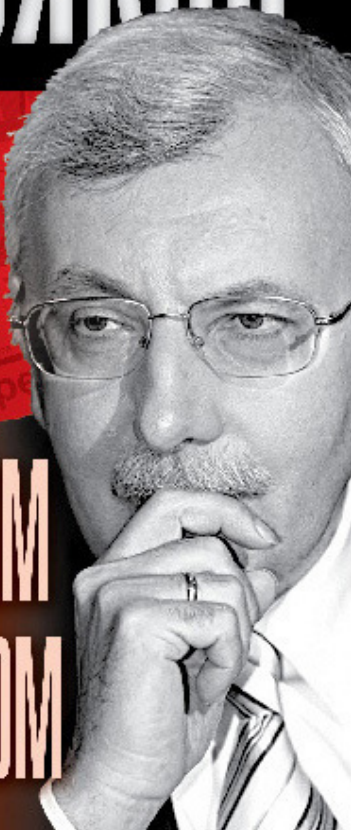


ВИТАЛИЙ

ТРЕТЬЯКОВ

**КАК СТАТЬ
ЗНАМЕНЫТЫМ
ЖУРНАЛИСТОМ**



Виталий Товиевич Третьяков

Как стать знаменитым журналистом

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=6375331

Как стать знаменитым журналистом./Третьяков В.Т.: Алгоритм;

Москва; 2010

ISBN 978-5-9265-0768-0

Аннотация

В.Т. Третьяков, создатель «Независимой газеты» и на протяжении 11 лет ее бессменный главный редактор, один из ведущих журналистов и политологов страны, многие годы читает в МГИМО курс лекций по журналистскому мастерству, в основе которого – его колоссальный профессиональный опыт. А потому данный учебник, написанный на основе этих лекций, представляет собой своего рода открытый мастер-класс, причем мастер-класс предельно демократичный, от посещения которого выиграют как студенты, так и искушенные профессионалы. Книга адресована не только тем, кто намерен связать свою жизнь с журналистикой или действующим журналистам, но и тем, кто по роду своей деятельности соприкасается с ней, пользуется услугами СМИ, – политикам, политологам, политтехнологам,

сотрудникам PR-агентств и т. п. Издание, выдержало не одно издание, пользуется постоянным спросом и популярностью.

Содержание

От автора	5
Медиакратия: СМИ как эффективное орудие власти в информационном обществе	9
О виталии третьякове и его учебнике	11
О медиакратии	18
Информационное общество	20
Манипулятивная демократия и информационно-политические партии	31
Спор с Третьяковым о PR	37
Мир становится все более управляемым	42
Вопросы гражданину Третьякову	50
Для не журналистов: как пользоваться СМИ, или основы публичного выступления	55
Введение	77
Раздел первый	86
Лекция 1	86
Конец ознакомительного фрагмента.	96

Виталий Товиевич Третьяков Как стать знаменитым журналистом

От автора

Данное издание моего Курса лекций по теории и практике современной русской журналистики «Как стать знаменитым журналистом» является вторым. Первое было выпущено издательством «Алгоритм» в 2004 году тиражом 3 тысячи экземпляров и довольно быстро исчезло с прилавков книжных магазинов. Много разъезжая по стране, я знаю, что мой курс используют для преподавания журналистики в разных университетах России. И всюду – при дефиците самой книги, имеющейся на соответствующих кафедрах буквально в одном-двух экземплярах.

Все эти годы, получая постоянные вопросы о том, где можно купить или «достать» эту книгу, а также просьбы о выпуске нового издания, я намеревался такое издание подготовить, но, конечно, не как стереотипное, а в переработанном виде. Однако осуществлению этих благих и, что при-

ятно, желаемых читателями намерений мешала постоянная занятость практической работой в печатных и электронных СМИ.

Работа эта не прекращается и по сей день, однако в 2008 году возник новый побудительный мотив для подготовки нового издания книги, которую и сам я иногда называю учебником. В начале лета 2008 года я был назначен деканом еще не существующего нового факультета Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова. Факультет получил название Высшей школы телевидения. Целью его создания стала организация системы академической и специальной подготовки телевизионных кадров высшей квалификации для бурно развивающейся отечественной телеиндустрии и приютившейся внутри нее тележурналистики.

Уже осенью 2008 года Высшая школа телевидения МГУ приняла в свои аудитории на Воробьевых горах первых студентов бакалавриата и магистрантов. И их нужно было учить – в том числе и журналистике.

Естественно, я воспользовался для этого своим учебником, передав в библиотеку факультета последние три десятка оставшихся у меня авторских экземпляров книги.

Законы и правила журналистики, как и математики, универсальны. Однако специфика журналистского труда в системе электронных СМИ, конечно, существует. А мой курс лекций составлялся главным образом для чтения будущим работникам классических печатных СМИ. Разумеется, пред-

ставляя на своих занятиях в Высшей школе телевидения этот курс студентам-телевизионщикам, я дополнял его содержание тем, что имеет непосредственное отношение к телевидению. В связи с этим в голове у меня уже сложились все дополнения и уточнения, которые необходимо добавить в учебник, заодно несколько обновив, на основе появившихся и проявившихся после 2004 года тенденций в развитии отечественного телевидения и журналистики, фактологическую и иллюстративную сторону книги. Однако организационные хлопоты, связанные с созданием и первым годом существования Высшей школы телевидения, не позволили мне этим заняться.

Наконец я решил, что откладывать дальше подготовку нового, дополненного и расширенного издания нельзя (тем более, что книг стало не хватать уже и студентам самой Высшей школы телевидения, число которых в 2009 году увеличилось втрое). Зима, весна и лето 2010 года были мною намечены как время непереносимой работы над новой редакцией учебника. И осенью 2010 года я собирался выпустить его в свет.

Однако случившаяся в конце сентября 2009 года автомобильная авария, приведшая, увы, к серьезной травме моей правой, то есть рабочей, руки, отложили эти планы, как минимум, на год. Между тем просьбы переиздать книгу хотя бы в её первоначальном виде продолжают поступать.

Вот почему мы с издательством «Алгоритм» и решили предпринять такое переиздание. От первого издания оно

отличается только этим Предисловием. Ну и, разумеется, оформлением книги.

Я по-прежнему намерен подготовить, причем очень стремительно, но как только это позволит восстановление функций моей правой руки, новое издание книги, значительно расширив в ней, помимо прочего, части и разделы, относящиеся непосредственно к телевидению. Однако с полной ответственностью могу утверждать, что и данный вариант, на мой, авторский, взгляд, не страдает ничем таким, что бы могло потребовать его коренной и принципиальной переработки или помешать мне предложить его вниманию нынешних студентов факультетов журналистики и телевизионных школ в качестве курса, честно, трезво и непредвзято описывающего то, что должен знать и в чем должен ориентироваться, соглашаясь со мной или не соглашаясь, современный пишущий или телевизионный журналист. Тем более – готовящий себя к этому поприщу студент.

31 января 2010 г.

Медиакратия: СМИ как эффективное орудие власти в информационном обществе

Книга, которую вы держите в руках, произвела на меня настолько сильное впечатление, что, сев за написание, как первоначально предполагалось, краткого предисловия к ней, я, отталкиваясь от идей, заявленных автором, неожиданно для себя разродился пространным очерком. Учебник Виталия Третьякова достоин нетривиального предисловия. Размышляя о том, как оно может быть построено, я вспомнил известную модель русской литературы. Как вы помните, статьи Белинского о Пушкине и Гоголе становились самостоятельными произведениями. Они не претендовали на подмену книг русских гениев, а отталкивались от их идей, чтобы их выразить и вписать в более широкий контекст. Такую амбициозную цель я и поставил перед собой, для чего попытался ввести проблему, блестяще проанализированную Третьяковым, в более широкий контекст. *Виталий Третьяков находится внутри журналистики и анализирует ее жизнь с точки зрения журналиста. Я же намереваюсь дать взгляд извне – со стороны политики и столь нелюбимых автором PR-технологий. Я считаю важным дополнить взгляд Третьякова, ОТРАЖАЮЩИЙ ТОЧКУ ЗРЕНИЯ ТЕХ, КТО ДЕЛА-*

ЕТ СМИ, – ВЗГЛЯДОМ ТЕХ, КТО использует СМИ для достижения своих целей, прежде всего – власти и влияния.

Надеюсь, Виталий Третьяков, который, будучи главным редактором «Независимой газеты», только приветствовал свободомыслие и несогласие со своей позицией, не откажется от готовности поместить под обложкой своей книги мой опус, отхвативший значительный кусок ее объема.

В свое оправдание могу сказать, что я уже использовал многие идеи, изложенные в книге «Как стать знаменитым журналистом», в своих лекциях и специальных игровых занятиях в рамках курса «Теория и практика СМИ», которые я читал и проводил на отделении «Связи с общественностью» философского факультета МГУ, а также в курсе «Особенности мирового и российского политического консалтинга – как делается политика в современном информационном обществе» на отделении политологии МГИМО. Приступим...

О виталии третьякове и его учебнике

Наконец-то! Вот первая мысль, которая возникла у меня, когда в купе поезда, везущего нас из Москвы в Киев на конференцию, Виталий Третьяков рассказал мне, что завершает работу над большим учебником по журналистике. Именно он и должен был его написать. Судите сами, какой опыт обобщен в этом учебнике.

В советское время, уточним – в позднесоветское время, когда СССР заимел огромные амбиции на международной арене, когда он стал действительно сверхдержавой, без которой не решались никакие ни международные, ни внутренние дела, ни на одном из континентов, ни в одной из стран, – тогда Виталий Третьяков работал в главном центре советской внешнеполитической пропаганды – *агентстве печати «Новости»*, знаменитом *АПН* – одной из самых мощных в мире информационно-пропагандистских машин, которая распространяла свою информацию и пропаганду в жесткой конкурентной борьбе с американским USIA – Информационным агентством США.

Как только в СССР началась либерализация, вошедшая в историю под именем Перестройки Горбачева, Виталий Третьяков оказался в центре главного СМИ времен перестройки – в *«Московских новостях»* («МН»). Именно «МН», отчасти вместе с «Огоньком», раньше всех продвигали вперед

фронт свободы слова, именно там печаталось все самое интересное, чем взапой зачитывались миллионы советских интеллигентов и что тщательно, по строчке изучалось в десятках аналитических центров во всех ведущих странах мира.

А с 1990 по 2001 год он руководил созданным им суперпроектом – *«Независимой газетой»*. «НГ» стала и оставалась влиятельнейшей газетой на протяжении всего этого времени, 11 лет каждый день она ложилась на стол всех, кто имел отношение к власти или большим деньгам в России. Третьяков создал газету совершенно нового формата – мне кажется, что это был, по сути, ежедневный журнал. Среди авторов «НГ» были, наверное, все влиятельные люди России, включая президентов стран – бывших советских республик и мира. *Авторский коллектив «НГ» при Третьякове* – не только корпус ее журналистов, из которых вышли яркие профессионалы, ставшие потом звездами других СМИ, но и, по сути, *вся интеллектуальная элита России*. «НГ» открывала российскому читателю целые новые области: она начала публиковать специальные приложения, посвященные внешней политике – «Дипкурьер НГ»; армии и силовым структурам – «Независимое военное обозрение»; странам, в которых живут наши бывшие сограждане и о которых мы почти забыли под гнетом собственных проблем и бед, – «Содружество НГ»; «НГ» вернула людям, уже готовым было заикнуться на деньгах и власти, интерес к культуре – «Кулиса»; в период жесточайшего цейтнота она напоминала, что существуют

вечные ценности, – «Ex libris НГ». А приложение «НГ-сценарии» стало фактически первым политологическим изданием по всей России. В целом «НГ» времен Третьякова насчитывала 15 тематических приложений.

Некогда главный редактор самой влиятельной газеты России, Виталий Третьяков знаком со всеми политическими, экономическими И ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫМИ ЛИДЕРАМИ РОССИИ И ОГРОМНЫМ ЧИСЛОМ лидеров ведущих стран мира. Он не просто встречался с ними на светских тусовках, а брал интервью, обменивался мнениями по самым жгучим вопросам.

Потом, после «НГ», он успел поработать главным редактором журнала *«Мировая энергетическая политика»*, придумал и ведет на канале *«Культура»* аналитическую передачу *«Что делать?»*, создал и руководит большой интернет-игрой *«Республика. Ру»*.

Добавьте сюда прекрасное образование, в чем я сам не раз мог убедиться в личных беседах, да это и видно по многим его текстам. Добавьте интерес и уважение к мнению специалистов, к экспертному анализу. Сам наш герой не раз предлагал блестящие образцы такого анализа. Все эти годы Третьяков был истинным просветителем, несущим в меру своих сил свет знания, и пытался противостоять воинствующему невежеству и демагогии, которые завоевали серьезные позиции в нашем обществе и в мире за эти годы. Практически все ведущие эксперты России считали «НГ» своей газетой,

а ее главного редактора – своим коллегой – как ранее, так и поныне.

Добавьте сюда патриотическую позицию, уважение к стране и ее народу – а многие представители российской элиты традиционно грешили и грешат презрением и даже какой-то ненавистью к России, к русским, к согражданам. Добавьте и нравственное мерило своих и чужих действий, которое многие не только забыли в эти труднейшие годы, но даже поспешили предать анафеме, сотворив себе нового (или старого) кумира – золотого тельца.

В новейшей истории России было несколько расколов общества и его элиты, и мне нравится, что Виталий Третьяков был одним из первых, кто провозглашал необходимость перехода к новому этапу. Сначала это были антикоммунисты, сторонники демократии, борцы против монополии КПСС, потом – сторонники укрепления государства (возрождения государственных институтов) против апологетов дикого ельцинского олигархического капитализма. Теперь постепенно дает о себе знать новый раскол – сторонники морального возрождения и долга против тех, кто воспринимает свободу как индульгенцию на «все позволено», если есть деньги и желание. Проще сказать – Виталий Третьяков никогда не боялся занимать гражданскую позицию, поднимать голос против тех, у кого власть сегодня в руках. И я убежден, что наличие гражданской и нравственной позиции очень важно для автора учебника такого типа.

Виталий Третьяков любит и СМИ и журналистов, поэтому он пишет о любимом деле. И это тоже очень важно. И при этом он не ваяет апологию СМИ и журналистам – совсем наоборот, он очень критичен к СМИ, но это критика в высоком смысле этого слова – поиск смысла и внутренних противоречий. Учебник великолепно скроен и благодаря обратной связи со студентами, которые уже несколько лет слушают курс Виталия Третьякова по аналитической журналистике в *Московском государственном институте международных отношений*. А то, что Третьяков любит и умеет работать со студентами, я видел сам в нашей *летней политической школе в Крыму, в Форосе*, где он проводил свои занятия. Учебник Третьякова будет очень, очень полезен всем, кто работает и будет работать в СМИ. Или будет работать с ними, а это предстоит очень многим, поскольку роль СМИ в обществе будет только возрастать. И всем, кто намеревается играть сколько-либо значимую роль в будущей России (а кто из студентов не мечтает об этом?), нужно будет так или иначе овладеть теми уникальными знаниями, которые вы можете найти на страницах этой книги.

Да, то, что это будет прекрасный учебник, мне было понятно с самого начала. Но когда я прочитал рукопись книги, то понял, что Виталию Третьякову удалось нечто большее: перед вами, уважаемый читатель, не просто учебник, *перед вами, по сути, четыре книги «в одном флаконе»*.

Завершает этот внушительный том четвертая часть –

сборник афоризмов (правил – максимум) о журналистике авторства самого Виталия Третьякова. Кстати, в будущих изданиях я рекомендовал бы ему добавить туда афоризмы и других мудрецов.

Интереснейший раздел – история Большой медийной войны в России, когда две ТВ-партии – ОРТ Березовского и НТВ Гусинского – боролись за высшую власть в России, за пост президента РФ для своего ставленника – Путина и Примакова соответственно. По сути это *case-study* о новейших формах политики в России – политики в современном информационном обществе – то, что Виталий Третьяков называет борьбой квазипартий, которые я в свою очередь окрестил новейшими информационно-политическими партиями. Но об этом ниже. Сюда я бы добавил историю других медийных войн – по поводу «Связь-инвеста» – между блоком Гусинский – НТВ и Березовский – ОРТ, с одной стороны, и правительством с РТР – с другой; а также медийную войну на уничтожение против Геннадия Зюганова в 1996 году. Думаю, что в изложении Виталия Третьякова не менее интересно прозвучали бы еще две истории: создания и развития «НГ» как уникального медийного проекта и история его отношений с Борисом Березовским как отношений выдающегося интеллектуала, нуждавшегося в деньгах для уникального проекта, и умного супервлиятельного финансово-политического магната. Хотя, кажется, мой совет потянет еще на одну огромную книгу.

Вторая часть данной книги – собственно тот самый учебник, по поводу которого я уже говорил выше.

А вот зачин, первая часть, – лично для меня самое интересное. О ней и поговорим.

О медиакратии

Первая часть, чрезвычайно порадовавшая меня, – это то, что Виталий Третьяков называет теорией журналистики, но фактически он анализирует взаимодействие СМИ и политики в современном обществе, так что получается попытка анализа медиакратии. *Медиакратия – это власть СМИ и через СМИ, слияние власти медийной, политической и экономической, это власть в современном постиндустриальном информационном обществе.* Влияние медиакратии становится все более очевидным во многих странах. В Италии, вроде бы вполне демократической стране, премьер-министром утвердился и провел политическую реформу бизнесмен, который контролирует основные телеканалы. А вместе с государственными телеканалами Сильвио Берлускони сейчас властвует над 95 % итальянского телевидения!

Раньше, 100 лет назад, «денежные мешки» не славились изобретательностью и предпочитали просто покупать высшие государственные посты. Это встречало отпор со стороны большинства избирателей, которые благодаря всеобщему избирательному праву как могли блокировали власть денег – волю этой части общества проводили в жизнь депутаты от социал-демократических партий. Теперь магнаты сначала покупают СМИ, затем с их помощью навязывают те или иные взгляды большинству населения, а потом, формально

путем свободного выбора миллионов, получают власть. Традиционные левые партии не способны этому противостоять. Так и формируется медиакратия – власть нового типа, власть информационного постиндустриального общества. Об этом, самом важном, я и хотел бы поговорить. И еще раз выразить удовлетворение: наконец-то! Наконец российские интеллектуалы – в данном случае в лице Виталия Третьякова – подключаются к той дискуссии, которую наши европейские и американские коллеги ведут уже много лет – дискуссию о власти, правах человека, справедливости и развитии в современном информационном обществе.

Информационное общество

Информационное общество – это новый этап развития человеческой цивилизации, когда доминирующими становятся информационные процессы. Другие его синонимы, раскрывающие

смысл термина: постиндустриальное, общество знаний, посткапиталистическое, постматериальное, общество риска. Считается, что это третья стадия развития человечества. Мы (не все) живем в ней сейчас. Предыдущие две – аграрная, которой в марксистском дискурсе, более привычном нашему читателю, соответствует традиционная восточная, рабовладельческая и феодальная общественно-экономические формации; и индустриальная стадия, которую марксисты описывают как капитализм. Основой власти на аграрной стадии можно считать землю и военную силу; соответствующая основа на индустриальной стадии – собственность; основа власти на постиндустриальной, информационной, стадии – доминирование в сфере информации. С теми или иными вариациями эти стадии довольно полно описали в своих работах Дениэл Белл, Уолт Ростоу, Уильям Тофлер. Джон Гелбрейт, например, считает, что указанным нами трем стадиям отвечают соответственно три разных источника власти: личность (ее сила) – собственность – организация, и три разных способа подчинения человека этой власти: наказание – воз-

награждение – УБЕЖДЕНИЕ.

Один из первых теоретиков медиакратии, канадский культуролог *Герберт Маклюэн*, заявил, что электронные СМИ устанавливают новый мир, возвращая его в чем-то к эпохе древности. Книжки и газеты разделяют и порождают индивидуализм, а мифы, как времен Гомера, так и времен телевидения, объединяют людей и порождают коллективизм. *СМИ, таким образом, это новый фольклор*. Телевидение и радио играют роль современного Гомера. Виталий Третьяков тоже рассматривает СМИ как фольклор, но источник фольклора они, Третьяков и Маклюэн, видят по-разному. Для Виталия Третьякова это журналисты, а для Маклюэна – миллионы телезрителей, которые творят фольклор в виде набора желаний и образов, а СМИ лишь угадывают и визуализуют его. Кто лучше отзеркалил, отрефлексировал мифологию массового сознания данного социума, тот и выдающийся журналист.

Маклюэн выделяет «холодные» и «горячие» средства коммуникации. «Холодные» – это те, что оставляют участвующему в коммуникации возможность самостоятельно оценивать ситуацию, оперировать своими знаниями, опытом, идеалами, ценностями. Это средства коммуникации, оставляющие человеку пространство свободы. В качестве примера он приводит телефон. А «горячие» – это те, что захватывают человека целиком, растворяют его как бы в себе. Примером тому – кино. И правда: хорошее кино вовлекает в свой мир;

выйдя из зала, несколько минут с трудом возвращаешься в обыденную реальность. Причина, по которой в наше время блокбастеры так дорого стоят и приносят сверхприбыли, — та, что они готовятся как очень «заряженные», «горячие», творящие как бы новую мифологическую реальность. Своими фильмами о динозаврах Спилберг сотворил целый мир динозавров — конечно, не в полях и лесах, а в современной массовой культуре. Но люди живут здесь и сейчас, не столько в физической реальности, сколько в культурной. К примеру, большинству детей животные известны не столько как реальные звери, сколько как их образы массовой культуры.

Очевидно, что СМИ сами по себе стремятся быть как можно «горячее», захватывать человека и использовать его в своих целях, направлять его по тому пути, который выгоден тем, кто управляет СМИ. Человек, ищущий развлечений, будет стремиться к «горячим» СМИ, точнее — «горячим» средствам массовой коммуникации (СМК). Тот, кто ценит «игры разума», кому свобода духа важнее всякого развлечения, заинтересован в «холодных» СМК. Думаю, что человечество будет использовать и «горячие» и «холодные» СМК, а между ними, точнее их приверженцами, будет вестись борьба. Эта борьба, уже начавшись, ведется, таким образом, между двумя человеческими ориентациями: на развлечение и на свободу.

Вы скажете: а где же ориентация на потребление, на еду, одежду и так далее? Мой ответ: современный человек пол-

ностью удовлетворяет свои биологические потребности; еда, одежда, кров как таковые его уже больше не заботят. Конечно, где-нибудь в Африке, Азии наличествует чудовищная потребность в удовлетворении физических потребностей. Но эти люди не живут в современности, в информационном обществе, о котором мы говорим, а остаются на индустриальной или даже доиндустриальной стадии развития. В современном информационном обществе потребление – это удовлетворение не столько собственно физических потребностей, сколько социальных. Если нужна одежда – можно сходиться в second hand и затовариться там всем необходимым почти бесплатно. Но, приобретая одежду, бренды, стиль, люди покупают сегодня атрибуты статуса. В цене потребительских товаров бренд, стиль, статус занимают значительную долю. Таким образом, даже покупка товаров повседневного спроса – это наполнение своего бытия символическими знаками, своеобразное позиционирование человека в культурном, символическом пространстве. Следует помнить, что главные события в современном мире рождаются в информационно-культурной, а не в физической сфере. Именно поэтому социологи называют современное общество еще и постматериальным, а некоторые даже – постэкономическим.

Кстати, «холодным» или «горячим» следует считать Интернет? С одной стороны, «всемирная паутина» властно опутывает человека, обрывая все иные его связи. Широко распространенной стала интернет-зависимость как форма пси-

хического недуга. Но, с другой стороны, Интернет дал человеку возможность выбора – в соответствии с предпочтениями, основанными на индивидуальных склонностях. В океане Интернета каждый волен выбирать себе партнеров по общению – и таким образом строить свою жизнь. Я склоняюсь к тому, что Интернет нужно считать «холодным» СМК, создающим пространство свободы, а максимально «горячим» СМИ сегодня является ТВ. Кстати, сам Маклюэн считал ТВ «холодным», но в его время ТВ еще не было так развито, поэтому Маклюэн называл его «застенчивым гигантом». Сейчас же вряд ли у кого-то повернется язык назвать ТВ застенчивым.

По отношению к информационному обществу эксперты делятся на оптимистов и пессимистов. Оптимисты отмечают огромные новые возможности, которые предоставляет информационное общество и его технологии. Пессимисты акцентируют внимание на том, что новое информационное общество подрывает основы сложившегося в мире порядка и не только не способствует равенству, защите прав человека и демократии, но и прямо подрывает их. Они говорят о чудовищной концентрации информационных ресурсов в руках горстки корпораций и наций – родины этих самых корпораций. Появился даже термин *«цифровое неравенство»* – то есть различие в возможностях доступа разных людей, народов и классов к информационным ресурсам. Хороший показатель такого цифрового неравенства – уровень оснаще-

ния компьютерами и подключения к Интернету. Для разных стран и социальных групп он различается в тысячи раз – и это мерило их участия в современной жизни. В этой связи выдвигается *требование нового информационного порядка*. Эти проблемы активно обсуждаются и в университетах, и в СМИ, и в парламентах, и в ООН.

Один из самых интересных исследователей медиакратии – французский социолог *Пьер Бурдьё*. Он утверждает, что СМИ и люди, использующие СМИ как инструментарий в работе, обладают специфической – *символической властью*, то есть возможностью создавать и навязывать другим свои:

- представления (что якобы существует в этом мире на самом деле);
- идеалы (что считать хорошим, что – приемлемым, а что – недопустимым);
- оценки-отношения и оценочные наименования (как и в древнем обществе, сегодня оценка и соответственно судьба многих явлений во многом зависит от того, как их именуют, а этим-то и занимается медиакратия; от того, с кем воюют российские войска в Чечне: с боевиками, террористами, повстанцами, партизанами, – во многом зависит политическая позиция влиятельных сил в мире, а значит, и исход этой войны);
- классификации (кто сторонник прогресса, кто – консерватор, кто – центрист).

Капитал в СМИ складывается не только из известных

ресурсов: политического, экономического, культурного, но и включает В Себя ИЗВЕСТНОСТЬ И ПРИЗНАНИЕ МЕДИААВТОРА КАК АВТОРА ЧЕСТНОГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО.

Сточки зрения Бурдьё, сегодня главные противоречия СМИ в том, что, с одной стороны, они становятся все более влиятельными, а с другой – сами все больше подпадают под контроль. Каждой сфере деятельности присуща своя собственная логика существования. Бурдьё называет это законами поля: поля СМИ, поля политики, поля культуры, поля гуманитарных наук, поля бизнеса. Так вот, по мнению Бурдьё, сегодня СМИ вторгаются в поля культуры и гуманитарных наук, разрушая их, а сами все больше подчиняются логике поля бизнеса.

Здесь надо отметить, что сам Бурдьё не нейтрален, а занимает определенную идеологическую позицию по отношению к СМИ. Таких позиций, по существу, две: либеральная и социальная.

Либеральная позиция рассматривает СМИ как рынок, а их продукт – как товар, который подчинен законам купли-продажи. Поэтому главное – обеспечить свободу СМИ. И пусть победит сильнейший, которого выберет рынок.

Для приверженцев социальной позиции СМИ – это общественный институт, прежде всего – инструмент власти, а их продукт – общественное благо, доступ к которому должен регулироваться в интересах всего общества. А потому долж-

на быть исключена ситуация, когда некто сильнейший, захвативший СМИ, оказавшись на поверку плохим человеком, может нанести обществу в целом серьезный ущерб.

То есть если СМИ – рынок, то его должны регулировать рыночные законы, а если СМИ – власть, то власть нельзя доверять сильным, она должна быть подконтрольной обществу, а на деле – государству. Отсюда, кстати, *две основные системы работы СМИ – в США и Европе*. В США налицо свободная конкуренция основных телеканалов и газет. В Европе же ведущие телеканалы находятся, по сути, под государственным контролем, но не напрямую правительственным, а опосредованно – под контролем общественных советов, где государство обеспечивает плюрализм мнений и отсутствие монополизма. Классической считается модель британской корпорации «Би-би-си» (BBC): каждый гражданин платит небольшой налог, государство финансирует на эти деньги BBC, и оно же назначает общественный совет из влиятельных общественных фигур, которые определяют политику этой корпорации.

С точки зрения Бурдье, ввиду экспансии либеральной идеологии логика рынка подчиняет себе СМИ. В результате побеждает не умный, а тот, кто вложил больше денег. *Главный инструмент рынка в СМИ – рейтинг*. Ему молятся руководители СМИ, поскольку от этого показателя предпочтений медиааудитории зависят расценки рекламы, а реклама – основа финансового благополучия. От рейтинга зависит и

политическое влияние. Сточки зрения Бурдые, победа логики рынка создает ситуацию, когда СМИ все меньше становятся благом для общества и все больше – простым инструментом в войне групп влияния на власть.

Но, подчиняясь логике рынка, СМИ, в свою очередь, навязывают свою логику другим: культуре и науке. Именно СМИ сегодня определяют, каковы главные проблемы и противоречия в науке и культуре, что обществу важно и что не важно. Кто правит СМИ, тот и оказывается главным народным/закулисным героем. В России, например, СМИ сделали героями разных проходимцев, проходимцев от науки в том числе. Бурдые указывает на появление так называемого *медийного интеллектуала*. Это тот, кто, может быть, и неглубок в науке и не написал никаких книг и, возможно, даже не уважается коллегами, но зато умеет ярко высказаться с «голубого экрана» и всегда говорит на модные темы. Другие всю жизнь корпят в библиотеках, медийный же интеллектуал скачет с канала на канал, не зная удержу. Если же он подвигнется на писание чего бы то ни было, то только с одной целью – быть замеченным телевидением. Книга для него не самоцель исследователя, стремящегося запечатлеть на бумаге результаты своих изысканий, а вклад в самопиар с целью оправдать свое самоназвание эксперта. Поэтому сегодня так много **ПОЯВЛЯЕТСЯ КНИГ ДВУХ ТИПОВ: ПРОВОКАЦИЙ С ЦЕЛЮ ПОРАЗИТЬ ВООБРАЖЕНИЕ** журналистов и абсолютно пустых, скучных и без мыслей, но при-

званных доказать, что автор – серьезный ученый. И вполне объяснимо нежелание этих горе-авторов признаться, что книгу они выпустили за свой собственный счет, чтобы раздарить ее своим агентам PR-влияния.

При этом ответственность медийного интеллектуала минимальна: он всегда переспорит коллег – простых ученых, они ведь привыкли говорить в тиши кафедр, а он – с экрана ТВ; если его прогнозы не оправдываются, не страшно – СМИ не обладают ПАМЯТЬЮ, ОНИ ВСЕ БЫСТРО ЗАБЫВАЮТ.

Бурдые отмечает особенность мышления журналистов, обслуживающих СМИ и медийных интеллектуалов, – *Fast Thinking*. На ТВ некогда думать, надо успеть сказать хлесткую фразу. Раз некогда думать, то СМИ и медийные интеллектуалы начинают пользоваться *интеллектуальным Fast Food* – аналогом «Макдональдса». Как правило, эти готовые идеи чужие (но большинство потребителей об этом не догадывается, поскольку в своей массе малообразованно) банальны и отличаются только хлесткой формой. Поэтому, с точки зрения Бурдые, ТВ-дискуссии даже по важнейшим темам не помогают осмыслить проблему, а, наоборот, мешают это сделать. Они не дают мыслить, а имитируют этот процесс, оболванивая аудиторию, сглатывающую украденные формулы.

Главное требование к интеллектуальному Макдональдсу – внешняя привлекательность и мгновенная усвояемость.

Таким образом, с точки зрения Бурдье, логика развития СМИ – монополизация: СМИ лишают автономности науку и культуру, а сами подчиняются логике рынка и способствуют монополизации власти.

Манипулятивная демократия и информационно- политические партии

Изложенные идеи – пока еще не развернутая теория медиакратии, но только различные подходы к ней. Но уже ясно: мы живем в мире, в котором СМИ играют как никогда выдающуюся роль. И поэтому на повестку дня выходят следующие вопросы. Что произошло с нашим миром? Почему и как оказалось, что СМИ стали играть такую роль? Как работает этот механизм? Как заставить его служить людям, чтобы со СМИ не вышло такой же истории, как с деньгами и оружием, атомной энергией в том числе: сначала люди их придумали, а потом оказались их рабами, те же постоянно требуют все новых и новых жертв от людей, в том числе – миллионов жизней. Какова должна быть позиция независимого интеллектуала в новом мире?

Еще недавно все было просто: СМИ были рупором общества, его защитником, они балансировали власть правительств; позиция интеллектуала всегда была в поддержку СМИ. Сейчас все изменилось: СМИ, контролируемые сильнейшими группами интересов, не столько защищают общество, сколько манипулируют им. Все больше и больше мыслителей придерживаются точки зрения, что СМИ преврати-

лись в недемократическую силу. В то же время борьба за свободу печати и свободу слова остается одним из важнейших демократических требований. Но сейчас *проблема свободы слова в корне изменилась: это не свобода сказать, это свобода быть услышанным*. А эта свобода прямо зависит от СМИ.

Современная политическая система со все большим правом может быть названа манипулятивной демократией (Виталий Третьяков больше любит употреблять выражение «управляемая демократия», которое с его легкой руки фактически вошло в наш лексикон). С одной стороны, демократии в мире становится все больше и больше – правительства многих стран формируются по итогам всеобщих выборов, на рынке тоже вроде бы свободная конкуренция – покупай все, что пожелаешь. Но, с другой стороны, этот выбор, который делают своими избирательными бюллетенями и своими деньгами миллиарды людей, все меньше становится свободным и все больше управляется с помощью СМИ.

В новом мире медийные холдинги все больше начинают играть роль политических партий. И я полностью согласен с Виталием Третьяковым, который называет такие холдинги *квазипартиями*. А может, *точнее их назвать партиями будущего, еще точнее – информационно-политическими партиями*. В этом отношении ввиду слабости обычных партий Россия заглянула в будущее, куда скоро устремятся и другие страны. Скоро нормальная информационно-политиче-

ская партия будет строиться на базе телеканала, включать в себя популярные спортивные клубы (один из них, видимо, футбольный, Сильвио Берлускони, например, и начал именно с футбольного клуба), несколько звезд популярной музыки и вообще массовой культуры. Нормальная общенациональная избирательная кампания, может быть, будет начинаться с выхода какого-нибудь блокбастера. В сущности, избирательная кампания Джорджа Буша 2004 года и началась с выхода многосерийного блокбастера: войны с Саддамом Хусейном, взятия Багдада, пленения самого Саддама. В центре такой партии будут сидеть не партийные бюрократы и не рядовые активисты, воодушевленные какой-нибудь идеей, а эксперты из «партийных» аналитических центров и политтехнологи из PR-компаний, обслуживающих интересы этой «партии».

И, судя по всему, в современном глобализирующемся мире *новейшие информационно-политические партии очень скоро уже не будут чисто национальными*, поскольку гражданство членов партии легко учесть, а как просчитать гражданство денег владельцев и спонсоров телеканалов, газет, футбольных клубов, экспертных центров и PR-компаний? Информация все больше не признает границ государств, да иностранцам и не запрещено законом владеть футбольными клубами, а тем более – снимать фильмы и спонсировать поп-культуру.

Поэтому позволю себе нарисовать апокалиптический сце-

нарий: если Россия не «удвоит ВВП», а реально – не учетверит его, то через 8 лет, не исключено, в 2012 году сражаться за пост Президента РФ будут информационно-политические партии: американская, европейская, китайская и исламистская – реальных субъектов современной мировой политики. Да еще к ним добавятся кандидаты от парочки транснациональных корпораций, гражданство которых становится все сложнее определить. Мы по привычке считаем большинство таких транснациональных корпораций американскими по месту пребывания их штаб-квартир, но спросите американцев – и они вам расскажут, что для них эти корпорации уже давно совсем не свои.

Хотя кандидатами, формально конечно, будут вполне россияне, но ни для кого не будет секретом, кто реально ведет борьбу за высшую власть в стране. А чисто российские партии будут участвовать на правах маргиналов, как сейчас в каком-нибудь небогатом российском регионе местные кандидаты участвуют на вторых ролях в губернаторских выборах, в которых реальную борьбу за контроль над ресурсами региона ведут кандидаты – ставленники мощных олигополии (о которых тоже пишет Виталий Третьяков), центры которых находятся далеко за пределами этого региона. Пока еще в пределах нашей страны – в Москве. Но это ненадолго – пока системы еще не отстроены. А они строятся, и стремительно.

Такие системы создаются не только в России. Мы уже говорили, что «Вперед, Италия!» во главе с Сильвио Берлуско-

ни – типичная информационно-политическая партия. Такие партии есть и на постсоветском пространстве. Например, на Украине одна из самых влиятельных партий, чей лидер Виктор Медведчук успешно работает главой Администрации Президента Украины, – Социал-демократическая партия Украины (о) – хороший пример такой партии нового типа, партии информационно-политической, построенной на базе ведущих телеканалов. В Казахстане партия АСАР во главе с Даригой Назарбаевой – яркий пример новейшей информационно-политической партии. Она строится на базе телеканалов и включает в себя в качестве важнейшего элемента экспертный центр – Международный институт современной политики. Кстати, СДПУ(о) также включает в себя аналитическое подразделение – Центр политических исследований и конфликтологии.

Пример другой особенности – перехода к глобальной политике, когда реальная власть в стране берется иностранной партией, показала и Грузия осенью 2003 года. Там, в отличие от Казахстана и Украины, партия была не национальной, а подконтрольной иностранным структурам. К власти в Тбилиси пришла новая партия, в центре которой – не партийные активисты, а неправительственные организации, завязавшие неформальные отношения с Фондом Сороса (Движение «Кмара»). Тот в свою очередь был связан даже не с правительством США (Джордж Сорос ненавидит Джорджа Буша, считает его своим политическим оппонентом), а с цен-

трами силы в американском истеблишменте, которые, говорят, опираются на политических противников Буша в Конгрессе США. Естественно, эта партия не обошлась без телеканала («Рустави-2»).

То есть манипулятивная демократия становится частью глобальной политики, она интернациональна и не признает границ. Чем раньше политические лидеры поймут это и будут строить партии нового типа – информационно-политические, тем большего успеха в современной политике они добьются.

Спор с Третьяковым о PR

И здесь я хотел бы поспорить с одним важным тезисом Виталия Третьякова – о роли PR, пиара, если пользоваться сленгом нашей околополитической тусовки. Автор считает PR врагом СМИ и журналистики. Вот с этим я полностью не согласен. PR – это не враг СМИ, а их новый друг, можно даже сказать – супруг. Это как мальчики и девочки сначала, когда они маленькие и играют друг без друга, то строят друг другу козни во дворе детского сада, а потом они уже не враги – они любовники и жить могут только вместе. Когда-то PR был для СМИ только источником заказухи и коррупции (а во многом пока так и осталось), но в будущем СМИ не смогут существовать без PR, они будут развиваться как часть больших PR-проектов.

Прямая реклама становится все менее выгодной. В постиндустриальном обществе с его господствующими постматериальными ценностями продается не товар как таковой, удовлетворяющий те или иные биологические потребности, продается бренд и связанный с ним социально-культурный контекст. Продается образ жизни. Характерен в этом отношении «Макдональдс» в России. Там продаются не котлеты в булочке, а американский образ жизни: возможность 20 минут побывать в Америке. Согласно современным экономическим теориям, в цене товара затраты на производство со-

ставляют уже чаще всего меньшую часть по сравнению с затратами на взаимодействие. И затраты на маркетинг, брендинг, PR – большая часть этих затрат на взаимодействие. Простая лобовая реклама такого сложного продукта (товар плюс бренд плюс образ жизни плюс характеристики субкультуры) становится уже просто невозможной. Простое предложение товара настолько малоэффективно, что отдает бессмыслицей.

Поэтому вместо рекламы современная экономика требует комплексной поддержки косвенными способами. *Совокупность этих косвенных способов, направленных на поощрение человека сделать тот или иной выбор: поступка, вывода, мнения, товара, – мы и называем по привычке пиаром.*

Поэтому Виталий Третьяков правильно расшифровывает PR как пропаганду плюс рекламу. Действительно, PR начал как просто систематическая работа по поддержанию репутации фирмы в социуме, но сейчас PR во всем мире, а не только в России,

стремительно превращается во что-то совершенно новое. *То, что мы по привычке называем PR, – это технологии косвенного управления человеческим выбором.* Выбором политическим – на выборах; выбором потребительским – на рынках; выбором идейным и культурным – в сфере массовой культуры и развлечений. Независимые не так давно дисциплины стремительно сближаются, образуя единое целое.

Это прежде всего такие дисциплины, как:

- собственно PR;
- рекламные технологии;
- избирательные технологии;
- маркетинговые технологии;
- психотехники (среди них наибольшей известностью пользуется комплекс НЛП – нейролингвистическое программирование, но все это значительно сложнее);
- новые образовательные технологии.

И PR не уничтожает СМИ, а просто включает их в этот новый комплекс, новую отрасль экономики и область человеческой деятельности: гуманитарные технологии, технологии управления человеческим выбором. Но в технологии управления выбором PR включает и спорт: сегодня футбол без ТВ – игра подростков во дворе или тренировка; а вместе с ТВ – и миллиардный бизнес, и реальная политика! В технологии управления выбором PR включает и музыкальную массовую культуру. Без ТВ мы все поем под гитару. А благодаря ТВ музыка делает миллионы: миллионы долларов прибыли и миллионы избирателей на выборах.

СМИ без PR были в прошлом. СМИ неизбежно все меньше становятся полем для информирования и все больше – полем для управления. При этом самоуправление осуществляется не одним субъектом, не правительством, а многими субъектами. Это многосубъектное и многопараметрическое управление. В каждом отдельном медиахолдинге, а точнее – новейшей информационной партии, – тотальная дисци-

плина, диктатура. Но в информационно-политическом пространстве в целом – плюрализм и описанная нами своеобразная демократия. А вот пользуются этой демократией, то есть способны сделать свой выбор сами, только те, кто обладает:

- либо властью-деньгами, чтобы самому участвовать в борьбе (олигархи);
- либо те, кто оперирует обширными знаниями, позволяющими избежать участи оказаться объектом для все более изощренных манипуляций (таким иммунитетом обладают обычно интеллектуалы, читающие толстые книги без картинок и диалогов).

Большинство населения, естественно, ничем таким не защищено, не может активно пользоваться демократическими институтами и вполне закономерно становится объектом и жертвой манипуляций. Все это мы наблюдали во время наших недавних информационных войн. Это то, что Роберт Даль, анализируя новый политический режим в США и других странах развитых демократий, называет полиархией.

Таким образом, в информационном обществе PR становится синонимом и точкой роста важнейших форм общественно-политической активности. Пиарщики не только просочились в редакции и штабы политических партий, они влезли и в военные штабы – встали в один ряд с генералами во время любой современной войны. А точнее, сначала в бой идут пиарщики, создавая правильный образ: кто прав, а кто – враг человечества; потом на их плечах политики выры-

ваются вперед, отдавая приказы генералам; а те в свою очередь решают военные задачи в соответствии с теми целями, гуманность которых пиарщики уже доказали общественному мнению. PR и СМИ играют решающую роль в победе, поскольку победа – это достижение политической задачи, а военная сила – только одно из средств. Все войны последнего времени с участием ведущих стран подтвердили это: война в Заливе против Ирака в 1991 году, война НАТО в Косово против Сербии, войны США в Афганистане против талибов и в Ираке против Саддама. Это же продемонстрировали две наши войны в Чечне. Первую войну Россия проиграла прежде всего на российском ТВ, вторую выиграла сначала в российском общественном мнении с использованием российского ТВ, а потом уже в горах. Окончательно мы победим войну в Чечне тогда, когда одержим верх в PR-войне за мировое общественное мнение в мировых СМИ.

Война будущего – не напряжение всех сил населения и армии, не тотальное уничтожение живой силы, а война интеллектуалов в информационном пространстве методами PR, с редким использованием точечных ударов авиации по инфраструктурным объектам и массовой помощью товарами первой необходимости гражданам противника (вроде разброса пакетов с продуктами американскими самолетами в Афганистане). Это щадящая война. Война не за право прямого насилия, а за право косвенного управления.

Мир становится все более управляемым

И это правильно и неизбежно. Прогресс состоит в том, что

Человечество все больше контролирует условия своего существования – не только природную среду обитания, но и социальную среду развития. миссия информационного общества и его политического режима, манипулятивной демократии, – контролировать развитие человечества, управлять законами общественного развития. вы хотите, чтобы преступность пошла на спад? Она и идет на спад: сравните криминальную безопасность окраин Москвы, Лондона и Нью-Йорка в 2004-м и 1904 годах – почитайте Гиляровского. Но для этого понадобилось в огромной степени усилить полицию и контроль властей над обществом. Вы хотите, чтобы мировую экономику потрясли кризисы типа того, что начался в 1929 году, поколебал правящие режимы десятков стран, а в Германии привел к власти Гитлера? Не хотите? Вот они – спасители: Международный валютный фонд, Всемирный банк и Большая восьмерка; вместе со своими правительствами и новейшими экономическими теориями, рождающимися в университетах (Кейнс, Фридман), они все больше контролируют мировую экономику. Не идеально, но и без Гитлеров в ведущих странах. Вы хотите, чтобы террористы не взорвали по грязной атомной бомбе в ведущих мировых

столицах? Тогда придется смириться с выходом на новый, качественно более высокий уровень полицейской силы, контроля правительств над гражданами и манипулятивных способов контроля над общественным сознанием.

Формирующийся единый экономический мир, мир безопасности, мир массовой культуры в условиях все большей сложности и уязвимости технологических и общественных структур требует устами миллиардов избирателей-потребителей-зрителей и единого, все более тщательного управления. По сути дела, мы с вами – свидетели того, как формируется *новое мировое правительство*. Но формируется оно не как единый офис-кабинет министров, правящий с опорой на методы полицейского принуждения, а как *сетевая матричная структура управления, реализующая свои цели путем косвенного манипулирования поведением человеческих масс*.

На смену бюрократии, с точки зрения некоторых аналитиков, приходит адхократия (от лат. термина «ad hoc», букв.: применительно к этому, для определенного случая). То есть для управления используются не стабильные громоздкие структуры, которым не угнаться за растущей сложностью жизни. Вместо этого создаются временные ситуативные организации, призванные решать конкретные задачи. Это – реализация знаменитого *проектного подхода*, когда финансируется не инфраструктура, а проект. Совокупность таких структур и есть адхократия – сеть ситуативных, временных организаций, которые полностью концентрируются

на решении ограниченных во времени задач. В информационном обществе *проект* становится главной *единицей политического действия*. В косвенном управлении массовым человеческим поведением главное – формирование когнитивной картины – картины мира, которая и должна породить систему мотиваций для того или иного типа поведения. Существует несколько направлений, несколько уровней формирования когнитивной картины, другими словами – уровней управляемой социализации:

- Образование формирует общую *цивилизационно-культурную матрицу, основные идеологемы и главные мифы*. Человек – добр или зол; мир – все идет к лучшему или катится в тартарары; «мы» и «они» – это кто? Каковы этапы жизненного пути – карьеры? Что считать жизненным успехом? В развитии собственных систем гуманитарного образования заинтересованы все ведущие мировые центры силы, а потому платить за него будут все больше не студенты, а его организаторы – они еще и приплачивать будут студентам, лишь бы те выбрали образование в рамках конкретной цивилизационной матрицы, приняли предложенные им мифологию и идеологию.

- Шоу-бизнес и прежде всего – кинематограф, в том числе при участии ТВ, естественно, формирует *основные стереотипы и матрицы социального поведения*. Ну, например, если вы поругались с друзьями, как вам следует поступить? Если потеряли работу – каковы модели дальнейшего поведения;

идти либо в революционную партию, либо в запой, либо на биржу труда? Ответ находится в кино и других формах шоу-бизнеса.

- Книжки, журналы формируют идеологические позиции, то есть более *развернутую общественно-политическую карту мира*.

- Медиа (СМИ) *манипулируют непосредственно поступками и реакциями человека на актуальные события*. Поэтому, кстати, можно согласиться с Виталием Третьяковым, который называет СМИ актуальной практической политологией, в свою очередь я бы добавил: СМИ – это и в самом деле политология, но не как отрасль науки, а как учебная дисциплина. То есть это знания, но с добавлением санкций (кнута и пряника). То есть *СМИ – не просто обучение, а обучение с экзаменом и санкцией*. Если не ответил как надо, как тебя учили – получи негативную санкцию. Ответил правильно – получи позитивную. Это управление эффективно только в том случае, если оно осуществляется с учетом предыдущих базовых уровней социализации.

В плюралистическом мире пока нигде, ни на каких уровнях социализации нет полной монополии, друг с другом конкурируют разные системы. Но в рамках каждой из систем царит тотальность. Эта тотальность – тотальность мифа. И здесь я хотел бы опять поспорить с автором. У меня сложилось впечатление, что под терминами «миф» и «мифотворчество» он понимает деятельность в негативном смысле.

Возможно, эта позиция – продолжение общей просветительской, в чем-то романтической, позиции автора, трудящегося на благо знания.

Однако должен заметить, что знание может быть позитивно только в сфере естественных наук. В сфере гуманитарных наук нет единомыслия, а уж тем более – единой истины. Там каждая точка зрения имеет свою правду. Каждая позиция, по сути, является отдельным целостным мифом, поэтому внутри себя она, естественно, непротиворечива и всегда права. *Миф – это не ложь и не ошибка, это целостная картина мира.* Поэтому задача – не разрушать мифы, а созидать их.

Крепнущая манипулятивная демократия решает и проблему масс, так поразившую в свое время Ортегу-и-Гассета, которого неоднократно цитирует Виталий Третьяков. Массы, ворвавшиеся в большую политику в XX веке, создали возможность массового общества всеобщего потребления и всеобщей демократии, но они же породили и множество проблем: угрозу сползания к тоталитаризму коммунистического или фашистского, или исламистского толка; массовые репрессии, большие революции и гражданские войны; массовую культуру. Манипулятивная демократия оставляет массы в политике, но делает их управляемыми. *Манипулятивная демократия – это сочетание массовой демократии и меритократии* – правления талантливых. Хотя, без сомнения, существует реальная угроза сползания к олигархии – об этом говорит и упоминавшийся Бурдьё. Все это наглядно

продемонстрировала российская политика, когда олигархия захватила власть в стране во многом с помощью СМИ.

Манипулятивная демократия создает возможность меритократии – власти достойных, поскольку возникает в рамках информационного общества, где экономика все больше превращается в экономику знаний и информации. *Общество все больше и больше делится на две части: 90 % большинства и 10 % меньшинства, если точнее: большинство телевидения и меньшинство книги.* Телевидение несет рабство, книга – свободу. Жизнь большинства все больше будет походить на коммунизм: все короче рабочий день, все больше отпусков, гарантированная работа, не очень высокая, но гарантированная зарплата, все больше социальных гарантий: «вот вам все, только не бунтуйте, смотрите ТВ, где вам все растолкуют: за кого голосовать, что покупать, как отдыхать, что думать, как жить». Это – люди, живущие иллюзорным (фантомным, зомбирующим) миром ТВ, не мыслящие жизни без него и пребывающие в убеждении, что вот этот свой выбор они делают сами.

Но на самом деле этот выбор делают за них другие – меньшинство. Правда, чаще всего это меньшинство не консолидировано в единую группу, а раздроблено на команды, которые ведут друг с другом яростную борьбу за право управлять выбором большинства. Это меньшинство – те, кто читает книги, толстые негламурные журналы и газеты – не таблоиды. Меньшинство окончило университеты, работает по

10–12 часов в сутки, само собой, немало получает, но ему почти некогда тратить заработанное. И их рабочие места все не гарантированы: за эти места идет жесточайшая конкуренция – конкуренция за право управления обществом, за власть. Это меньшинство пополнится когда-то и вами, дорогие читатели. То, что вы взяли в руки эту книгу Виталия Третьякова, – свидетельство того, что вы уже на этом пути. Конечно, еще никому из вас ничего не гарантировано. Еще предстоит познать очень много, совершить Поступки с большой буквы, *доказать* свое право действовать и участвовать в управлении миром. Но первый шаг вы уже сделали. С Богом! Успехов!

На дорожку снарядим вас определением:

МАНИПУЛЯТИВНАЯ ДЕМОКРАТИЯ – ЭТО ПОЛИТИЧЕСКАЯ СИСТЕМА ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА, КОГДА ВЛАСТЬ ВЫБИРАЕТСЯ БОЛЬШИНСТВОМ, КОНСТРУИРУЕМЫМ ПОСРЕДСТВОМ СМИ, А ТЕ, В СВОЮ ОЧЕРЕДЬ, КОНТРОЛИРУЮТСЯ КОРПОРАЦИЯМИ. ПРИ МАНИПУЛЯТИВНОЙ ДЕМОКРАТИИ:

- **ОСНОВНАЯ ФОРМА ПОЛИТИКИ – ЭТО БОРЬБА КОРПОРАЦИЙ В УСЛОВИЯХ ПЛЮРАЛИЗМА СМИ, ПОЛИТИКИ И БИЗНЕСА;**
- **ОСНОВНЫЕ ПОЛИТИЧЕСКИЕ СУБЪЕКТЫ – ЭТО ИНФОРМАЦИОННО-ПОЛИТИЧЕСКИЕ ПАРТИИ, А ПОЛИТИЧЕСКОЕ ДЕЙСТВИЕ – ЭТО ОГРАНИЧЕННЫЙ ВО ВРЕМЕНИ ПРОЕКТ.**

А теперь перейдем к неприятным вопросам – вопросам, ставящим нас перед гражданским выбором, всегда нелегким.

Вопросы гражданину Третьякову

Как я уже сказал, старые СМИ, доселе занимавшиеся информированием граждан, уходят в прошлое, как уходят в прошлое марафонцы, бегущие за здоровьем, и футбольные звезды, играющие себе в удовольствие. Какое уж тут здоровье, если ставки на бегах – миллионные гонорары, да и бежать приходится, наширявшись допингом. Но ведь спорт во имя здоровья никуда не исчезает, просто он мигрирует в другие ниши, правда маргинальные.

Так и ведущие СМИ неизбежно становятся частью больших информационно-политических проектов, которые связываются в один узел тем, что мы все еще по привычке называем пиаром. *Идти против будущего бессмысленно, но имеет смысл задуматься над его вариантами. И поэтому уместно поставить ряд не технологических, а гражданских вопросов о медиакратии, манипулятивной демократии и господстве технологий управления человеческим выбором, имеющих прямое отношение к СМИ.*

Пусть ведущие СМИ неизбежно оказываются частью PR-проектов, но ведь какое-то пространство для традиционных качественных СМИ сохраняется, как с победой коммерческого спорта не исчезает досуговое, в удовольствие плавание в море и дружеский теннис нормальных людей, которые в качестве допинга пробавляются бутылкой пива. Как расши-

ритель это пространство? Ответ прост: *только книги, Интернет и кабельные телеканалы создают возможности свободы*. Политически для России это означает, что нам необходимо срочно разрабатывать государственную программу интенсивного развития Интернета и ускорения развертывания кабельного ТВ. Слава Богу, книга у нас пока в почете.

Как увеличить число людей, способных на самостоятельное мышление? Я думаю, что это невозможно без кардинальных изменений в образовании. В обществе должен быть культ серьезной книги (без картинок и диалогов). Создание и поддержание такого культа должно стать одной из целей правящей элиты и правительства страны.

Для увеличения слоя людей, способных на более или менее самостоятельные решения, необходима и *осознанная политика в области субкультур*. Дело в том, что человек, выходящий из-под влияния массовой ТВ-культуры, неизбежно будет затянут в этот омут вновь, если он не найдет опору в группе единомышленников, противостоящих массовой культуре и возводящих для этого свои крепости – те или иные субкультуры. Индивид, если только он не гений и не сумасшедший, не может противостоять **ТОТАЛЬНОМУ ДАВЛЕНИЮ ОБЩЕСТВА. ТАКОМУ ДАВЛЕНИЮ МОЖЕТ ПРОТИВОСТОЯТЬ** только субкультура. Сообщества интеллектуалов – это как раз такие субкультуры, которые позволяют нам сохранять какую-то часть интеллектуальной свободы. Но проблема в том, что большинство субкуль-

тур, выполняющих функцию заслона перед мутным потоком господствующей массовой культуры, не более свободны, а даже более тоталитарны. Существующие ультралевые, фашистские и исламистские террористические субкультуры – самые яркие образчики, но другие субкультуры тоже имеют очень высокий уровень тоталитарного давления на личность. Среди них многочисленные новые религиозные секты, фанатские клубы, криминальные структуры. Если не заниматься целенаправленной работой ПО ПОДАВЛЕНИЮ ТАКИХ ТОТАЛИТАРНЫХ СУБКУЛЬТУР,

то человек, временно выпадающий из массовой культуры, придет не к книге, а окажется добычей и жертвой тоталитарных субкультур. Со временем многие из них будут эволюционировать в сторону терроризма, поскольку в силу уязвимости современных коммуникаций проведение террористических акций будет становиться все более легким делом и в силу тотальной публичности – быстро приносящим известность.

Еще один вопрос, и он один из основных, убежать от которого бессмысленно: *а какова должна быть позиция интеллектуала в этом мире манипулятивной демократии?* При этом типичный интеллектual рассуждает примерно следующим образом:

- Я хорошо понимаю несправедливость этого мира скрытого управления сознанием и отдаю себе отчет, что угрозами его не исправишь: он тотален. Но я не хочу воевать

против него, мне не нравится позиция «красных бригад», теоретически обоснованная Гербертом Маркузе и Теодором Адорно: бунт против этого мира, террор против его организаторов. Сейчас по этому пути пошел Бен Ладен. Посмотрим, что у него получится, но я уверен, если он выиграет эту войну с Бушем – Путиным – Блеером, то мы окажемся не в мире свободы, а в мире еще большего ужаса, как это уже было в России, где супернесправедливый режим императорской России в результате бунта обернулся ужасным большевистским подавлением свободы.

- Мне не нравится и просто ругать этот приходящий новый мир, как это делают многие левые интеллектуалы в Европе: брюзжание – это хороший психологический выход, но негодная жизненная стратегия.

- Мне не по душе выход аутизма – забыться в мире крестьянской или мещанской жизни, довольствуясь тем минимумом, который современный мир дает любому человеку. Даже если тунеядцу будут платить в России столько же, сколько платят ему сейчас в США, мне это все равно не понравится, – быть может, виной тому мои неудовлетворенные амбиции. Просто читать книги, смотреть на закат, пить пиво и размышлять, как советовал Василий Розанов, – не прельщает.

- Не согласен я и стать яппи – упиваться возможностью делать карьеру и деньги, не обращая внимания ни на что. Не по душе мне быть даже очень высокооплачиваемым винти-

ком в этой машине, если я остаюсь просто винтиком. Не то гордость не позволяет, не то совесть, не то еще что.

Так что же делать, если все мы *вынуждены* зарабатывать деньги, участвуя в этих, столь двусмысленных подчас с точки зрения общественного блага, больших манипулятивных проектах, далеко не все из которых имеют только позитивные цели? Возможен и такой выбор – жить двумя или даже тремя жизнями. В одной – делать карьеру в этом мире больших PR-проектов, наращивать объем ресурсов самого разного толка, в другой – трудиться на благо гражданского общества, придумывая красивые проекты, содействуя возникновению эстетически привлекательных субкультур, а в третьей – вести мещанский образ жизни, раз от раза оппонируя самому себе в тщетных попытках обрести душевную гармонию.

Но эти вопросы остаются пока для меня без удовлетворительного ответа.

Для не журналистов: как пользоваться СМИ, или основы публичного выступления

Виталий Третьяков прекрасно все написал *для журналистов*, но хотелось бы добавить *несколько мыслей для не журналистов*. То есть как раз – для большинства читателей, которые не посвятят себя работе в СМИ, но, как мы им пророчим, не смогут в своей профессиональной деятельности избежать работы со СМИ. Поэтому им будет весьма полезно проштудировать эту книгу Виталия Третьякова, а к каким-то ее пассажам придется не раз вернуться.

Я же дам несколько дополнительных советов. Они, кстати, могут быть использованы и на ТВ, и в печатных СМИ, и во время устного выступления в различных аудиториях. Их можно назвать основами публичного выступления, принципами работы с массовой аудиторией.

Итак, если вы хотите добиться успеха через СМИ, вам необходимо решить несколько задач, которые можно объединить в две группы:

- медийное позиционирование;
- формирование самого выступления.

Медийное позиционирование

Самая общая задача медийного позиционирования, как

и любого другого позиционирования, – *введение своего действия в общий контекст*. Ничто не имеет ценность само по себе, она может быть приобретена лишь на фоне отношений с внешним окружением. Так, деньги имеют смысл только тогда, когда они обладают покупательной способностью, а в отсутствие оной превращаются в простые бумажки. Анализ внешнего окружения, отношений с ним, осознанный выбор различных моделей формирования отношений с окружением – вот задача позиционирования.

1. Первым делом ответьте на вопрос: *чем вы интересны данному СМИ?* Если они обратились к вам сами, подумайте, чем вы привлекли их внимание? Кто вы вообще для них – как социальный тип? СМИ выражают, пусть иногда и почти неосознанно, интерес аудитории, они как бы транслируют к вам этот интерес – о нем они, как правило, знают или, точнее выражаясь, – ощущают лучше вас. Если вы хотите, чтобы аудитория вас поняла, восприняла, сделайте все, чтобы удовлетворить этот интерес.

Если эта задача не решена, вы зря потратили время. Но всякая аудитория является своеобразной «вещью в себе» – ведь вы не можете с каждым из будущих слушателей загодя обсудить характер своего выступления, такие переговоры вы ведете с их полномочным представителем – журналистом (редактором). Кстати, если он просит вас как-то скорректировать свое выступление – не упрямитесь, если у вас нет абсолютно твердой уверенности, что эти рекомендации пойдут

вам во вред. Как правило, журналисты чувствуют аудиторию, и их вмешательство чаще всего улучшает ваше выступление. Итак, от ответа на вопрос: кто вы для данного СМИ, зависит роль, которую ждут, что вы исполните. Для них вы всегда – представитель какой-то социальной группы. Например, если вы олицетворяете молодежь, то можно говорить что-то уж совершенно новое, непривычное, в том числе жонглировать сленговой терминологией – все это будет правильно понято, воспринято как естественная для представителей нового поколения манера общения, кто-то может быть даже черкнет себе ваше высказывание «на манжете» – дескать, верну при случае новое молодежное словцо, покажу, что и я не лыком шит и иду в ногу со временем. Но если вы для них эксперт, то сленг в вашей речи неуместен, он вас дискредитирует. Если вы выступаете от имени иностранной организации, то уместен отстраненный подход, а призывы повлиять на российскую политику неуместны. Но для представителя российской организации странным выглядел бы отстраненный подход – самое время заявить о своей гражданской позиции. Если вы эксперт или сторонний человек, от вас ждут взвешенности и стремления понять правду каждой из спорящих сторон. Но, может быть, к вам обратились просто как «человеку из народа» – тогда лепите правду-матку: народу позволено все. Щегольство же знанием нюансов проблемы лишь дискредитирует вашу «народную» позицию, и в глазах аудитории вы окажетесь «засланным казачком(-кой)». Если

вы инициатор выступления в СМИ, сами решите, чем вы будете интересны аудитории. Ответ должен быть конкретным.

2. *В чем состоит проблема, к которой обращается СМИ,* уповая на вашу помощь? Или, если вы сами иницилируете выступление, – к какой проблеме, интересной СМИ, вы хотели бы привлечь внимание?

3. Тесно с этим связанный вопрос: *какая роль отведена вам в программе данного СМИ?* Для ответа на этот вопрос, среди прочего, надо понять, какие вообще роли характерны для данного СМИ, каков их набор. И, кстати, возможно, что после этого анализа вы сочтете, что предложенная роль вас не устраивает. Но в любом случае роль определяет систему ожиданий к вам. Ваше выступление должно быть построенно с учетом этой роли. Например, вы представляете одну из сторон конфликта или нейтральны; ваша роль компромиссная или вас пригласили для того, чтобы закрутить интригу, разогреть ситуацию, спровоцировать кого-то...

4. Чтобы выработать свою ролевую линию поведения, надо понять, а *какова вообще цель программы* – для чего все это делается, решая какую задачу десятки людей тратят время и немалые деньги? Ведь общая цель определяет и набор ролей участников, и систему ожиданий аудитории и создателей программы.

5. Такого рода цели во многом зависят от *важнейшей характеристики СМИ* – принадлежности к тому или иному информационному пространству (ИП). Каждое СМИ дей-

ствуется не само по себе, а является частью определенного ИП; какое живое существо ни возьми, оно обитает отнюдь не в абстрактной среде, а в определенной экологической нише, в определенной климатической зоне, ландшафте. Важно определить: как СМИ, с которым вы собираетесь работать, позиционировано в информационной среде, каково его ИП. Таким ИП может быть: общегосударственное российское («Первый канал», «Известия»); международное («Financial Times», «BBC World», CNN), американское («USA Today», даже такие супервлиятельные телеканалы, как ABC и PBS, позиционируют себя, например, в отличие от CNN, не в международном, а в американском ИП), британское («Gardian», «Daily Telegraph»), европейское («Sky News», «Euronews»), региональное российское (Нижегородский телеканал), украинское («ТВ Интер»). Иногда СМИ может функционировать одновременно на двух ИП, например, французская «Le Monde» претендует на формирование не только собственно французской, но и общеевропейской повестки дня. Иногда под одной шапкой уживаются несколько СМИ, обслуживающие разные ИП. Например, под логотипом «Би-би-си» функционируют: русская служба Би-би-си – в российском ИП, «BBC World» – в международном и собственно британская Би-би-си, ориентированная на британцев. Это то, что мы вычленили для нашего примера, а ведь в корпорацию Би-би-си входит еще и много других служб, каждая из которых действует в своем ИП. Например – среднеазиатская служба

ВВС.

6. Каждое ИП обладает своими характеристиками, среди которых, кроме банальных – вроде языка, можно выделить *главные: главные конфликты, главные события, главные персоналии* (наиболее часто цитируемые). Например, на весну 2003 года в мировом ИП главными событиями были: готовящаяся война в Ираке, война с терроризмом; конфликты между США и исламистскими террористическими организациями, между США и европейцами; главные персоналии: Буш, Бен Ладен, Саддам, второй ряд: Блер, Путин, Ширак, Шредер и Совет Безопасности ООН. Но понятно, что для российского ИП все несколько иначе. Для американцев же в перечень таких событий попадают еще разворачивающиеся президентские выборы, а в конфликты – дебаты Буша и демократов. Из персоналий второго ряда для американцев значимыми остаются только ООН как легитимный представитель мирового сообщества и Ширак – как главный антиамериканец из мировых лидеров. Эти главные конфликты, события и персоналии приковывают к себе максимальное внимание всех субъектов ИП: всех журналистов, всей аудитории. Поэтому, если вы хотите, чтобы ваше выступление было действительно замечено, вы должны как-то *связать свою проблему с этими главными конфликтами, событиями, персонами*, для чего определить: как волнующая вас проблема объективно с ними связана. Это почти всегда требует специального анализа.

7. Теперь вам следует выявить *главные характеристики аудитории*: не всего ИП, а аудитории конкретного СМИ и еще уже – конкретной программы. Кто, какого типа люди вас будут слушать, читать, смотреть.

8. *Каждый из этих уровней: ИП, СМИ, программа – имеет свой набор предпочтений и табу.* Например, в американских СМИ нельзя говорить о том, что разные народы и расы имеют разные от природы данные или что женщины имеют естественные ограничения в своих профессиях. С такими взглядами как выходящими за пределы политической корректности вас просто не пустят в эти СМИ. Если в газете для пенсионеров вы попытаетесь доказывать, что однополая любовь должна быть во многом уравнена с нормальной, то издатели просто выбросят такого рода новации – зачем им будировать неудовольствие своих читателей? С другой стороны – существуют и предпочтения, которые тоже надо учитывать. В газете для пенсионеров всегда будет уместно затронуть проблему здоровья или заявить, что не все в советские времена было плохо. А американцы немедленно заинтересуются, если вы упомянете о роли тех или иных женщин, или инвалидов, или этнических меньшинств в российской общественной жизни: для них это важная тема – обеспечение равных прав в бизнесе или на карьерной лестнице для представителей ранее социально ущемленных групп. Французы будут счастливы, если вы упомянете, что нельзя говорить только о Западе вообще, надо уметь отличать США и Европу.

Для либеральных бизнес-изданий бессмысленно рассуждать о необходимости особого русского пути в экономике – они это просто проигнорируют, если у них только нет специальной цели дискредитировать вас перед своей аудиторией. Но не перегибайте палку в стремлении вписаться в контекст: есть опасность потерять хребет. Как только кто-то поймет, что у вас нет своих взглядов, которые вы готовы отстаивать, что вы готовы мимикрировать в зависимости от обстоятельств, к вам пропадет интерес.

9. Разберитесь, каков жанр программы: это аналитика или развлечение; столкновение противоположностей или попытка найти компромисс. Быть может, это шоу или игра. Понятно, что *нарушать законы жанра нельзя*, ибо это обесмысливает диалог.

10. Оцените *язык потенциальной аудитории* с точки зрения ИП в целом, СМИ, программы, жанра. Язык напрямую влияет на логику и стилистику СМИ и программы.

11. Очень важно *выяснить структуру общественных мифов* по проблеме, подлежащей обсуждению, и занять свою осознанную позицию с учетом этой мифологии. Дело в том, что аудитория – это не чистый лист бумаги, она всегда имеет свою палитру взглядов, в том числе по затрагиваемой проблеме. Вы выступаете перед внешне молчаливой аудиторией (слушатели, читатели, телекамера, микрофон), но не обманывайтесь – это всегда диалог. Вы беседуете с аудиторией, которая воспринимает вас и ваши взгляды через приз-

му уже имеющихся у нее представлений. Ваша задача: мысленно реконструировать, какие именно представления являются превалирующими, и соотноситься с ними. Чаще всего это несколько основных и довольно простых мифов. Есть общее правило – чем шире аудитория (масса, толпа), тем более простыми, одномерными могут быть ее суждения, реакции, оценки. Ведя диалог с конкретным человеком, вы находитесь в контакте с космосом, обращаясь же к миллионам, вы вступаете во взаимоотношения с примитивным существом – толпой. Следует раз и навсегда уяснить: оценивать вас будут только через призму этих мифов. И не важно, что вы представляете из себя в реальной жизни. Значение имеет только то, насколько удачно вы вписались в мифологический мир данной аудитории. Во время «перестройки» доминирующим мифом было противостояние демократов и аппарата. Избежать позиционирования в свете этого мифа было невозможно. Следовало как-то определяться – демократ вы или сторонник статус-кво (аппарата). Попытка заявить о независимой позиции почти наверняка была обречена на крах. Да и в самом деле – кто вы такой, чтобы быть не как все? Почему все сумели поляризоваться по критерию «демократы – аппарат», а вы – нет? В принципе, выломаться из этой мифологической структуры можно, но чаще – лишь в теории, для чего надо или построить свой миф, или заплатить колоссальную цену, пожертвовав очень многим. Владимир Жириновский, например, почти смог занять эту, третью, позицию, критикуя

и коммунистов и демократов. Но посмотрите, во что ему это обошлось: сначала союз с КГБ, потом – амплуа политического клоуна, шута, без всяких, естественно, шансов прийти к власти. Выкарабкаться из этой колеи «коммунист – демократ» ему помог его огромный талант шоумена. Прежде чем встать на этот путь, подумайте: есть ли у вас талант шоумена, сравнимый с Жириновским? К тому же Жириновский не все создал сам – он воспользовался тем известным обстоятельством, что в массовом сознании всегда есть особая ниша – шута, скомороха, юродивого, наделенного правом резать правду-матку – неприятную всем и даже неприличную. Но за это ему приходится терпеть всеобщее презрение – вместе с неугасающим интересом к своей персоне, поскольку он весьма хлесток на слово и жест, никто и представить не может, что он еще отчебучит. Согласны ли вы, обладая талантом уровня Жириновского, стать шутом? При том, что, учтите, это место им уже основательно занято и тесниться он не собирается, понимая, что это путь в политическое небытие.

То есть вы обязаны понять: какие именно ниши в доминирующих мифах массового сознания вакантны для вас по той проблеме, которую вы собираетесь «взять под прицел» в своем обращении к этому массовому сознанию. Причем эти мифы, будучи его порождением, присущи всем, даже экспертам. Например, на Западе были и остаются убеждены, что КГБ всемогущ – им это вбивали в головы много десятилетий. Отдельному человеку вы можете объяснить, что, если

бы КГБ был всемогущ, он не допустил бы распада СССР, но толковать это аудитории западных экспертов, дипломатов и журналистов вы не сможете и вам придется мириться с существованием этого мифа. Ну, или потратить 5 лет жизни на борьбу с ним.

12. С учетом сложившейся мифологии *вы должны вырабатывать свою легенду: кто вы, с кем связаны, чего хотите, в чем ваши интересы, зачем хотите выступить*. Вопросы такого рода, естественно, возникают у аудитории. Легенда – вовсе не значит неправда. Ваша легенда вполне может быть правдивой. Это даже лучше. Но вы должны понимать, что даже правда должна быть преподнесена как правдивая легенда, надо убедить аудиторию в этой легенде. Часто убедить в правде бывает сложнее, чем в фантазии. Если вы игнорируете собственное легендирование, то это не значит, что вы будете выступать как загадочный романтический незнакомец: аудитория немедленно придумает за вас легенду, и эта легенда, скорее всего, будет крайне циничной и нелицеприятной. Люди вообще, как вы, наверное, знаете, склонны не очень доверять публичным фигурам. И самые благие поступки публичных фигур обыватели склонны объяснять самыми что ни на есть циничными интересами.

13. *Дьявольская проблема*, встающая перед каждым, – *как работать с ангажированными СМИ*, отрабатывающими позицию того, кто их контролирует, да еще и в условиях, когда вы их противник. Или с ангажированными журналиста-

ми. Здесь я рекомендовал бы руководствоваться несколькими правилами:

- Не бояться ангажированных СМИ, и через них можно донести до аудитории то, что вы хотите. Пример – искусство Владимира Жириновского вести диалог с журналистами, не разделяющими его взглядов.

- Используйте естественный интерес любого СМИ к расширению своей аудитории. Выступайте ярче, и даже враждебные СМИ откроют для вас свой эфир. Помните правило информационного общества: лучше плохое упоминание, чем игнорирование.

- Не пытайтесь предотвратить трансляцию точки зрения, выгодной владельцу СМИ, в том числе затрагивающей вас. Он ее все равно огласит в своем СМИ, для этого он его и контролирует. Лучше попытаться спрогнозировать, что им может быть сказано, и изложить свою позицию так, чтобы СМИ оказалось выгодно подать вас, и подать так, как это выгодно вам.

- Не употребляйте в речи формулу «с одной стороны... С ДРУГОЙ СТОРОНЫ...». После неблагоприятной редакции ваша позиция может оказаться искаженной. Будьте в этом отношении проще, избегайте витиеватостей.

- Старайтесь быть лаконичными – вы можете немало изумиться тому, как искусно могут быть отредактированы ваши воспоминания о невинных приключениях. Говорите кратко,

рублеными фразами, по существу дела и то, что трудно изказать.

- Не оскорбляйте журналистов ангажированных СМИ, не нападайте на них, если это не ваша осознанная, хорошо выверенная стратегия. Как правило, они ни в чем не виноваты, они зарабатывают на хлеб с маслом – работать ведь где-то надо. А владельцы разных СМИ мало чем отличаются друг от друга. Вы можете предложить им что-то лучшее? Вместо этого войдите в их положение, посочувствуйте им – и они отредактируют вас в щадящем режиме.

- Не юлите и не оправдывайтесь, не бойтесь прямо заявлять свою позицию – это всегда вызывает уважение. Как бы вы ни обосновывали свою точку зрения, ваши противники всегда найдут, как оттранслировать ее в эфир в негативном ключе.

- Постарайтесь предложить аудитории такие формулировки, которые отражают срединную по отношению к крайним точку зрения: то есть изъясняйтесь так, чтобы вашим сторонникам ваш тезис казался еще позитивным, а вашим противникам (если это СМИ противников) – уже негативным, не требующим дополнительной редакции. Например, коммунист, говорящий о «национализации и без излишней судебной волокиты», воспринимается своими противниками однозначно негативно, как призывающий к попранию закона и ликвидации частной собственности, а своими сторонниками – как бескомпромиссный борец за интересы народа.

Правила построения статьи/выступления

1. Главное, чтобы в выступлении *была идея*, стержневой тезис. Никому неохота слушать пустую болтовню. *Надо самому отчетливо осознавать, что хочешь сказать*. С сумятицей в голове нечего уповать на понимание слушателями.

2. Главная мысль не должна остаться на периферии выступления, ее необходимо пропедалировать и озвучить именно как главную мысль.

Помните об общем правиле:

СНАЧАЛА ОГЛАСИ ТЕМУ СВОЕГО ВЫСТУПЛЕНИЯ, ДАЙ ПОНЯТЬ АУДИТОРИИ, О ЧЕМ СОБИРАЕШЬСЯ ГОВОРИТЬ; ЗАТЕМ ПРОИЗНЕСИ ТО, РАДИ ЧЕГО ЗАТЕВАЛОСЬ ТВОЕ ВЫСТУПЛЕНИЕ; И НАПОСЛЕДОК ПОСТАВЬ ТОЧКУ, НАПОМНИВ, О ЧЕМ СКАЗАЛ.

3. *Не чурайтесь главных тем*. Не отдавайте их на откуп другим. Частая ошибка – обходить главную тему стороной, дескать, другие все уже сказали или еще скажут. Это не так: может быть, они еще и не скажут, а если сказали уже, то главная тема настолько важна и многогранна, что читатель всегда найдет что-то важное для себя и у вас.

4. *Формулируя главный тезис, следует выделить его социальные характеристики:*

- каковы ваши намерения;
- кому адресованы;
- какая цель преследуется;

- какие последствия прогнозируются.

Быть может, в результате вас уволят с работы; может статься, вы поссоритесь с человеком, отношения с которым для вас очень важны; невольно вы можете спровоцировать кризис в вашей организации. Взвесьте все последствия. Если все же вы решились говорить, а не молчать, помните, что, с точки зрения последствий, эхо, которым отзовется ваше слово, должно быть для вас большим благом, нежели умолчание.

5. Как сформулировать главный тезис? Идеально, если примером вам послужит Лев Толстой, в свое время выступивший со статьей «Не могу молчать!», когда ваше выступление – это итог размышлений многих лет; но так бывает далеко не всегда. Существуют определенные *методики выработки идеи выступления*.

- Приучите себя к каждодневному труду излагать свои мысли на бумаге, не ленитесь в выработке своих суждений по самым различным вопросам – в будущем вам это пригодится. Вообще, простите за банальность, но чем больше вы думаете, «разминаете» свои мозги, тем продуктивней будет ваш мыслительный процесс, тем больше вы сможете генерировать оригинальных мыслей и нетривиальных идей. Периодически просматривайте свои записные книжки, не забывайте регулярно пополнять их, старайтесь сохранять все самое ценное, что осенило вас. Систематизируйте записи по темам.

- Если вы ощущаете кризис идей, попробуйте разгрузить мозги путем релаксации – с большой вероятностью у вас в голове родятся яркие идеи. Попробуйте развеяться, прогуляться, освободиться от стресса, раскрепостить сознание, дать волю своей подкорке, подсознанию.

- Найдите себе умного собеседника: неординарно мыслящего, интересного вам, способного вывести вас из интеллектуального ступора, взглянуть на проблему с неожиданной стороны; возможно, целесообразно обратиться к специалисту или поискать добротную книгу – заочная беседа с ее автором может оказаться не менее полезной. Еще лучше – обратитесь к классикам, у них ведь есть всегда что-то, что прочистит ваши извилины. На то они и классики.

- Попробуйте повысить собственную креативность. Попробуйте, например, сделать или посмотреть что-то нетривиальное, нехарактерное или даже экстравагантное для вас – это расширит ваши горизонты, высвободит ваш творческий потенциал, придушенный гнетом того, что Герберт Маркузе называл «принципом реальности», – жесткими требованиями, диктуемыми природой и социумом, заставляющими нас делать «как надо», «как положено», вынуждающих вести себя предсказуемо и тривиально, то есть быть покладистым обывателем. Для рождения яркой мысли нужна раскрепощенность, нестандартный взгляд на, казалось бы, привычные вещи, внутренняя свобода, незашоренность стереотипами.

- Порой хороший эффект дают поступки, направленные

на повышение своей энергетики. Для этого надо увлечься чем-то, что способно вызвать выброс адреналина в кровь, породить бурные эмоции. Как это сделать, каждый в состоянии решить сам, но можно, например, прыгнуть с парашютом, научиться какому-нибудь новому виду спорта или в конце концов посетить аттракционы, вроде американских горок, дающие всплеск эмоционального напряжения. Стрессы пробудят ваше сознание, заставят по-новому взглянуть на мир. Сделайте то, что вы давно хотели, но не решались. Заряд бодрости вам обеспечен.

6. Формулируя основные мысли и идеи, целесообразно соотнести их с аудиторией. Ваше выступление не должно напоминать простое декларирование некоего тезиса, оно должно давать ответы на вопросы, засевающие в головах слушателей. Они настроились внимать вам, уже имея какие-то вопросы. И вы должны оправдать их ожидания, лучше ли, хуже ли, но как-то ответить. Для этого, естественно, надо загодя мысленно реконструировать эти вопросы, что чаще всего не такое простое дело – это самостоятельная и очень важная аналитическая, предварительная работа. Часто эти вопросы осознаются слушателями весьма смутно (но это не значит, что их нет, они есть всегда!), поэтому в вашу задачу может входить еще и отчетливая постановка таких вопросов. Не придумывание, а вербализация вопросов, уже витающих в головах аудитории в форме более или менее четких образов и ощущений. Произнесение вслух вопросов, еще толь-

ко смутно тревожащих аудиторию, вызовет положительный отклик с ее стороны, расположит вас к ней, покажет, что вы тонко чувствуете ее настроения. Вообще всякое выступление должно быть ответом на вопросы. Следование этому принципу очень важно при написании доступных пониманию целевой аудитории текстов и сообщений (разного рода обращений, сообщений, посланий, поручений). Текст не может быть понят без уяснения читателями того, на какие вопросы автор намеревается ответить. Именно в этом и состоит трудность понимания письменных памятников других времен и культур – мы видим текст, но не понимаем контекста. Нам трудно понять, на какие вопросы автор отвечает, с кем спорит, кому возражает, кого опровергает.

7. При обращении к аудитории идею надо формулировать как социальную. Какую сферу общественных интересов ни затрагивало бы ваше выступление, оно должно быть выстроено в ключе общественно-значимой проблематики, близкой аудитории. Озвучиваемую вами идею, какой бы на первый взгляд частной она ни казалась, следует поднять до уровня общесоциальных смыслов. Она должна оказаться очевидным (с точки зрения аудитории) образом связана с тем, что волнует основную массу слушателей. Именно это и позволит социализовать вашу идею, привлечь к ней, а тем самым – к вам, общественное внимание.

8. Необходимо соотнестись с будущим. Виталий Третьяков много говорит об этом, подчеркивая, что прогноз – ко-

роль анализа. Это правда. Всех нас интересует будущее, ведь так важно правильно построить собственную жизненную стратегию, чтобы добиться успеха, и здесь не обойтись без футурологии, естественного желания каждого поймать за хвост жар-птицу. Каждому хочется, чтобы волна будущего подхватила его и вынесла куда-то к оазису благополучия. Но прогноз в своем выступлении я бы одобрил доброй порцией чего-то новенького, о чем раньше аудитория даже не подозревала. Это могут быть *новые факты, новые тенденции, новые субъекты действия, новые лица, новые методы, новые угрозы, новые идеи*. Идеально, если вам удастся открыть перед слушателями новый мир.

9. При разговоре о новом важно соблюсти меру. Самоконтроль в этом плане важен почти всегда, кроме одного случая – когда вы открываете новый мир. Слушатели вслед за вами вступают в этот мир, вы показываете им его, там, естественно, все в диковинку. Но, как известно, всего хорошо в меру, в том числе и нового. Герберт Маклюен в своей книге «Понимание медиа» отмечает, что у него были проблемы с рукописью его книги, поскольку редактор заявил: «Ваша книга нова на 75 %, это плохо; книга не может рассчитывать на успех, если оригинального в ней больше 10 %». Со своей стороны я бы особо рекомендовал следовать правилу: *либо новая реальность – либо новый язык*. То есть новые явления должны быть объяснены с помощью известных слов. А новые термины должны быть применены для описания не только новых,

но обязательно и уже известных явлений.

10. Выступление должно быть наполнено жизнью. А это значит, что оно не может быть похоже на сухой трактат. Принесите в него *интригу, развитие, конфликт между кем-то...* Это может быть конфликт как между людьми, так и между тенденциями, ведь все же знают, что жизнь развивается через конфликт – слушатели просто решат, что вы оторвались от реальности, если не найдут в вашем выступлении конфликтов.

11. Очень важно, чтобы в вашей речи жизнь приобретала конкретные очертания, была наполнена образами. Даже аналитический текст требует яркости для его лучшего понимания. Задействование у слушателей образного, ассоциативного мышления поможет запоминанию ими вашего выступления и его центральной идеи. Без яркой конкретики это невозможно. Рациональные идеи подчас с трудом удерживаются в памяти. А эмоциональные образы легко раскладываются «по полочкам», благодаря этому аналитические идеи впоследствии как бы «выуживаются» из памяти через посредство образов, которые всплывают первыми. Поэтому, кстати, образы должны не болтаться неприкаянными, а быть привязаны к рациональным идеям. Можно даже выразиться еще однозначнее: *к главной идее надо обязательно пристегнуть какой-то образ.*

12. Жизнь должна присутствовать в выступлении и в виде *страстей*. Преданность, дружба, гнев, ненависть, любовь,

ревность, месть, сострадание, прощение – все это есть в нашей жизни. И все это должно прозвучать в вашем выступлении-статье.

13. Жизнь хороша в виде примеров, каких-то ситуаций, особенно юмористических.

14. В жизни, нарисованной вами, аудитория должна увидеть и свою жизнь, сопоставить со своим жизненным опытом, увидеть ваши тезисы в контексте собственного мироощущения. Для этого вам следует упомянуть какой-то набор стабильных *жизненных ситуаций*, в которые ваша аудитория то и дело попадает в нормальной жизни. Еще лучше, если это будут в целом позитивные, но лишь слегка проблемные ситуации. Например, многие иногда привирали своим родителям, рассказывая о прошедшем отпуске-каникулах, представляя этот отпуск нарочито более пресным, дабы не огорчать родителей своими рискованными приключениями. Это пример жизненной ситуации, к которой в своем выступлении вы можете привязать все, что угодно, любую проблему: ситуация типичная, не заезженная (как, например, вечная проблема тещи), эмоционально позитивная (отпуск-то был интересным!).

15. Выступление следует позиционировать по линии *«увлекательность – объективность»*. Объективность служит информированию аудитории, с помощью же развлекательного элемента она поощряется, мотивируется к каким-то действиям. Вы сами занимаете определенную позицию и тем са-

мым вовлекаете слушателей на эту позицию. Но, дабы соблюсти объективность, вы информируете их о разных точках зрения, о присущих им достоинствах и недостатках.

16. Выступление необходимо позиционировать также по линии «*яркость – серость*». Обычно это правило формулируется проще: «больше яркости». Чаще всего это идет вам на пользу. Но все-таки бывают ситуации, когда яркость надо умерить. Например, во время выступления перед ученым советом или во время защиты диссертации чрезмерная яркость только вызовет раздражение. Кроме того, в современном мире все стремятся чем-то выделиться (выпендриться), причем многие именно на яркость делают ставку, ничтоже сумняшеся беря на вооружение такие ломовые (от слова «лом») приемы, как крик и провокативность. И нужно быть готовым к тому, что в какой-то момент вам придется иметь дело со сторонниками таких методов оппонирования. В этом случае надо взять себя в руки и постараться занять взвешенную позицию. Ваш холодный, стальной тон на фоне истерической ЯРКОСТИ – ВИДИМЫЙ ПРИЗНАК ВАШЕЙ силы и готовности к реальному действию. Это – выверенный стиль Путина, который принес ему успех в диалоге с массовой аудиторией. Надеюсь, вас, читатель, ждет сравнимый успех. Кстати, мой финал написан в технике, предложенной в этой книге Виталием Третьяковым. Какой технике?.. Читайте и обрящете.

Сергей Марков

Введение

Как и почему появилась эта книга, местами напоминающая учебник

Форма, а отчасти и содержание этого курса во многом определяются историей его создания, а потому об этом нужно рассказать сразу.

В конце 90-х года два или три я вел курс журналистского мастерства в Московском международном университете. Несколько позже – с 1999 по 2002 год – читал лекции по политической журналистике на факультете прикладной политологии в Высшей школе экономики. Там мои лекции были записаны на магнитофон, очень грамотно расшифрованы, и я обещал руководству факультета составить на основе этих записей учебное пособие.

Приступить-то к этой работе я приступил, но так и не довел до конца. Во-первых, не хватало времени – я тогда возглавлял «Независимую газету», а это была хоть и приятная для меня, но отбиравшая почти все, даже свободное, время работа. Во-вторых, устная речь, как известно, чаще всего плохо перекладывается на бумагу – контекст и пафос непосредственного общения со студентами исчезли, зато проявились смысловые и логические неувязки, устарели или, точнее, потухли многие примеры, которые в свое время, бу-

дучи актуальными, взятыми прямо из текущей журналистской практики, хорошо иллюстрировали или даже дополняли теорию. Напомню, что осень 1999 года и зима – весна 2000-го – это период двух предвыборных кампаний, думской и президентской, причем с точки зрения журналистики – наиболее интересных с момента выхода наших СМИ из-под опеки государственной цензуры. Словом, с ходу превратить наговоренный мною курс лекций в нечто, достойное издания, не удалось.

Наконец делу помог случай. В июне 2001 года господин Березовский лишил меня моего детища – «Независимой газеты». Это первоначально образовало некоторый избыток свободного времени – во всяком случае до той поры, пока я не принял окончательное решение, чем заниматься дальше в практической журналистике. Летом 2001 года, в отпуске, была написана первая треть этой книги, вторая треть – летом 2002-го, тоже в отпуске. И наконец в начале и летом 2003-го, воспользовавшись студенческими, а следовательно и профессорскими, каникулами, я дописал ее вчерне.

Если я и решаюсь назвать данный текст учебником, то только в том смысле, что своим студентам предлагаю его в качестве основы знакомства с журналистикой. Ни на какие академические лавры я, разумеется, не претендую. Практически же я сам был крайне заинтересован в том, чтобы создать по поводу «теории и практики журналистской работы» нечто цельное и законченное. Дело в том, что преподавание

как-то слишком основательно вошло в мою жизнь.

В связи с уходом из «Независимой газеты» я получил решительное предложение от ректора Московского государственного института международных отношений Анатолия Торкунова начать наконец чтение лекций на факультете международной журналистики МГИМО. Новая встреча со студентами (курс называется «Аналитическая журналистика»), по крайней мере в одном аспекте, меня не радовала. Дело в том, что я не люблю повторять одно и то же – даже в разных аудиториях. Особенно – очевидные для себя вещи. Вот, строго говоря, главная причина, по которой я решил написать учебник журналистики. Теперь, используя свое профессорское положение, я буду заставлять студентов зубрить его от корки до корки, а сам стану лишь наслаждаться выслушиванием их в меру банальных ответов на экзаменах.

Первоначально я собирался, собрав читаемый мною курс воедино и несколько облагородив его определенной систематизацией, написать «Самый короткий учебник журналистики». Ибо мне действительно было трудно представить, о чем здесь можно рассказывать долго.

Но как это часто бывает, начав работать над писанным текстом, я неминуемо стал отвлекаться в сферы, лежащие близ самых очевидных коллизий журналистики и моих собственных рекомендаций относительно того, как преуспеть в этой профессии.

Тот, кто читал ранее мои статьи, не мог не заметить, что

меня вообще тянет на теоретизирование.

Не то чтобы я решил превратить эту слабость в достоинство. Просто так вышло само собой. Я писал и писал, а книга (теперь уже точно выходила книга, намного переросшая первоначально читанные мною лекции) стала пухнуть.

И в общем-то это оправданно. Современная журналистика не слишком сложна, но слишком важна. Поэтому стоило попробовать описать ее «всю». Не в смысле тематической исчерпанности (на это я не претендую: например, я почти ничего не пишу о радиожурналистике), а в смысле исчерпанности проблемной.

Короче говоря, начав с малого, я решил, раз уж начал, сказать все обо всем существенном, что имеет отношение к СМИ и журналистике.

Это – внешняя сторона дела. Но есть и содержательная.

Профессия журналиста чудовищно мифологизирована. Особенно в наше время. Всякая мифология, как известно, признак либо язычества, либо целенаправленной лжи, либо экстраординарной глупости.

Когда при мне говорят, что журналистика – это правдоискательство, а журналисты, едва ли не все, – честнейшие и умнейшие люди, мне хочется обругать нецензурной бранью того, кто это произносит, и покинуть стены аудитории, в которой звучит столь, увы, хорошо мне знакомая ахинея.

На мой взгляд и вкус, нет ничего более удручающего, чем слушать, как люди врут о себе самих. Более удручающе толь-

ко слышать, чувствовать или знать, как они врут самим себе.

Утверждать, что журналисты любят правду, и тем более, что журналисты едва ли не единственные, кто в наше время и в нашем мире открывают правду людям (аудитории), это все равно, что доказывать, будто дворники – чистюли по призванию и кроме них нет других людей, благодаря которым улицы в наших городах остаются (иногда) чистыми.

Конечно, дворник убирает мусор. Но это означает только то, что уборка мусора является его профессиональной обязанностью. Если дворники совсем не будут «производить чистоту», как и если журналисты совсем не будут «производить правду», и тех, и других просто выгонят с работы. Но из этого не следует, что дворники любят чистоту, а журналисты правду; что дворники не мусорят, а журналисты не лгут; что дворники не мусорят даже на своем участке, а журналисты не лгут даже в своих СМИ.

Кроме того, понятия «чистота» и «правда» очень и очень относительны. Ни одному дворнику не поручат обеспечивать чистоту в хирургическом отделении и ни один журналист не расскажет всей правды о себе, своей газете, партии, за которую голосует, и т. д. Поэтому

ПРАВДА, ОГЛАШАЕМАЯ СМИ, – ТО ЖЕ САМОЕ, ЧТО И ВЫМЕТЕННЫЙ ДВОРНИКОМ ТРОТУАР. СМОТРИШЬ С ВЫСОТЫ СВОЕГО РОСТА – ЧИСТО. ЕСЛИ ЖЕ НАКЛОНИШЬСЯ, ДА ЕЩЕ ПОПРИСТАЛЬНЕЙ ВГЛЯДИШЬСЯ – ТУТ СОРИНКА, ТАМ ПЕСЧИНКА,

ЗДЕСЬ ЛИШЬ СЛЕГКА ЗАТЕРТЫЙ ПЛЕВОК... СЛОВОМ, ГРЯЗЬ¹.

Наконец, еще несколько важных замечаний, сути которых я коснусь подробнее в надлежащих местах соответствующих лекций.

ЛОЖЬ – ЭТО ЧАСТЬ ПРАВДЫ.

Правду не надо путать с истиной.

ЛОЖЬ – ТАКОЙ ЖЕ ЕСТЕСТВЕННЫЙ ПРОДУКТ ЖУРНАЛИСТИКИ, КАК И ПРАВДА, НО В СОВОКУПНОСТИ СВОЕЙ, КАК ПРАВИЛО, МЕНЬШИЙ ПО ОБЪЕМУ.

Даже умные и честные журналисты часто сами не знают, как отличить правду ото лжи.

В журналистике, как и в других *массовых* профессиях, довольно много просто глупых, недобросовестных и профессионально слабых людей, которые лгут, даже не задумываясь о смысле своей лжи, или просто не понимают, что лгут.

Зато никто так много не говорит о правде (а не правды), как журналисты. Это их профессиональный миф, в условиях демократии ставший универсальным. Сейчас, под напором

¹ Выделенные таким образом части текста являются тем, что я называю *максимами журналистики*. Большую их часть читатель найдет в лекциях, а все их скопом, но систематизированные, – в восьмом разделе этого курса. В тексте лекций я не нумерую максимы, ибо возникают они по прихоти движущейся мысли, лишь выделяю так называемые (мною) и таковыми являющиеся *золотые* максимы.

неопровержимых улик, этот миф постепенно рушится.

Из всего сказанного становится ясно, что я крайне неравнодушен к предмету моего изложения и анализа. И если воспользоваться тацитовским девизом «Независимой газеты» от дня ее рождения и до 8 июня 2001 года, «*Sine ira et studio*» (*Без гнева и пристрастия*), то эта книга глубоко пристрастна. Но я бы осмелился утверждать, что одновременно она глубоко объективна. Так сказать, «*Sine ira, cum studio*» — «Без гнева, но с пристрастием».

Словом, я преподношу читателям (и слушателям!) в меру моих сил *честный* курс лекций по теории и практике современной русской журналистики. Это, помимо прочего, означает, что сдавать на его основе экзамены, особенно вступительные, кому-либо, кроме меня, опасно. Не все из прочитанного в этой книге надо рассказывать публично, но знать надо все.

Теперь несколько слов о составе книги. Помимо собственно лекций, в нее — как мне кажется, естественно — входит ряд моих статей, посвященных различным проблемам журналистики и написанных в связи с событиями, будоражившими российские СМИ в 90-е годы XX века и первые XXI. Эти статьи писались в ритме почти ежедневного комментирования происходившего — в этом, возможно, их слабость, но, бесспорно, и сила. Ибо теория журналистики рождалась в них непосредственно из практики. Или, по крайней мере, под давлением практики всплывала из подсознания, загру-

женного осколками разного рода знаний.

Собранные и систематизированные в восьмом разделе книги «200 максим журналистики, включая 10 золотых», которые я формулирую по ходу лекций, это, конечно, не более чем игра. Но что такое *Игра* в современной журналистике, еще узнает тот, кто дойдет до соответствующей лекции. А усвоить (осознать и зазубрить) все максимы – это и означает познать журналистику. Ленивому читателю (и студенту) рекомендую, хоть это и непедагогично, ограничиться прочтением только их. Нюансы при этом уйдут, но сущность журналистики ухвачена будет.

В заключение я должен сказать вот что. Решение мое стать журналистом настигло меня, если воспользоваться булгаковским выражением, как удар финского ножа – когда я впервые, в школьные годы, увидел фильм Сергея Аполлинариевича Герасимова «Журналист» (1967). Потом я смотрел этот фильм раз двадцать.

«Журналист» – абсолютный миф, построенный на абсолютно достоверной для профанов в журналистике правде. Между прочим, этот фильм очень хорош был бы в качестве учебного, даже сегодня, несмотря на весь его соцреализм (точнее – соцромантизм). По герасимовскому мифу (фильму) можно шаг за шагом (эпизод за эпизодом) разбирать и теорию, и технологию, и стилистику, и проблематику, и психологию нашей профессии.

Это лишние слова, но это слова благодарности. Уже умер-

шему режиссеру, с которым мне не довелось познакомиться. Но главное, что однажды я увидел этот его фильм. Что, в конечном итоге, и привело к созданию книги, которую вы, любезные читатели, держите в руках.

Самое поразительное, что из этой книги действительно можно узнать, как стать знаменитым журналистом. Конкретный и достаточно лапидарный ответ содержится в одной из заключительных лекций, но я не рекомендовал бы ограничиваться просто поиском нужного места. Ведь сам по себе рецепт немудрен. Мудрено понять, как им воспользоваться. А вот для этого придется прочесть весь курс. Приступим...

Раздел первый

Больше теории

Лекция 1

О целях данного курса

Итак, милостивые читатели и слушатели, я начинаю свой курс теории и практики современной русской журналистики. И начинаю его с утверждения, что немного сегодня найдется в мире профессий, кроме журналистики, – быть может, еще *политика*, *актерство* и *профессиональная религиозная деятельность*, – которые были бы так мифологизированы. Причем как с внешней стороны, то есть аудиторией (политика – обществом, театр и кино – зрителями, религия, точнее церковь, – паствой, мирянами), так и изнутри – самими представителями этих профессий. Миф поддерживает святость, сакральность профессии в глазах непосвященных. Собственно для этого он в основном и нужен в обыденной жизни. Но если и начинать серьезно изучать какое-либо дело, то конечно же не с мифов о нем. А если без их упоминания не обойтись, ибо они буквально въелись в общественное сознание, заключили журналистику (и политику, актерство и религию) в сотканный из самих себя, то есть мифов, кокон

или, по-русски, личину, скрывающую истинную суть явления, то приходится начинать с разоблачений (в буквальном, не обличительном – извините за каламбур – смысле этого слова). Или, что в данном случае то же самое, – с *правды*.

Почему нужно знать правду? Вот отнюдь не банальный для разговора о журналистике вопрос.

Во-первых, потому, что *только тот, кто знает правду о своей профессии, может овладеть ею в совершенстве. Это обязательное, хотя и не достаточное условие.*

Во-вторых, *только тот, кто знает правду о журналистике, может решить для себя те моральные проблемы, с которыми, работая в СМИ, приходится постоянно сталкиваться.*

В-третьих, *только тот, кто знает правду о современной журналистике, способен, читая газету или смотря телепередачу, узнать реально большую правду, нежели та, что сообщает данная газета или передача, о событии, о котором они рассказывают.*

Журналистика в силу своей специфики вовлечена во все значимые процессы, происходящие в мире, и прежде всего в политические процессы, поскольку люди должны что-то знать о том мире, в котором они живут. Эти знания им дают в школе, их получают в семье от родителей, в вузе от преподавателей, но потом только очень малая часть населения продолжает самостоятельно получать знания, работая в научных учреждениях, а основная часть живет обычной жизнью. Тем

не менее, чтобы ориентироваться в жизни, эти люди должны получать информацию и знания – это в их интересах.

НИКТО ИЗ ОБЫЧНЫХ ЛЮДЕЙ НЕ МОЖЕТ ПОЛУЧИТЬ ЗНАНИЯ О МИРЕ ИНАЧЕ, ЧЕМ ЧЕРЕЗ ЖУРНАЛИСТИКУ, ГОВОРЯ ШИРЕ – ЧЕМ ЧЕРЕЗ СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ.

Когда-то раньше общество было более замкнуто, не было таких, как сегодня, информационных систем, новая информация доходила до населения в виде неких вестей, слухов либо в виде приказов от начальства. Потом возникли газеты, и люди, которых мы называем журналистами, встали между миром (не только общественным, но и природным) и всеми другими людьми, превратившимися в *потребителей информации*.

Например, как извергаются вулканы, обычный человек узнает в школе. Геолог, а точнее вулканолог, изучает этот процесс всю жизнь, но то, что Этна очнулась, мир может узнать только от журналистов. То есть даже о событии, совершенно не относящемся к общественной жизни, о чисто природном явлении мир узнает через журналистику. Если вдруг журналистам захочется (в порядке эксперимента) доказать, что вулканы извергаются не так, как это описано в учебниках, а как-то иначе, то скорее всего журналисты, если они сговорятся, смогут убедить в этом сотни миллионов людей, общество, и таким образом реальным знаниям о вулканах будет противопоставлена какая-то искаженная, но при-

нятая аудитория картина. И такие вещи происходят. Повсеместно и повседневно. Но, конечно, этим журналистика не исчерпывается.

Причины извержения вулканов абсолютно безразличны журналистам. Но им далеко не безразлично, кто победит на

президентских выборах. Было небезразлично и в 1996 году, и в 2000-м, и в 2004-м (в данном случае речь, естественно, о России) – беспристрастие исключалось по определению. А ведь это еще, так сказать, легитимная пристрастность. Не в смысле законности, а в смысле ее закономерности, естественности.

Пристрастия пристрастиями, но

ОБЫЧНО СЧИТАЕТСЯ, ЧТО ЦЕЛЬ И ЗАДАЧА ЖУРНАЛИСТИКИ – КАЖДОДНЕВНО ОБЪЕКТИВНО ИНФОРМИРОВАТЬ АУДИТОРИЮ, ЖИТЕЛЕЙ ТОЙ ИЛИ ИНОЙ ТЕРРИТОРИИ О НАИБОЛЕЕ ЗНАЧИМЫХ СОБЫТИЯХ, ПРОИСХОДЯЩИХ НА ЭТОЙ И СОПРЕДЕЛЬНЫХ ТЕРРИТОРИЯХ, ДАВАТЬ ОЦЕНКУ ЭТИМ СОБЫТИЯМ, ОРИЕНТИРОВАТЬ ЧЕЛОВЕКА ОТНОСИТЕЛЬНО ПРИЧИН ЭТИХ СОБЫТИЙ, ИХ ВОЗМОЖНЫХ ПОСЛЕДСТВИЯХ И, В КОНЕЧНОМ ИТОГЕ, ОТНОСИТЕЛЬНО ВАРИАНТОВ ПОВЕДЕНИЯ В СВЯЗИ С ДАННЫМИ СОБЫТИЯМИ.

Наша повседневная сегодняшняя российская жизнь дает более чем достаточно материала для журналистов. В России

журналист имеет возможность написать огромное количество текстов, которые не написал бы, живи он в стране более спокойной. Например, целые тома можно составить из статей журналистов России, посвященных демократии. Другое дело, что и само понятие, и маркированный им политический институт каждый трактует как может или как хочет. Но, между прочим, это *интеллектуальное неофитство* нашей журналистики создает часть ее богатства (в сравнении с более скучной в этом смысле западной журналистикой), порождая при этом и вполне бессмысленный, хотя и не всегда безопасный для общества *информационный шум*.

Конечно, в России (и не только в ней) очень много журналистов, предоставляющих аудитории знания о действительно значимых событиях, происходящих в мире. В то же время в СМИ постоянно появляются материалы, которые не являются настоящей журналистикой. Пока я еще не завожу речь о так называемом *пиаре*. Есть целый ряд людей, работающих в СМИ или со СМИ, которые дают специфические, практические знания по отдельным темам – как накрасить губы, или как приготовить суп, или как выбрать себе автомобиль. Их нельзя назвать журналистами. *Журналисты – это те, кто рассказывает о событиях*. Как накрасить губы – это не событие, это навык, который можно передать от одного человека другому, заинтересованному в этом, не обязательно прибегая к журналистике. Но и эти навыки, как правило, сегодня распространяются с помощью СМИ (здесь журналисти-

ка смыкается с рекламой и обучением, в том числе политическим). И тех, кто сегодня занимается передачей таких навыков через СМИ, причисляют к журналистам, хотя журналистами они, строго говоря, не являются.

А вот другой, более масштабный и значимый для СМИ пример ориентирования журналистами людей в политическом и общественном пространстве. Пока длится межвыборный период, журналисты рассказывают о политиках, известных и неизвестных, хороших и плохих. По сути это обсуждение текущего политического процесса. Не более того. Но вот наступает период предвыборной кампании, особое значение приобретают агитация и политическая реклама: журналисты начинают целенаправленно ориентировать аудиторию. Каждый орган печати предлагает свои политические лозунги, призывает: «Голосуйте за Зюганова!» или «Голосуйте за Путина!» или использует более изощренные формы агитации, но тем не менее фактически дает практический совет, как вести себя в день выборов, объясняет, почему нужно себя вести именно так, насколько это значимо для самого читателя или зрителя. Это неизбежный, объективный процесс. Но вот в чем вопрос: а не перестают ли быть журналистами люди, перешедшие от описания и анализа политического процесса к агитации, лишь использующей элементы анализа? Некоторые утверждают, что перестают. Или следует даже более суровый вердикт: такие журналисты, раз потеряв «журналистскую невинность», перестают быть журнали-

стами навсегда.

Как же так? Получается, что косметолог, работающий в ежемесячном глянцево-м журнале для женщин, это журналист, а журналист, отбывающий свою личную или пусть даже навязанную ему политическую (предвыборную) повинность, – не журналист?

Система (индустрия) СМИ так разрослась, что путаница происходит даже с определением тех, кто собственно и составляет ее кадровую основу.

За редкими исключениями, люди, работающие в ежемесячных изданиях, не называют себя журналистами. В России сейчас почти нет ежемесячных изданий (кроме академических), посвященных политике, поскольку то, что выходит раз в месяц, не успевает уследить за каждодневным изменением событий – а ведь

ЖУРНАЛИСТИКА ПО СУТИ СИЮМИНУТНА, КРАТКОСТЬ – В НЕЙ НЕ ТОЛЬКО ПРОЯВЛЕНИЕ ТАЛАНТА, НО И ФОРМА СУЩЕСТВОВАНИЯ.

Поэтому журналисты не работают в альманахах, ежегодниках, в ежемесячных *толстых*, то есть литературных, журналах – они работают в еженедельниках и в ежедневных газетах, на радио и телевидении, в информационных агентствах и с недавнего времени – в сетевых изданиях.

Еженедельники все-таки позволяют фиксировать изменение событий почти каждодневно. Так же, как в ежедневных газетах, журналисты еженедельников знакомят читате-

лей с событиями вчерашнего, сегодняшнего, завтрашнего дня, ибо редко какое событие длится только один день – чаще два-три как минимум. Если взять газету любой направленности, любого объема и пройти по темам, то мы увидим, что 70–80 % материалов в ней посвящено тому, что произошло вчера, что было позавчера, или тому, что произойдет завтра и послезавтра. Все остальные события, которые описываются в газетных или журнальных статьях, даже если это события десятилетней или столетней давности, используются как аргументация или иллюстрация к текущим событиям. Журналистика живет сегодняшним днем: газета не будет писать о том, что некий человек 100 лет назад вошел в аудиторию, если только не окажется, что с приходом того человека 100 лет назад началась цепочка событий, которая в конечном итоге привела к тому, что Путин теперь является президентом России.

Все эти вступительные, а потому отрывочные замечания и примеры я привожу для того, чтобы показать: *многое в журналистике слишком ясно, но многое уже основательно запутано и мифологизировано, ибо слишком разрослась и слишком важную роль сегодня играет журналистика в нашей жизни. Цель курса моих лекций – разобраться в главном.*

В своей жизни я слышал много выступлений теоретиков журналистики и журналистов-практиков о журналистике, а в молодости даже обучался на факультете журналистики Московского государственного университета. Разумеется, я дав-

но уже не читаю книг о журналистике, ибо все ее основные навыки мною давно освоены – не все, правда, практически.

С 1976 года и по 1988-й я работал в советской внешне-политической пропаганде. Конкретно – в агентстве печати «Новости», считавшемся «отделом» ЦК КПСС. Это, кстати, была не худшая, а по нынешним временам даже, пожалуй, и лучшая журналистская школа – мы вынуждены были конкурировать с западной пропагандой и журналистикой, то есть хотя бы отчасти владеть и их арсеналом. Это, в частности, очень помогло мне, когда в 1988 году я перешел работать в тогдашнюю, как ее называли, «трибуну гласности» – в еженедельную газету «Московские новости». В 1990 году я покинул «МН», чтобы основать, создать и возглавить совершенно новую ежедневную газету – «Независимую», и почти одиннадцать лет руководил ею.

Я всегда много писал и печатался – в России (а когда-то в СССР) и за рубежом. Я много выступал по телевидению, а в последнее время веду свою авторскую программу «Что делать?» на канале «Культура», – но телевизионным журналистом себя не считаю. Писать – вот моя профессия.

Я много писал сам, но много и редактировал других. Я выполнял чужие задания, а последние 15 лет давал задания другим. Я работал в изданиях, созданных другими, и создавал издания сам.

Поэтому в своих лекциях, а ныне – в своем учебнике, я буду в первую очередь опираться на собственный опыт. Не

потому что он удачнее других (хотя во многом – удачнее), а потому что мне так легче.

Итак, подведу итог своему вступительному слову. Этот курс лекций (учебник) я создал, преследуя три цели.

Первая, как я уже писал во введении к данному курсу, – облегчить себе работу со своими студентами.

Вторая – рассказать о журналистике то, что о ней надо знать всем, кто с нею сталкивается, а особенно тем, кто в ней работает.

Третья – помочь тем, кто хочет в журналистике преуспеть, а проще говоря, тем, кто хочет стать знаменитым журналистом.

Только этими тремя скромными целями ограничиваются мои амбиции. Думаю, кое-кому они покажутся чрезмерными. Я к этому готов, да и привык. И изменять себе не собираюсь, ибо всегда считал одной из главных истин ту, что утверждает: *самоуничижение паче гордыни*.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.