

тех же таблеток для похудения, которые отрицательно влияли на работу сердца. Безусловно, запомнились телезрителям видеоролики с участием В. Кикабидзе и Л. Куравлева, в которых они рекламировали циркониевые браслеты «от гипертонии». Как и реклама с участием Л. Дурова и И. Кириллова, где один ратовал за БАД для «лучшей работы мозга», а второй — за винные капсулы, якобы помогающие сердечникам.

Итак, современная реклама в СМИ, как элемент энтропии, превратилась в грозного, всеильного «монстра», плохо поддающегося правовому и этическому регулированию, но существенно влияющего на образ жизни общества. В рекламном бизнесе задействованы значительные творческие силы и финансовые ресурсы.

Ну, а что же потребитель рекламы, ради которого крутится этот огромный рекламный маховик? Опрос Фонда «Общественное мнение», проводившийся летом 2014 года в 43 регионах РФ, показал, что наши граждане негативно относятся к рекламе на телевидении. Только 16% опрошенных смотрят рекламные ролики со звуком, 42% переключаются на другой канал, 28% отвлекаются от телевизора на другие дела, 6% во время рекламной паузы выключают звук и 2% выключают телевизор.

Среди товаров, которые, по мнению опрошенных, не должны рекламироваться по ТВ, первую четверку составили средства личной гигиены (женские прокладки, туалетная бумага и пр.) — 19%; алкогольные напитки — 15%; табачная продукция — 11%; лекарства — 10%.

Самым удручающим для рекламного бизнеса оказались результаты эффективности продаж с помощью рекламы: 64% опрошенных утверждали, что не пользуются услугами и не покупают рекламируемые товары; и только 11% граждан поддаются рекламным уловкам и покупают знакомые благодаря телевизору товары... [11].

Так, может быть, стоп, такая реклама! И в самом деле — «тормозни да сникерсни», как ты это себе представляешь, или «вливайся» до умопомрачения пресловутой «кока-колой», которой «будет все»!

Дай, как сказал другой классик литературы, ответ? Не дает ответа...

Литература

1. Федеральный закон «О рекламе» // Российская газета. 2006. № 4017 от 15 марта.
2. Юрков А.А. Основы редакционного менеджмента в периодической печати. СПб.: СПбГУ, 2005. 151 с.
3. Боронова Т.А. Современный рекламный менеджмент. М.: Аспект Пресс, 2003. 141 с.
4. Медведева Е.В. Основы рекламоведения. М.: Логос, 2004. 229 с.
5. Сывороткина Н.М. Рекламная коммуникация в социально-культурном измерении: региональный аспект. Саранск, 2006. 190 с.
6. Митько В. Сила негатива // Ведомости. 2007, № 6 (47).
7. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М.: Аспект Пресс, 2009. 368 с.
8. Колодиев М. Энтропия — количественный показатель беспорядка // Советская Россия. 2004. №123 (12594), от 23 сент.
9. Кузнецова А.В. Проблемы информации и энтропии в медиатексте: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ростов-на-Дону, 2012. 25 с.
10. Геращенко Л.Л. Реклама как миф: автореф. дис. ... д-ра филос. наук: 24.00.01. М., 2006. 39 с.
11. Самохвалова В. Большинство россиян раздражает реклама на телевидении // Известия, 2014, от 24 июля.

УДК 070

Г.В. Кручевская

Томский государственный университет

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ЦЕННОСТИ ЖУРНАЛИСТИКИ В СФЕРЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

В статье рассматриваются приемы использования возможностей журналистики в политических коммуникациях, воздействия на журналистов.

Ключевые слова: журналистика, политические коммуникации, профессиональные ценности.

The article discusses the use of techniques of journalism opportunities in political communication, the impact on journalists.

Keywords: journalism, political communication, professional values.

ПОЛИТИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМАТИКА, одна из важнейших в журналистике, имеет свои особенности, и хотя журналист должен быть профессионалом при работе над любой темой, политическая сфера требует от него не только традиционных профессиональных компетенций, но и особой ответственности. В век развитых информационных технологий, медиатизации политики, когда в современном информационном обществе исследователи фиксируют развитие медиакратии — власти СМИ и через СМИ, «слияние

власти медийной, политической и экономической» [1. С. 13], использование и эффективное использование системы СМИ и журналистов в политических целях — достижения реальной власти и ее осуществления — не требует особых доказательств, а его формы и приемы активно исследуются [2–4 и др.].

Не случайно крупные политические и бизнес-структуры приобретают популярные каналы СМИ или создают накануне выборов свои медиа для влияния на электорат. Закономерно в 1990-е годы в Российской Федерации политическое размежевание освободившихся от партийной опеки отечественных ресурсов СМИ, показательно ведение информационных войн между медиахолдингами, которые реализовывали политические и бизнес-интересы владельцев. Активно осваивается сфера интернет-коммуникации, и ее возможности приспособляются для ведения пропаганды и агитации, развития новых форм политической коммуникации [4. С. 6].

Закономерны и «договоры», которые заключаются политиками и их помощниками с журналистами, взаимовыгодное сотрудничество на основе обмена информацией и ее публикации. Журналисты имеют возможность заполучить эксклюзивные сведения «из первых рук» и заявить: «В нашем эфире самые яркие политики», «только нашим корреспондентам дали комментарии политические лидеры», обеспечив этим внимание аудитории, тиражи и рейтинги. А политики, со своей стороны, получают возможность выступить в самой рейтинговой передаче или дать интервью для влиятельной качественной газеты, в дальнейшем оно может быть «растиражировано» в интернет-ресурсах, многократно процитировано в радио- и телевизионных сообщениях, будет донесено до широкой аудитории, произведет определенный резонанс в общественном мнении и т.п.

Когда-то новый журнал региональных редакторов с символическим названием «Четвертая власть», стремясь проанализировать взаимоотношения журналистики и властных структур в новых социально-политических условиях России, провел дискуссию по теме «Власть ли пресса?» [5]. Обобщили наблюдения и высказали свое мнение уважаемые исследователи журналистики. Редакторы и корреспонденты на примерах своей работы рассказали и о том, как журналистику, уже в постперестроечное время, активно приспособляют к решению своих задач официальные ветви власти. А в случае неповиновения лишают властных возможностей: находят способы закрыть СМИ, уволить журналистов, ограничивают доступ к источникам информации, что также сродни лишению власти, так как именно на владении информацией и ее профессиональном использовании основана собственно власть журналистики. Финальная публикация писателя В. Чертанова была озаглавлена оптимистично (или пессимистично?) «Вы власть! Мужайтесь!». Однако в

дискуссии был выделен и такой аспект проблемы: может ли журналистика быть самостоятельной в своих властных возможностях, или она — средство осуществления чужой власти — правительства, политической организации, бизнес-структур и т.п.

Ситуация достаточно ясна, если речь ведется о СМИ, прямо предназначенных для решения политических задач, — прессы партийной или пропартийной, правительственной или подчеркнуто оппозиционной и т.п. Такие СМИ прямо объявляют о своей позиции, и аудитория воспринимает их публикации с поправкой на объявленную тенденциозность. Однако есть другие каналы СМИ, качественные издания, декларирующие свою объективность и независимость. Насколько можно говорить о сохранении информационной самостоятельности, политической нейтральности таких СМИ?

В рамках данной статьи хотелось бы рассмотреть не приемы прямого воздействия на журналистов и СМИ — такие как ангажирование, давление, открытая или скрытая цензура и т.п., а более тонкие возможности влияния политиков на медиасферу, которые не всегда очевидны, не осознаются аудиторией, да порой и самими журналистами. Впрочем, журналисты могут «прочитывать» эти приемы, но не противодействуют им, а нередко даже используют в своих целях. Причем и в этом случае нет возможности обвинить журналистов в проступках, нарушениях профессиональных правил, так как они формально не нарушают законов или этических норм: не используют приемов искажения фактов, прямой лжи, не ведут лобовой пропаганды и т.п.

Одна из важных характеристик политических текстов в медиа-сфере — их участие в политическом процессе. Политический текст, понимаемый как сообщение о событиях сферы политики, выступление политика, политолога или журналиста по политической теме, может повлиять на политическую обстановку [6. С. 11–12]. Поэтому каналы СМИ, несущие подобные тексты, — важный инструмент влияния политиков на электорат, политических сторонников и соперников, на властные структуры, общественное мнение. Однако и сами СМИ, и их журналисты являются объектом воздействия со стороны политических сил.

При этом политические структуры могут использовать те особенности журналистики как вида информационной деятельности, которые выработаны в течение нескольких веков ее развития, представляют ее профессиональные ценности.

Анализируя социальные задачи журналистики, ее особенности как общественной информационной деятельности, отметим, что к профессиональным журналистским ценностям можно отнести: предоставление аудитории социально важной или социально интересной информации; создание адекватной картины мира; строгую документальность сообщений; стремление к объективности сообщения путем представления различных точек зрения, существующих в обществе по

¹ Выделенные характеристики в той или иной интерпретации представлены в отечественных работах по теории журналистики.

важным социальным вопросам; рассмотрение событий и явлений с гуманистических позиций — т.е. через призму интересов личности; создание информационного продукта, полезного для аудитории и др.¹

Итак, журналистская обязанность — предоставлять аудитории, т.е. обществу, социально значимую информацию, т.е. сведения о событиях, лидерах, явлениях, которые могут оказать важное влияние на жизнь общества, государства и граждан. Несомненно, политическая сфера располагает такими сведениями. Причем СМИ не обязаны вести протоколы политической жизни, поэтому политические события представлены избирательно, в зависимости от значимости сведений для данной аудитории, периодичности издания или программы и т.д. Таким образом, есть возможность выбора для освещения в СМИ события, проблемы. Опираясь на политиков как важных ньюсмейкеров, журналисты нередко с их подачи формируют в сознании аудитории политическую картину дня. Поэтому есть возможность выделить наиболее важные вопросы — ими заполняются номера газет, телепрограммы и, возможно, замещаются, замалчиваются иные проблемы, которые по каким-либо причинам невыгодно акцентировать политикам.

И хотя СМИ должны удовлетворять информационные запросы аудитории, профессионалы политики и медиасферы умеют сконцентрировать внимание аудитории на тех или иных сообщениях, придавая им эффекты значимости, новизны. Этот феномен, получивший название «установление приоритетности новостей», был выделен У. Липпманом, а затем исследован на эмпирическом материале М. Мак-Кобсом и Д. Шоу и др. [7]. В итоге формируется важная «повестка дня» страны, ее политической жизни в сознании аудитории, что очень существенно. Общественное мнение осмысливает и обсуждает ту проблематику, которая предложена СМИ, а им она тонко «подсказана». И даже в тех случаях, когда как бы сам собой «взрывается» интернет в связи с какой-либо информацией, нет гарантии того, что «бомба» случайно появилась в сети и взрыв не организован с определенной целью, в том числе политической.

В условиях информационного шума, который многократно вырос и все разрастается в условиях увеличения количества медиаканалов, разбухания интернета, — можно тему раздуть, а можно заглушить. Современные работы по политконсалтингу предлагают целый ряд таких приемов [8, 9].

Далее речь может идти об интерпретации выделенной темы, события под пером журналиста, комментарий важен, так как массовая аудитория не всегда самостоятельно может разобраться в политической ситуации, а журналист, в противовес политику, воспринимается аудиторией как арбитр, наблюдатель-аналитик. Но поскольку для журналиста и СМИ важна социальная позиция, то ее выражение в аналитическом материале не может критиковаться — это ведь тоже уважаемая профессиональная ценность. Следовательно, для политика важно иметь на своей стороне влиятельных журналистов, возможно, построив лич-

ные дружественные отношения. Эти межличностные отношения с политиками выгодны и журналистам: без дружественных отношений трудно рассчитывать на эксклюзивную информацию (для печати или не для печати), на интервью или иное выступление политика в СМИ. Однако эти отношения могут повлиять на объективность журналиста, «обязывают» к ответным информационным услугам, могут быть задействованы политиками для проведения информационных акций. Любопытно высказывание Алексея Венедиктова о специфике взаимоотношений журналистов и их героев, в том числе политиков: «Интервьюер — это инструмент для опытных ньюсмейкеров, с помощью которого герой занимается манипуляцией общественным мнением в отношении себя любимого» [10. С. 12].

Для публикации о событии важен информационный повод — ведь СМИ должны оперативно предоставлять актуальную информацию. С точки зрения политтехнологов, «информационный повод — это событие, которое освещается самими средствами массовой информации, бесплатно, и привлекает внимание аудитории» [8. С. 158]. Политтехнологи учитывают требование актуальности и предлагают политикам создавать эти поводы, чтобы привлечь журналистов, которые без давления (и бесплатно) напишут, снимут и опубликуют.

Показателен вопрос, заданный главе Центризбиркома о правилах освещения в СМИ предвыборной кампании: как достигнуть равноправия при информировании о деятельности кандидатов, если один плясал на улице столицы с цыганами, купался вместе с народом в крещенской купели, публично обнимался с зарубежной звездой стриптиза, а другой — традиционно что-то бубнил с трибуны на встрече с избирателями. О чем и о ком больше «вынуждена» будет рассказать пресса?

В силу своих профессиональных и прикладных задач, экономической конкуренции журналисты стремятся привлечь аудиторию, которая должна выбрать именно данное СМИ, поэтому нередко журналисты ищут сенсационности. И политики со своими командами готовы предлагать такие сенсации, связанные с нетривиальным поведением, шокирующими заявлениями, неожиданными инициативами, странными депутатскими запросами и т.д., что позволяет им выделиться в информационном шуме.

Акцент на ценности человеческой личности — это также важное проявление гуманистического характера журналистики. Проблема, событие, показанные на примере конкретного человека, сделают событие более волнующим, проблему более понятной людям, вызовут их эмоции, закрепятся в сознании. Политтехнологи называют подобный прием анимацией (оживлением) образа политика [9] и организуют любопытные для массовой аудитории проявления личностных качеств политика: «непроизвольные» эмоциональные поступки во время общения с обычными людьми, друзьями политиками, «утечки» сведений о семейных, дружеских отношениях и т.п., которые будут растиражи-

рованы СМИ, что приблизит политика к народу. Даже негативные поступки, умело прокомментированные, могут сделать политика более понятным, «живым» в восприятии электората.

Требование объективности сообщения также может быть использовано, так как предполагается представление в СМИ различных взглядов, мнения ряда экспертов. Необходимо, чтобы мнение политиком было высказано, сделано заявление, дан некий комментарий, который своим содержанием или формой выражения привлечет журналистов. В результате это мнение — пусть в ряду других мнений — будет донесено до аудитории, что вновь напомнит о политике, создаст представление о значимости его мнения.

Учитывая особенности восприятия информации аудиторией и характер журналистов, политтехнологи рекомендуют при взаимодействии с журналистами устраивать фальшивые утечки информации, провоцировать информационный шум вокруг желательной темы и какофонию вокруг нежелательной, преподносить банальные сведения в ореоле сенсации, формировать группы экспертов, которые дадут необходимый комментарий или организовывать выступления, акции «случайных людей», обычных граждан, которые выразят «мнение народа» и т.д. [8, 9].

И это только некоторые приемы использования особенностей журналистики и ее «власти» в политических интересах. Повторюсь, за рамками обсуждения — прямое воздействие на журналистский корпус, организация масштабных информационных кампаний, информационных войн и т.п.

Поэтому, рискуя вступать в сферу политики, журналист должен быть хорошо подготовлен, глубоко разбираться в ходе политического процесса, чтобы не ока-

заться использованным в чужой политической игре. И хотя далеко не всегда можно предсказать, как журналистское слово отзовется, возможно выбрать ориентир в этой работе: «...задача политического журналиста — находить слабости в решениях профессиональных политиков, указывать на возможные проблемы с точки зрения общества, обывателя... Журналист выступает представителем своих слушателей, зрителей, читателей. У политиков для связи с обществом есть пресс-секретари. А у общества для общения с политиками пресс-секретарь — журналист» [11. С. 6].

Литература

1. Марков С. Медиакратия: СМИ как эффективное орудие власти в информационном обществе // Третьяков В. Как стать знаменитым журналистом. М., 2004.
2. Мельник Г.С. Журналистика в политических технологиях. СПб., 2012.
3. Сидоров В.А. Политическая культура журналиста. СПб., 2010.
4. Акопов Г.Л. Интернет и политика. Модернизация политической системы на основе инновационных политических интернет-коммуникаций. М., 2014.
5. Четвертая власть, 1996.
6. Алтунян А.Г. Анализ политических текстов. М., 2006.
7. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. Киев, 2004. С. 161–165.
8. Ольшанский Д.В., Пеньков В.Ф. Политический консалтинг. СПб., 2005.
9. Миронов А. Раздувай и властвуй: технологии современной «мягкой» пропаганды. М., 2004.
10. Алексей Венедиктов // Кривицын Е. Акулы интервью. М., 2010.
11. Венедиктов А. Свобода — это дистанция // Политические интервью / под ред. Л. Реснянской. М., 2004.

УДК 087.6; 82–96

М.В. Литке

Томский государственный университет

НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫЕ И НАУЧНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЕ ЖУРНАЛЫ: ПРОБЛЕМА ТИПОЛОГИЧЕСКОЙ КЛАССИФИКАЦИИ

Автор исходит из терминологической проблемы: необходимость разграничения понятий «научно-популярная» и «научно-познавательная» журналистика. С решением этой проблемы связывается возможность построения такой типологической классификации журналов, традиционно относимых к «научно-популярным», которая была бы релевантной их социокультурной миссии и современному состоянию. На примере четырех журналов («Наука из первых рук», «Наука в фокусе», «National Geographic. Россия» и русская версия «Geo») обосновывается необходимость выделения новых критериев типологического анализа изданий, охватываю-

щих эпистемологическую и коммуникативную составляющие их дискурса.

Ключевые слова: научно-популярная журналистика, научно-познавательная журналистика, типология СМИ, журналы, «Наука из первых рук», «Наука в фокусе», «National Geographic. Россия», «Geo».

The author proceeds from the terminological problems: need to distinguish between the concepts of «popular science» and «science-based knowledge» journalism. With the solution of this problem is associated possibility of constructing the typology of magazines, traditionally attributed to a «popular science», which would be