналистов и студентов, обучающихся журналистике.

Члены общества профессиональных журналистов считают, что просвещение общественности — это предпосылка справедливости и основа демократии.

Долг журналиста содействовать реализации этих целей посредством поиска истины и обеспечения объективного и всестороннего освещения событий и проблем. Журналисты, независимо от их специализации и от того, какое средство массовой информации они представляют, должны добросовестно и честно служить обществу. Профессиональная честность — это краеугольный камень, на котором зиждется доверие к журналисту. Членов общества объединяет приверженность этическим принципам профессионального поведения. Они принимают настоящий Кодекс, с тем чтобы заявить о принципах и нормах деятельности Общества.

Ищите истину и сообщайте о ней. Журналисты должны быть честными, беспристрастными и смелыми при сборе, изложении и комментировании информации.

#### Будьте независимы.

Журналисты должны быть независимы от любых интересов, за исключением права общественности быть информированной.

#### Будьте подотчетны.

Журналисты подотчетны своим читателям, слушателям, зрителям и друг другу. 374

# КОДЕКС ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ЭТИКИ РОССИЙСКОГО ЖУРНАЛИСТА

1. Журналист всегда обязан действовать, исходя из принципов профессиональной этики,

зафиксированных в настоящем Кодексе, принятие, одобрение и соблюдение которого является непременным условием для его членства в Союзе журналистов России.

- 2. Журналист соблюдает законы своей страны, но в том, что касается выполнения профессионального долга, он признает юрисдикцию только своих коллег, отвергая любые попытки давления и вмешательства со стороны правительства или кого бы то ни было.
- 3. Журналист распространяет и комментирует только ту информацию, в достоверности которой он убежден и источник которой ему хорошо известен.

Журналист обязан четко проводить в своих сообщениях различие между фактами, о которых рассказывают, и тем, что составляет мнения, версии или предположения, в то же время в своей профессиональной деятельности он не обязан быть нейтральным.

При выполнении своих профессиональных обязанностей журналист не прибегает к незаконным и недостойным способам получения информации. Журналист признает и уважает право физических и юридических лиц не предоставлять информацию и не отвечать на задаваемые им вопросы — за исключением случаев, когда обязанность предоставлять информацию оговорена законом.

Журналист рассматривает как тяжкие профессиональные преступления злонамеренное искажение фактов, клевету, получение при любых обстоятельствах платы за распространение ложной или сокрытие истинной информации; журналист вообще не должен принимать, ни прямо, ни косвенно, никаких вознаграждений или гонораров от третьих лиц за публикации материалов и мнений любого характера.

Убедившись в том, что он опубликовал ложный или искаженный материал, журналист обязан исправить свою ошибку, используя те же полиграфические и (или) аудиовизуальные средства, которые были применены при публикации материала. При необходимости он должен принести извинения через свой орган печати.

Журналист отвечает собственным именем и репутацией за достоверность всякого сообщения и справедливость всякого суждения, распространенных за его подписью, под его псевдонимом или анонимно, но с его

375

ведома и согласия. Никто не вправе запретить ему снять свою подпись под сообщением или суждением, которое было хотя бы частично искажено против его воли.

4. Журналист сохраняет профессиональную тайну в отношении источника информации, полученной конфиденциальным путем. Никто не может принудить его к раскрытию этого источника. Право на анонимность может быть нарушено лишь в исключительных случаях, когда имеется подозрение, что источник сознательно исказил истину, а также когда упоминание имени источника представляет собой единственный способ избежать тяжкого и неминуемого ущерба для людей.

Журналист обязан уважать просьбу интервьюируемых им лиц не разглашать официально их высказывания.

5. Журналист полностью осознает опасность ограничения, преследования и насилия, которые могут быть спровоцированы его деятельностью. Выполняя свои профессиональные обязанности, он противодействует экстремизму и ограничению гражданских прав по любым признакам, включая признаки пола, расы, языка, религии, политических или иных взглядов, равно как социальной принадлежности и национального происхождения.

Журналист уважает честь и достоинство людей, которые становятся объектами его профессионального внимания. Он воздерживается от любых пренебрежительных намеков или комментариев в отношении расы, национальности, цвета кожи, религии, социального происхождения или пола, а также в отношении физического недостатка или болезни человека. Он воздерживается от публикации таких сведении, за исключением случаев, когда эти обстоятельства напрямую связаны с содержанием публикующегося сообщения. Журналист обязан безусловно избегать употребления оскорбительных выражений, могущих нанести вред моральному и физическому здоровью людей.

Журналист придерживается принципа, что любой человек является невиновным до тех пор, пока судом не будет доказано обратное. В своих сообщениях он воздерживается называть по именам родственников и друзей тех людей, которые были обвинены или осуждены за совершенные ими преступления, — за исключением тех случаев, когда это необходимо для объективного изложения вопроса. Он также воздерживается называть по имени жертву преступления и публиковать материалы, ведущие к установлению личности этой жертвы. С особой строгостью данные нормы исполняются, когда журналистское сообщение может затронуть интересы несовершеннолетних.

Только защита интересов общества может оправдать журналистское расследование, предполагающее вмешательство в частную жизнь человека. Такие ограничения вмешательства неукоснительно выполняются, если речь идет о людях, помещенных в медицинские и подобные учреждения.

6. Журналист полагает свой профессиональный статус несовместимым с занятием должностей в органах государственного управления, законодательной или судебной власти, а также в руководящих органах политических партий и других организаций политической направленности.

Журналист осознает, что его профессиональная деятельность прекращается в тот момент, когда он берет в руки оружие.

7. Журналист считает недостойным использовать свою репутацию, свои авторитет, а также свои профессиональные права и возможности для распространения информации рекламного или коммерческого

характера, особенно если о таком характере не свидетельствует явно и однозначно сама форма такого сообщения. Само сочетание журналистской и рекламной деятельности считается этически недопустимым.

Журналист не должен использовать в личных интересах или интересах близких ему людей конфиденциальную информацию, которой может обладать в силу своей профессии.

8. Журналист уважает и отстаивает профессиональные права своих коллег, соблюдает законы честной конкуренции. Журналист избегает ситуаций, когда он мог бы нанести ущерб личным или профессиональным интересам своего коллеги, соглашаясь выполнять его обязанности на условиях заведомо менее благоприятных в социальном, материальном или моральном плане.

Журналист уважает и заставляет уважать авторские права, вытекающие из любой творческой деятельности. Плагиат недопустим. Используя каким-либо образом работу своего коллеги, журналист ссылается на имя автора.

- 9. Журналист отказывается от задания, если выполнение его связано с нарушением одного из упомянутых выше принципов.
- 10. Журналист пользуется и отстаивает свое право пользоваться всеми предусмотренными гражданским уголовным законодательством гарантиями защиты в судебном и ином порядке от насилия или угрозы насилием, оскорблений, морального ущерба, диффамации.

Кодекс принят Конгрессом журналистов России 23 июня 1994 г. Москва 377

## Рекомендуемая литература

*Аврамов Д. С.* Профессиональная этика журналиста: Парадоксы развития, поиски, перспективы. М.: Мысль, 1991. 253 с.

*Азарин В. Л.* От замысла до экрана. М.: Изд-во МНЭПУ, 1995. 240 с.

Андрунас Е. Ч. Информационная элита: Корпорации и рынок новостей. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1992. 212 с.

Багиров Э. Г. Очерки теории телевидения. М.: Искусство, 1978. 271 с.

Багиров Э. Г., Кацев И. Г. Телевидение, ХХ век. М.: Искусство, 1968. 303 с.

Бакулев Г. 77. Кабельно-спутниковое телевидение: Мировой опыт. М.: ВГИК, 1999.210 с.

Борецкий Р. А. В Бермудском треугольнике ТВ. М.: ИКАР, 1998. 204 с.

Борецкий Р. А. Осторожно, телевидение! М.: ИКАР, 2002. 260 с.

Борецкий Р. А., Кузнецов Г. В. Журналист ТВ: за кадром и в кадре. М.: Искусство, 1990. 154 с.

*Браун Д. Р., Файерстоун Ч. М., Мицкевич Э.* Теле- и радионовости и меньшинства. М.: Интерпракс, 1994. 184 с.

Браун Л. Имидж: Путь к успеху. СПб.: Питер-Пресс, 1996. 288 с.

*Вачнадзе Г. Н.* Всемирное телевидение: Новые средства массовой информации — их аудитория, техника, бизнес, политика. Тбилиси: Ганатлеба, 1989. 672 с.

Вачнадзе Г. Н. Секреты прессы при Горбачеве и Ельцине. М.: Книга и бизнес, 1992. 424 с.

Власть, зеркало или служанка?: Энциклопедия жизни современной российской журналистики: В 2 т. М., 1998. Т. 1. 278 с; Т. 2. 324 с.

Воскобойникое В. С., Юрьев В. К. Журналист и информация. М.: РИА «Новости», 1993. 208 с.

Голядкин Н. А. ТВ-информация в США. М.: ИПК, 1994. 230 с.

Грабельников А. А. Средства массовой информации постсоветской России. М.:РУДН, 1996. 167 с.

*Гуревич П. С.* Приключения имиджа: Типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия. М.: Искусство, 1991.221 с.

Дзялошинский И. М. Российский журналист в посттоталитарную эпоху: Некоторые особенности личности и профессиональной деятельности. М., 1996. 107 с.

Дэннис Э., Мэррил Дж. Беседы о масс-медиа. М.: Вагриус, 1997. 383 с.

*Егоров В. В.* Телевидение между прошлым и будущим. М.: Воскресенье, 1999.416 с.

Законодательство Российской Федерации о средствах массовой информации. М.: Центр права и СМИ, 1996. 96 с.

Золотаревский Л. А. Цитаты из жизни. М.: Искусство, 1971. 183 с.

*Зубков Г.* Глядя прямо в глаза. М.: Искусство, 1970. 103 с.

*Зубков Г.* Пестрое зеркало. М.: Искусство, 1971. 128 с.

*Коливер С., Мерлоу П.* Руководство по освещению избирательных компаний электронными СМИ в странах с режимом переходной демократии. М.: Интерньюс, 1995. 120 с.

Копперуд Р., Нельсон Р. Л. Как преподносить новости. М.: Виоланта, 1998.128 с.

Кузнецов Г. В. Так работают журналисты ТВ. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2001.224 с.

Кузнецов Г. В. ТВ-журналистика: Критерии профессионализма. М.: РИП-холдинг, 2002. 220 с.

*Кэролл Маккалах В.* Новости на ТВ. М.: Мир, 2000. 285 с.

Ламэй К. Л., Мицкевич Э., Файрстоун Ч. Автономия телевидения и государство. М.: Знак, 1999. 208 с.

Летунов Ю. А. Время. Люди. Микрофон. М., 1974. 279 с.

Луньков Д. Наедине с современником. М.: Искусство, 1978. 175 с.

*Льюис Б.* Диктор телевидения / Пер. с англ. М.: Искусство, 1973. 197 с.

Муратов С. А. Телевизионное общение в кадре и за кадром. М.: Аспект Пресс, 2003. 201 с.

Муратов С. А. ТВ-эволюция нетерпимости. М.: Логос, 2001. 240 с.

Муратов С. А. Телевидение в поисках телевидения. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2001. 176 с.

Очерки по истории Российского телевидения. М.: Воскресенье, 1999. 416 с.

*Поздняков Н. К.* Информационная телепередача: Эфир, ведущие, зрители. М.: Восточный ветер, 1997. 232 с.

Саппак В. С. Телевидение и мы: Четыре беседы. 3-е изд. М.: Искусство, 1988. 167 с.

Саруханов В. А. Азбука телевидения. М.: Аспект Пресс, 2002. 223 с.

Сиберт Ф., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. М.: Вагриус, 1998.224 с.

Система средств массовой информации России. М.: Аспект Пресс, 2003. 259 с.

Справочник для журналистов стран Центральной и Восточной Европы. М.: ПЕН-центр«ППП», 1993. 175 г.

Телевизионная журналистика: Учебник / Ред. коллегия: Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Я. Юровский. 4-е изд. М.: Изд-во МГУ, «Высшая школа», 2003. 304 с.

Телеэкран — неограниченное господство?: Государство, капитал и новые средства массовой информации. М.: Прогресс, 1987. 230 с.

Фэнг И. Теленовости: Секреты журналистского мастерства (Реферат книги). М.: ИПК, 1993. 144 с.

*Цвик В. Л.* Введение в журналистику. М.: Изд-во МНЭПУ, 1997. 96 с. *Цвик В. Л.* Журналист с

микрофоном. М.: Изд-во МНЭПУ, 2000. 40 с. 379

*Цвик В. Л., Назарова Я. В.* Телевизионные новости России. М.: Аспект Пресс, 2002. 176 с.

Чекалова Е. До и после «Взгляда». М., 1990. 68 с.

Чекалова Е., Парфенов Л. Нам возвращают наш портрет. М., 1990. 194 с.

Шаболовка, 53: Страницы истории телевидения. М.: Искусство, 1988 255 с.

Энтман Р., Рид Р., Мицкевич Э., Файрстоун Ч. Телевидение, радио и приватизация. М: Ливр, 1998. 80 с.

Юровский А. Я. Телевидение — поиски и решения. 2-е изд. М.: Искусство, 1983.215 с.

Литература по теме «Реклама как вид журналистики»

Аренс В., Бове К. Современная реклама / Пер. с англ. Тольятти, 1995.

*Блэк С.* Паблик рилейшнз. Что это такое? / Пер. с англ. М, 1990.

*Вачнадзе Г. Н.* Всемирное телевидение: Новые средства массовой информации — их аудитория, техника, бизнес, политика. Тбилиси, 1989.

Волкова В. В. Дизайн рекламы: Учебное пособие. М.; Ростов-на Дону, 1999.

Голядкин Н. А. ТВ-информация в США. М., 1996.

Голядкин Н. А. Творческая телереклама (из американского опыта). М, 1999.

Картер Г. Эффективная реклама / Пер. с англ. М., 1991.

Кохтев Н. Н. Реклама: Искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. М, 1997.

Кромптон А. Мастерская рекламного текста / Пер. с англ. 2-е изд. М., 1998.

Старобинский Э. Е. Самоучитель по рекламе. 5-е изд. М., 1999.

Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцол К. Реклама: Теория и практика / Пер. с англ. М., 1989.

Телевидение и выборы / Пер. с англ. М., 1996.

Ульяновский А. Мифодизайн рекламы. СПб., 1995.

Уткин Э. А., Кочеткова А. И. Рекламное дело: Учебник. М., 1998.

Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы (детство и отрочество). М., 1994.

Шепель В. М. Имиджеология: Секреты личного обаяния. М., 1994.

380

# ОГЛАВЛЕНИЕ

Вместо предисловия	3
РАЗДЕЛ І. ВВЕДЕНИЕ В ПРОФЕССИЮ	
Глава 1. Что такое журналистика?	6
Глава 2. Краткий экскурс в историю журналистики	11
Глава 3. Роды, виды и жанры журналистики	
Глава 4. Журналистские профессии	28
Глава 5. Организация работы СМИ	40
РАЗДЕЛ ІІ НОВЕЙШАЯ ИСТОРИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ТЕ.	ЛЕВИДЕНИЯ
Глава 6. Становление единой информационно-пропагандистског	й системы телевещания в СССР (1950
1970 гг.)52	
Глава 7. Телевизионный прожектор перестройки (1985-1991 гг.)	62
Глава 8. Телевидение переходного периода (1991—2001 гг.)	80
РАЗДЕЛ III. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РОССИЙСКОГО	<b>ТЕЛЕВИДЕНИЯ</b>
Глава 9. Характеристика федеральных телеканалов	118
Глава 10. Региональное телевидение. Поиски оптимальной моде	ели136
РАЗДЕЛ IV. ТЕОРИЯ ТЕЛЕЖУРНАЛИСТИКИ	
Глава 11. Социальные функции СМИ	162
Глава 12. Соотношение национального и межнационального в п	рограммах отечественного ТВ169
Глава 13. Содержание и форма журналистских произведений в г	практических советах179
Глава 14. Специфика телевидения	204
РАЗДЕЛ V. ЖАНРЫ ТЕЛЕПУБЛИЦИСТИКИ	
Глава 15. Информационные жанры телевидения	212
Глава 16. Аналитические жанры телевидения	248
Глава 17. Художественные жанры телевидения	261
РАЗДЕЛ VI. ВИДЫ ВЕШАНИЯ	
Глава 18. Программы теленовостей	278
Глава 19. Молодежные телепрограммы	306
1	

