

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ КАЗАХСКОЙ ССР

КАЗАХСКИЙ ОРДЕНА ТРУДОВОГО КРАСНОГО ЗНАМЕНИ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. С. М. КИРОВА

Факультет журналистики
кафедра радиовещания и телевидения

М. БАРМАНКУЛОВ

**ЖАНРЫ ПЕЧАТИ,
РАДИОВЕЩАНИЯ
И ТЕЛЕВИДЕНИЯ
СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ**

Учебно-методическое пособие

Алма-Ата, 1974

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ КАЗАХСКОЙ ССР

КАЗАХСКИЙ ОРДЕНА ТРУДОВОГО КРАСНОГО ЗНАМЕНИ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. С. М. КИРОВА

Факультет журналистики
кафедра радиовещания и телевидения

М. БАРМАНКУЛОВ

ЖАНРЫ ПЕЧАТИ,
РАДИОВЕЩАНИЯ
И ТЕЛЕВИДЕНИЯ
СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

Учебно-методическое пособие

Алма-Ата, 1974

Учебно-методическое пособие «Жанры печати, радиовещания и телевидения. Сравнительный анализ» предназначено для студентов факультета журналистики. Оно может быть использовано в курсе «Основы радиовещания и телевидения», который читается на русском и казахском отделениях стационара и заочного факультета. Более подробно эта тема развивается на спецкурсах и спецсеминарах по специализациям «Литературная работа на телевидении» и «Литературная работа в радиовещании».

Пособие охватывает часть жанров публицистики: заметку, интервью, пресс-конференцию и беседу за «круглым столом». В нем рассматривается также эволюция жанров и жанровых форм в публицистике и общие проблемы информационных жанров: партийность хроникального сообщения, соотношение факта и комментария.

Сравнительный анализ таких жанров как репортаж и очерк предполагается рассмотреть в следующих изданиях.

Сопоставительный анализ жанров во всех средствах массовой информации и пропаганды становится все более необходимым. Это первая попытка такого рода. За основу анализа берутся газетные жанры, поскольку они рассмотрены в теоретической литературе довольно тщательно. Проявление жанров публицистики на радио и телевидении исследовано меньше. Этим объясняется то, что им в пособии отводится более значительное место и предлагается новое, дополнительное к газетному, деление: по звуковой стороне на радио и по зрительной на телевидении.

ВВЕДЕНИЕ

(систематизация библиографии по курсу)

Содружество наук — веление времени. Оно диктуется новыми условиями, характерными для всего современного научного развития.

Вслед за спорами «физиков» и «лириков», разбор проблем «кибернетика и искусство» разгорелась в 1962—1965 годах в «Литературной газете», журналах «Вопросы литературы» и «Звезда» дискуссия о необходимости изучения пограничных областей двух сфер познания и творчества — науки и искусства. Перед исследователями со всей очевидностью возникла задача — «собрать» под одной крышей и за одним столом филологов и физиков, искусствоведов и математиков, философов и физиологов, писателей и кибернетиков¹. С тем большей остротой стоит вопрос о необходимости комплексного изучения более близких областей — печати, телевидения и радиовещания.

Насущность комплексного изучения всех средств массовой информации и пропаганды подчеркивается в последние десятилетия в постановлениях ЦК КПСС, решениях съездов журналистов, статьях. Работники советского телевидения, отмечается в постановлении ЦК КПСС от 29 января 1960 года «О дальнейшем развитии советского телевидения», «нередко без всякой нужды дублируют кино и театр, не сосредотачивают внимание на создании разнообразных свойственных телевидению видов и форм художественных программ»². На сходный недостаток радиовещания и телевидения указывает

¹ Мейлах Б. С. На рубеже науки и искусства. Спор о двух сферах познания и творчества. Л., «Наука», 1971, стр. 214. См. также: Содружество наук и тайны творчества. Под редакцией Б. С. Мейлаха. М., «Искусство», 1968.

² См.: О партийной и советской печати, радиовещании и телевидении. (Сб. докум. и материалов). М., «Мысль», 1972, стр. 538.

ся в постановлении ЦК КПСС от 6 июня 1962 года «О мерах по дальнейшему улучшению работы радиовещания и телевидения». Журналисты радиовещания и телевидения, говорится в постановлении, «проявляют мало изобретательности и выдумки в поисках разнообразных форм и средств выражения, нередко механически переносят на радио и телевидение жанры и приемы, свойственные печати, кино, театру»³. Сравнительное изучение необходимо не только телевидению и радиовещанию, но и печати.

На необходимость сопоставительного изучения всех средств массовой информации и пропаганды обращает внимание Б. Яковлев в статье «Исследуя опыт журналистики», опубликованной в «Правде»⁴. Среди наиболее важных вопросов, нуждающихся в комплексном исследовании, он указывает на необходимость выработки критериев эффективности печатной и радиотелевизионной пропаганды, поиска форм и методов координированной деятельности печати, телевидения и радиовещания, создания фундаментального курса советской журналистики.

Активное функционирование в наше время трех основных средств информации и пропаганды — газеты, телевидения и радио — является объективной основой для сравнительного изучения.

Все чаще сами коммуникативные каналы выступают вместе. В 30-х годах — «Правда» и Всесоюзное радио, в Казахстане — радио и газеты Уралья. В канун XXIV съезда КПСС обратили на себя внимание передачи Центрального телевидения, следовавшие вслед за материалами «Правды». Скоординированные действия печати, телевидения и радио проводились в Донецкой области, в Крыму, Саратове, Воронеже.

Есть основа и гносеологическая. У нас все больше становится исследований по каждому из видов пропаганды, намечаются пути их совместного изучения.

Растет число научных исследований, в основе которых лежит сравнительный анализ всех средств пропаганды⁵. Особо

³ О партийной и советской печати, радиовещании и телевидении. (Сб. докум. и материалов). М., «Мысль», 1972, стр. 543.

⁴ Яковлев Б. Исследуя опыт журналистики. «Правда», 14 декабря 1971 года.

⁵ Галитарова Н. М. Барьеры в системе массовой информации и пропаганды. (Некоторые социальные и психологические проблемы восприятия сообщений печати, радиовещания и телевидения). Автореферат канд. дисс. М., 1971; Галитарова Н. М. Барьеры в восприятии сообщений печати, ра-

следует отметить научный поиск и практический вклад в совместные выступления печати, телевидения и радиовещания В. С. Хелемендика⁶, чьи статьи не раз печатались в «Правде» и «Журналисте».

Однако большинство приведенных исследований берут коммуникативные каналы при их сопоставлении в самом общем плане. Совершенно выпадает из внимания такая важная область, как сравнительное изучение жанров. В наши дни это может быть воспринято только как минус. Даже в исследованиях, касающихся одних проблем печати. Возьмем новейший учебник «Жанры советской газеты»⁷. Среди массы параллелей, приведенных в главах этого интересного и нужного пособия, мы находим сравнения публицистики и с художественной литературой, и с театром, и с кино, и даже с древнегреческими эпитафиями. Но только не с новыми массовыми каналами информации и пропаганды. Дело доходит до того, что в разделе «Рецензия» мы находим все виды тематических рецензий, кроме газетных рецензий на передачи телевидения и радиовещания, о необходимости которых нам не раз напоминали, которые все чаще появляются в газетах, начинают занимать в них сравнительно большое место и даже уже собраны в специальный сборник «Газета «Правда» о телевидении и радиовещании»⁸. То же самое относится и к главе «Обзор печати» — жанру, который все чаще становится не только

дио, телевидения. Вестник Московского ун-та, серия XI. Журналистика, 1970, № 4; Идеологическая деятельность современного империалистического государства. М., «Наука», 1972; Психологическая война. Сб. ст. Пер. с польского. М., «Прогресс», 1972; Федотова Л. Н. Анализ содержания — социологический способ изучения печати, радио и телевидения. Вестник Московского ун-та, серия XI. Журналистика, 1969, № 4; Федотова Л. Н. Анализ содержания местных прессы, радио и телевидения как источников информации. Автореферат канд. дисс. М., 1969.

⁶ См.: Хелемендик В. С. Вся правда в целом. «Советское радио и телевидение», 1969, № 3; Второе открытие. О совместных выступлениях «Правды» и Центрального телевидения. «Журналист», 1971, № 6; Не рядом, а вместе! «Телевидение, радиовещание», 1971, № 2; По спирали. «Советское радио и телевидение», 1969, № 4; Проблемы координации взаимодействия массовых средств пропаганды. (Газета, радио, телевидение). Автореферат дисс. на соиск. уч. ст. канд. истор. наук. М., 1969; Проблемы координации и взаимодействия массовых средств пропаганды. (Газета, радио, телевидение). «Вопросы теории и практики массовых средств пропаганды». Вып. II, М., «Мысль», 1969; Союз пера, микрофона и телекамеры. Заметки о новых возможностях журналистики. «Правда», 1970, 31 января.

⁷ Жанры советской газеты. М., «Высшая школа», 1972.

⁸ Газета «Правда» о телевидении и радиовещании (сб.). М., «Искусство», 1972.

обзором газетных материалов, но и телевидения с радиовещанием.

Исследование жанров публицистики тем более важно, что они, испытывая на себе влияние новых средств информации, «сдвинулись» сейчас с места и стали, с одной стороны, приобретать новые черты, с другой — локализоваться, строже придерживаться своей специфики.

На эту тенденцию — продолжающегося обновления жанров и появления новых — указывает белорусский исследователь С. Павлов⁹. Он отмечает, что в развитии газетных жанров явственно выступает тенденция к сжатости, лаконизму, предельной точности и выразительности, что, видимо, с этим связан расцвет таких жанров, как эссе, острая реплика, публицистическая заметка, аналитический обзор. Эти же тенденции оказывают влияние и на традиционные жанры. С. Павлов отмечает изменения в пропагандистской статье, комментарии, в отчете.

В еще большей степени заметно обновление жанров в журналистике телевизионной и радиовещательной. Всего десять лет назад Р. Борецкий отмечал, что «ни в одной типографии еще не были набраны слова «Телевизионная журналистика»¹⁰. А сейчас мы имеем десятки изданий по телевизионной журналистике.

Исследователи радиожурналистики также отмечают бурный процесс становления жанров. В. Б. Дубровин отмечает изменения газетных жанров в начальной стадии их перехода в новую область журналистики в статье «Об эволюции газетных форм работы и жанров на радио»¹¹. Еще более решительные изменения отмечают исследователи в радиожурналистике наших дней. «Радиожурналистика, — приходит к выводу А. Музыря, — переживает период освобождения от канонов печатных жанров, очень смело берет на испытание методы и технологию творчества разных видов искусств»¹². Несмотря на последнее утверждение, нам представляется и

⁹ Павлов С. Слово — оружие. О научных основах эффективности печати. Минск, «Беларусь», 1970, стр. 136.

¹⁰ Борецкий Р. Заметки о телевизионном журнале. — «Вопросы журналистики». Вып. II, МГУ, 1962, стр. 126.

¹¹ Дубровин В. Б. Об эволюции газетных форм работы и жанров на радио (1922—1932 гг.). — «Журналистика. Наука, образование и практика». Л., издательство Ленинградского университета, 1971.

¹² Музыря А. Радиофильм. «Телевидение, радиовещание». 1972, № 3, стр. 32.

это подтверждается всей практикой радиовещания и телевидения, — основой для развития жанров в радиовещании и телевидении являются все-таки каноны газетных жанров.

Как проявляются испытанные газетные жанры на радио, телевидении, документальном кино, какие новые черты приобретают они в этих средствах информации и пропаганды, как влияют в свою очередь, радио и телевидение на газетные жанры, история взаимовлияния и выработка «чистого», единого для всех видов пропаганды определения жанра — вот тот круг вопросов, представляющий огромный интерес.

Не все газетные жанры прослеживаются в других каналах массовой информации. Слово «заметка» почти не употребляется на радио и телевидении. Слово «корреспонденция» можно услышать на радио, но не встретить на телевидении. На радио заметку часто называют словом «кадрик», а на телевидении — «сюжет». Нет на радио и телевидении отчета, обзора печати (обзор центральных газет имеет несколько иные задачи). Под отчетом очень условно может пониматься трансляция, под обзором печати — включение передач местных студий в сетку центрального вещания. На телевидении нет аннотации.

Несмотря на то, что в новых каналах информации трудно встретить все жанры, принятые в печати, среди части исследователей одно время наблюдалась тенденция прослеживать в эфирных передачах абсолютно все газетные жанры. В последних публикациях это вызывает законное возражение. Попытка «отстоять право за телевидением на ряд жанров, таких, как рецензия, аннотация, критико-библиографическое обозрение, нам кажется, — резонно замечает Б. Д. Чеснокова, — необоснованной. Это типично газетные жанры, искусственно прививаемые телевидению. ...Подобные жанры следует оставить за прессой»¹³. На телевидении и радио приходится вводить другие деления, учитывающие даже технические средства их донесения. Э. Ф. Муртазин в статье вводит из-за этого «третий вид репортажа — так называемый видеоманитофонный репортаж»¹⁴ и требует доминирующего положения

¹³ Чеснокова Б. Д. Влияние проблематики на жанровую определенность общественно-политических передач документального телевидения. — «Вопросы теории и практики массовых средств пропаганды». Вып. IV, М., «Мысль», 1971, стр. 255.

¹⁴ См.: Вопросы теории и методов идеологической работы. Вып. I, М., «Мысль», 1972, стр. 179.

на телевидении за «прямым» интервью¹⁵. Хотя попытки выделить в самостоятельный вид жанра то или иное их техническое воплощение может вызвать возражения, техническую сторону не принимать во внимание становится невозможным. На телевидении работников редакции «Новостей» прежде всего волнует, КАК будет подана информация — через диктора, ПТС, фото, киноплёнку немую или синхронную, видеоманитную запись или выступление приглашенного в студию человека. Каждая из этих подач имеет свои особенности, касающиеся не только формы, но и содержания сообщений. То же самое и на радио. На телевидении и радио возникают также самостоятельные, отличные от газеты, формы подач информационного материала — персонализация новостей, репортаж спровоцированной ситуации, документально-игровые передачи.

За основу сравнительного анализа принимаются газетные жанры, поскольку гносеология жанров публицистики полнее всего освещена в теории печати. За последние двадцать-тридцать лет вышло около десяти учебников, пособий, сборников по газетным жанрам¹⁶.

Есть издания, посвященные одному или группе событийных жанров газеты: информационным жанрам в целом,¹⁷ за-

¹⁵ Там же, стр. 182.

¹⁶ См.: Мишуриц А., Успенский Л. Жанры газетных материалов. М.-Л., Военмориздат, 1954; Жанры советской газеты. М., изд-во Московского ун-та, 1959; Жанры советской печати. М., ЦДЖ, 1962; Жанры советской печати. Методическое пособие для заочников первого года обучения. М., 1962; Газетные жанры (сб. ст.). Свердловск, 1962; Колесов Н. В. Жанры советской периодической печати. Учебно-методическое пособие. М., «Мысль», 1964; Газетные жанры. М., Политиздат, 1971; Жанры советской газеты. М., «Высшая школа», 1972; Жанры журналистики. Казань, изд-во Казанского ун-та, 1972.

¹⁷ См.: Козев Н. А. Информация в газете. Лекция... М., ВПШ, 1951; Богданов Н. Г. и Вяземский Б. А. Информация в газете. Л., Лениздат, 1955; Пальгунов Н. Г. Основы информации в газете. ТАСС и его роль. М., изд-во Московского ун-та, 1955; Козев Н. Л. Союзная и местная информация в газете. М., ВПШ, 1955; Освещение фактов в информации М., ТАСС ОИДЗ, 1958; Лазарев Л. Жанры информации. Вып. I, М., ЦДЖ, 1961; Герценов Б. Е. Слово о газетной информации. Сталино, кн. изд., 1961; Лазарев Л. Жанры информации. Вып. II, М., ЦДЖ, 1962; Вьюник В. А. и Тишунин В. Н. Информация как газетный жанр. Л., Лениздат, 1962; Пальгунов Н. Г. Заметки об информации. М., изд-во Московского ун-та, 1967; Петроченко А. Л. О принципах управления средствами массовой информации. Ташкент, «Узбекистон», 1971.

метке и корреспонденции¹⁸, обзору печати¹⁹, публицистическому обозрению²⁰, статье²¹, репортажу²².

Правда, все эти издания носят в основном учебно-методический характер и почти не касаются спорных вопросов, вопросов, решаемых на научном уровне. А то, что такой подход назрел, свидетельствует издание сборника «Проблемы информации в печати»²³ и некоторых других материалов²⁴.

¹⁸ Калинин М. И. О корреспондентах и корреспонденциях. М., Госполитиздат, 1953; Зерницкий М. ... Как работать над заметкой и письмом рабочего и колхозника. М., лаборатория ВКИЖ, 1935; Шефтель С. П. ...Как править заметки. М., «Крестьянская газета», 1937; Шефтель С. П. ...Как писать заметки. М., «Крестьянская газета», 1938; Черепанов М. заметка и корреспонденция. МГУ, 1954; Бекасов Л. Корреспонденция. М., ЦДЖ, 1959; Белоусов А. Н. 2000 заметок рабкора. Воронеж, кн. изд., 1960; Богданов Н. Г. Газетная заметка. Л., Лениздат, 1961; Сонов И. А. Пишите интересные корреспонденции. Донецк, кн. изд., 1962; Бекасов Д. Корреспонденция. М., 1962; Струженцов Д. И. Корреспонденция в газете. Л., Лениздат, 1962.

¹⁹ См.: Гребнев А. В. Обзор печати. Лекция. М., ВПШ, 1953; Логин Н. Обзор печати. М., Госполитиздат, 1959; Пельт В. Д. Обзор печати. М., 1963; Савенков А. Обзор печати как исторический источник. «Советская печать в наши дни». Изд-во ЛГУ, 1963; Савенков А. Обзор печати на страницах «Правды» (1941—1942 гг.). — «О советской и зарубежной печати». Сб. ст., ЛВПШ, вып. 3, 1964; Фоминых В. Н. Обзор печати. Свердловск, 1968; Виды обзоров печати. (Учебное пособие для студентов факультетов журналистики). Свердловск, 1969.

²⁰ Прохоров Е. П. Публицистическое обозрение. М., изд-во Московского ун-та, 1963.

²¹ Качарова Е. О. Библиографический указатель передовых статей «Правды» за 1939 и 1940 гг. Тбилиси, 1941; Ильичев Л. Ф. Передовая статья в газете. М., ВПШ, 1948; Хлынов Н. М. Статья в газете. МГУ, 1954; Азизян А. К. Пропагандистская статья. Лекция. М., ВПШ, 1955; Круглов А. А. Передовая статья в газете. Лекция... М., ВПШ, 1955; Хлынов Н. М. Как работать над статьей. М., ЦДЖ, 1960; Роот А. А. Передовая статья А. И. Герцена. Казань, изд-во Казанского ун-та, 1970.

²² Гуревич С. Репортаж в газете. (Лекция для студентов вечернего и заочного отделений факультетов журналистики). М., изд-во Московского ун-та, 1963; Бойко К. Репортаж в газете. (Учебно-методическое пособие для студентов факультетов журналистики). М., изд-во Московского ун-та, 1964; Дробышевский В. И. Репортаж ведет редактор. Челябинск, Южно-Уральское кн. изд., 1964.

²³ Проблемы информации в печати. Очерки теории и практики. (Сб.). М., «Мысль», 1971.

²⁴ Ленинградский университет им. А. А. Жданова, отделение журналистики. Научная конференция по проблемам жанров печати и радио. Ленинград, 1961. Тезисы к докладам. Л., 1961; Проблемы газетных жанров. Сб. ст. Л., изд-во Ленинградского ун-та, 1962; Черепанов, М. О тенденциях развития жанров советской публицистики (вступительные замечания). «Вестник Московского ун-та», серия VII, 1964, № 1; Проблемы жанров в журналистике. (Сб.). Л., изд-во Ленинградского ун-та, 1968.

По отношению к информационным жанрам в газете в последнее время выдвинулись такие актуальные проблемы, как соотношение комментария и факта, искусство тенденциозной подачи некомментируемого сообщения, проявление партийности в «голой» информации²⁵. Разработка этих проблем позволяет по-новому осветить споры по информации и репортажу 30-х годов.

Гораздо меньше публикаций по радиожурналистике, если даже в список включать все издания, в том числе сорокалетней давности. Часть из них посвящена общим вопросам²⁶. Есть сборники и брошюры, изданные для специального пользования. Для широкой аудитории они малодоступны, так как в библиотеках их нет. Включая все издания, по отдельным жанрам наберется не так уж много. По информации²⁷ и репортажу — пять изданий, по очерку²⁸ — два.

²⁵ Прохоров Е. П. Публицистика в жизни общества. МГУ, 1968; Прохин Е. И. Печать и общественное мнение. М., изд-во Московского ун-та, 1971 (главы 3 и 4); Ученова В. В. Гносеологические проблемы публицистики. М., МГУ, 1971; Черепанов М. С. Проблемы теории публицистики. М., «Мысль», 1971; изд. 2-е, 1973; Зяблик Н. Г. Индустрия управляемой информации. М., МГУ, 1971; Прохоров Е. П. Публицист и действительность. МГУ, 1973; Журналистика и жизнь. Воронеж, 1973; Прилюк Д. М. Теорія і практика журналістської творчості. Київ. «Вища школа», 1973; Прилюк Д. Спостереження і дослідження фактів журналістом. Київ, Політвидав України, 1974.

²⁶ Малкин И. Газета в эфире. М., изд. НКПТ, 1930; Малкин И. Что должен знать радиослушатель. М., изд. НКПТ, 1930; Фонштейн А. Газета без бумаги и расстояний... М., Радиоиздат, 1935; Маграчев Л. Встречи у микрофона. М., НМО ГКРТ, 1959; Гальперин Ю. Слово в эфире. Вып. 1, М., ЦДЖ, 1962; Андронников И. Я хочу рассказать вам... М., «Советский писатель», 1965; Гальперин Ю. Внимание, микрофон включен. М., Госполитиздат, 1966; Летунов Ю. О развитии документальной радиожурналистики. М., НМО ГКРТ, 1966; Гальперин Ю. Человек с микрофоном. М., «Искусство», 1971; В помощь собственным корреспондентам. Сб., М., ГКРТ, 1971; Очерки истории советского радиовещания и телевидения. Часть I, М., «Мысль», 1972; Маграчев Л. Сюжеты, сочиненные жизнью. М., 1972; Дубровин В. Б. К истории советского радиовещания. ЛГУ, 1972.

²⁷ Фриш А. Беседа на радио. М., НМО ГКРТ, 1961; Богровский Т., Львов З. Последние известия на радио. М., НМО ГКРТ, 1963; Современность, человек, радио (сб.). М., НМО ГКРТ, 1968; вып. II, 1970; Ярошенко В. Н. Информационные жанры радиожурналистики. М., ЦНП, 1973.

²⁸ Репортаж в радиовещании и телевидении. (Сб.). - М., ЦДЖ, 1961; Гальперин Ю. Мы ведем репортаж. М., вып. I, 1962; Радиорепортаж. (Сб.). М., НМО ГКРТ, 1967; Щербатюк В. Радиорепортаж. М., НМО ГКРТ, 1970; Барманкулов М. Репортаж на радио и телевидении. Алма-Ата, КазГУ, 1970. Соколовский К. Очеркист у микрофона. М., Радиоиздат, 1934; Михайлов Б. Радиоочерк. М., НМО ГКРТ, 1958.

О журналистике телевизионной, несмотря на ее молодость по сравнению с радиожурналистикой, исследований больше²⁹. К сожалению, только брошюры Р. Борецкого, учебник А. Я. Юровского и Р. А. Борецкого и небольшое количество сборников посвящены жанрам и формам телевизионного вещания³⁰. Остальные издания в основном разбирают общие проблемы, связанные с «чуждом XX века».

Вот почему принимая газетные жанры за основу, поскольку разработка их является наиболее полной, мы несколько большее внимание будем уделять телевизионным и радиожанрам, в части случаев предлагая еще не зафиксированные в теоретической литературе определения. Это в первую очередь касается персонализации новостей, развития документализма, репортажей спровоцированной ситуации, документально-игровых передач.

²⁹ Юровский А. Специфика телевидения. М., НМО ГКРТ, 1960; Рохлин А., Шастин В. Телевидение как искусство. М., «Искусство», 1962; Сапак В. Телевидение и мы. М., «Искусство», 1963; Тарасов Л. В эфире — документальная передача. М., 1965; Юровский А. Я. Об искусстве телевидения. М., «Знание», 1965; Михайлов В. П. О некоторых проблемах телевизионной публицистики. М., НМО ГКРТ, 1966; Телевизионный редактор. Сб., НМО ГКРТ, 1966; Глуховская Л. Театр для миллионов. М., «Мысль», 1966; Вильчек В. Контуры. Наблюдения о природе теленкуста. Ташкент, «Фан», 1967; Борецкий Р. Телевизионная программа. Очерк теории пропаганды. М., 1967; Проблемы телевидения и радио. Вып. I, М., НМО ГКРТ, 1967; Багиров Э., Кацев И. Телевидение. XX век. М., «Искусство», 1968; Искусство голубого экрана (сб. ст.). М., «Искусство», 1968; Зубков Г. Глядя прямо в глаза. М., «Искусство», 1970; Проблемы телевидения и радио. М., «Искусство», 1971; Муратов С., Фере Г. Люди, которые входят без стука. М., «Искусство», 1971; Телестадиион (сб.). М., «Искусство», 1971; Обухов В. Ежедневно на малом экране. М., «Московский рабочий», 1972; Газета «Правда» о советском телевидении и радиовещании (сб.). М., «Искусство», 1972; Барманкулов М. Весь мир у вас в квартире. Алма-Ата, «Казахстан», 1972; Коробейников В. Идолы века. М., «Молодая гвардия», 1972; Уткина О. Э. Телевидение для села. М., «Искусство», 1972.

³⁰ Борецкий Р. Как создается телевизионный репортаж. М., 1960; Борецкий Р. Информационные жанры телевидения. М., НМО ГКРТ, 1961; Аксельрод А. Ю. и др. Клуб веселых и находчивых. М., «Советская Россия», 1965; Юровский А. Я., Борецкий Р. А. Основы телевизионной журналистики. М., МГУ, 1966; Проблемы телевизионной информации. М., НМО ГКРТ, 1967; Жанры телевидения. М., НМО ГКРТ, 1967; Телерепортаж. Вып. 1—2. М., НМО ГКРТ, 1968; Телефильм. Вып. I, 1967; вып. II, 1968; Очерк на экране. Минск, изд-во Белорусского ун-та, 1969.

Дополнительно к тому делению информационных жанров, которое принято среди теоретиков печати и почти без изменений переносится в эфир и на экраны, мы предлагаем деление по звуковому наполнению на радио и по зрительному — на телевидении.

В современных исследованиях по публицистике и ее жанрам все большее значение приобретает критика буржуазных теорий журналистики. Особенно по проблемам информации в печати, телевидении и радиовещании. Поэтому в анализ включаются и эти источники.

Сравнительный анализ проявления жанров в разных каналах информации и пропаганды в данном пособии преследует следующую основную цель — дать будущим кадрам журналистики более полное представление о публицистике в целом, ее информационных жанрах, их специфике в печати, телевидении и радиовещании.

**ЭВОЛЮЦИЯ ЖАНРОВ И ЖАНРОВЫХ ФОРМ
В ПУБЛИЦИСТИКЕ**

Газета, радиовещание, телевидение, документальное кино зачастую рассматриваются в отрыве друг от друга как при изучении жанров, так и при анализе общетеоретических вопросов. Между тем они должны выступать как разные стороны единой публицистики.

В. И. Ленин не раз указывал на близость газеты и радио, назвав последнее «газетой без бумаги и «без расстояний»³¹. Передовая «Правды» в 1970 году подчеркивает эту близость и по отношению к телевидению, удачно перефразируя слова В. И. Ленина. Газета пишет: «Телевидение — и газета, и театр, и кино, и эстрада без расстояний и без зрительных залов»³². Первые шаги документального кино также начинались с выпусков журналов, которые по аналогии с центральным газетным органом назывались «Киноправда».

Эта близость сказалась и в общности жанров. Газетные жанры послужили основой для радиовещания и телевидения, что позволяет вывести общую теорию жанров единой публицистики.

Анализируя движение жанров из одной области пропаганды в другую, необходимо учитывать, что и сами жанры не стояли на месте. Ведя споры о природе того или иного жанра, мы порой забываем, что многие из них не являются застывшими, данными без изменения на все времена. Жанр — понятие подвижное. Вчера жанр мог быть иным, чем сегодня, и уже намечаются контуры изменений на завтра.

³¹ В. И. Ленин. Проект заявления редакции «Искры» и «Зари». Полн. собр. соч., т. 4, стр. 328.

³² Экран миллионов (передовая). «Правда», 21 ноября 1970.

Изменения происходят как во временном плане — по течении некоторого количества лет, так и в плане пространственном — за счет перехода жанров из газеты на радио и телевидение.

Перед тем как попытаться определить суть того или иного жанра публицистики, необходимо учесть, что: а) газетные жанры эволюционируют, б) перенесенные в новые области пропаганды — на радио и телевидение, — газетные жанры претерпевают изменения, в) в новых каналах информации появляются новые жанры и формы, г) изменения на радио и телевидении в свою очередь приводят к новой коррекции этих жанров в газете.

Был, например, такой период, когда одной из распространенных форм пропаганды служили декреты. «Декреты, это — инструкции, зовущие к массовому практическому делу»³³, — отстаивал их необходимость В. И. Ленин на VIII съезде РКП(б). Но уже на XI съезде В. И. Ленин говорил об этой форме пропаганды как о хорошей, действенной, но отходящей в историю: «У нас была полоса, когда декреты служили формой пропаганды. ...Когда большевики взяли власть и сказали рядовому крестьянину, рядовому рабочему: вот как нам хотелось бы, чтобы государство управлялось, вот декрет, попробуйте... В результате было завоевание того громадного доверия, которые мы имели и имеем в народных массах... Без этого не было бы к нам доверия всех рабочих и крестьян, которые хотели построить жизнь на новых основах»³⁴. Поэтому декреты были заменены другими формами пропаганды.

Сходны с декретами прокламации, многострочные шапки-призывы, аншлаги, лозунги. Они содержали идеи, звали к действию. «Многострочные шапки, призывы, аншлаги, лозунги, — пишет А. Л. Мишурис, — найдут свое место в годы гражданской войны, в период восстановления народного хозяйства, а затем и развернутого наступления социализма по всему фронту»³⁵. Действенные в первые годы пролетарской диктатуры, эти своеобразные газетные формы пропаганды постепенно начинают терять свое значение или локализоваться по своему применению.

Изменения наблюдаются и не в столь отдаленные времена. Телевидение — одно из самых молодых средств информа-

³³ В. И. Ленин. Полн. собр. соч., т. 38, стр. 199.

³⁴ В. И. Ленин. Полн. собр., соч., т. 45, стр. 111.

³⁵ Мишурис А. Л. Печать, рожденная Октябрем. М., изд-во Московского ун-та, 1968, стр. 69.

ции — также уже успело пережить расцвет и отмирание части форм организации материала. Это прежде всего относится к столь популярному одно время «телевизионному журналу». Еще в 1962 году в статье «Заметки о телевизионном журнале» отмечалось, что это одна из самых перспективных форм телевизионного вещания. «Первые же шаги в поисках специфических телевизионных форм привели к телевизионному журналу, — приходили к выводу в сборнике «Вопросы журналистики» (вып. II, МГУ, 1962). — ...Эта форма передач стала одной из самых популярных и любимых зрителем»³⁶. В то время только Центральное телевидение выпускало девять телевизионных журналов. Через десять лет, можно смело констатировать, на Центральном телевидении уже не стало ни одного телевизионного журнала. Нет его, за редким исключением, и на областных студиях.

Каковы причины обновления жанров и жанровых форм внутри канала информации? Случаен этот процесс или имеет под собой какую-то почву?

Смена в печати жанровых форм событийной информации вызвана была, очевидно, прежде всего причинами объективными, ходом истории. Большевики видели, как должен быть изменен мир, и это их видение послужило основой информации — лозунгов и призывов, декретов и прокламаций. С ходом социалистического строительства факты новой жизни стали встречаться в большей степени. Призывы к изменению жизни стали сменяться в пропаганде фактами измененной жизни, реальными примерами из нее. «Пора, когда надо было политически рисовать великие задачи, прошла, и наступила пора, когда их надо проводить практически»³⁷, — говорил Владимир Ильич Ленин. В докладе на II Всероссийском съезде политпросветов Ленин констатировал: «В свое время были нужны эти декларации, заявления, манифесты, декреты. Этого у нас достаточно» (там же). От информации идей к информации о фактах новой жизни — таково требование действительности. И В. И. Ленин постоянно напоминал об этом. В статье «О характере наших газет» он подчеркивал: «Чрезмерно уделяется место политической агитации на старые темы, — политической трескотне. Непомерно мало места уделяется строительству новой жизни, — фактам и фактам на этот

³⁶ Вопросы журналистики. Вып. II. Изд-во Московского ун-та, 1962, стр. 128—129.

³⁷ В. И. Ленин. Полн. собр., соч., т. 44, стр. 169.

счет»³⁸. Жизнь все в больших масштабах преподносила эти факты. Декреты становились реальностью, и эта реальность должна была занять место призывов к переустройству. Блестящий пример тому дал сам В. И. Ленин в статье «Великий почин», где, отталкиваясь от реального факта, он сделал далеко идущие выводы. В этой же статье имеются и советы публицистам: «Поменьше политической трескотни, побольше внимания самым простым, но живым, из жизни взятым, жизнью проверенным фактам коммунистического строительства»³⁹. Обращение к тому или иному жанру зависит не от прихоти журналиста. Оно обусловлено историческими процессами. Жанры публицистики достигают наивысшего расцвета, если они служат ускорителями прогресса, и сходят на нет, как только перестают привлекать внимание.

На эволюцию жанров могут оказать воздействие и другие причины. Репортаж и интервью, например, после кратковременного расцвета в 20-х годах, на долгое время сошли со сцены, так как после дискуссий 30-х годов их посчитали несвойственными советской печати. Все это не могло не сказаться на них. Интервью до самого последнего времени развивалось в основном однопланово, не раскрывая всех заложенных в жанре возможностей. Часто встречались только такие интервью, которые являлись ответом на один единственный вопрос или вообще давались без вопросов. Фамилия интервьюера могла и не упоминаться. Такое однобокое развитие жанра вызвало у части теоретиков лишь слабое сопротивление. В брошюре Л. Лазарева «Жанры информации» (вып. I, М., ЦДЖ, 1961) мы можем встретить такие сентенции: «Иногда в газетах можно увидеть пространное интервью на 150—250 строк, в которых отсутствуют вопросы корреспондентов»; «Кстати, почему так часто имя репортера, берущего беседу, остается неизвестным читателям?»⁴⁰. В брошюре «Жанры советской печати» (М., ЦДЖ, 1962) ставится знак равенства между интервью и беседой.

Подобная неустойчивость в определении жанра влияет самым отрицательным образом на сам жанр. Корреспондентка Владимирской газеты «Призыв» Л. Родина в статье «Первое интервью» вспоминает, как готовилась к интервью с известным ученым: «Были занесены тщательно продуманные и занумерованы вопросы будущего интервью и даже (признаюсь в

³⁸ В. И. Ленин, Полн. собр. соч., т. 37, стр. 89.

³⁹ Там же, т. 39, стр. 13.

⁴⁰ Лазарев Л. Жанры информации. М., ЦДЖ. Вып. I, 1961, стр. 35 и 38.

этом) частично предполагаемые ответы...»⁴¹. Спрашивается, для чего же тогда надо было ехать к ученому?

Отсутствие верных представлений дает себя знать и на радио. Отступления своеобразны, возможны они только на радио. С. Лапин критикует: «На радио нередко применяют и такой прием: записывают выступление рабочего в цехе, а потом режут пленку в аппаратной и вклеивают вопросы репортера. Получается двойная фальшь: разница уровней записи усиливает искусственность подобного рода «интервью»⁴². В таких «интервью» теряется атмосфера собеседования, составляющая суть этого жанра.

На время исчез с поля зрения журналистов после 30-х годов и такой жанр как репортаж. Р. А. Иванова в статье «Партия, печать, журналистское мастерство (по материалам журнала «Большевистская печать») (1933—1937 гг.)» приводит одно из определений того, что такое репортер, определение, характерное для стиля дискуссий того времени: «Репортер — это порождение буржуазной капиталистической печати. Репортер — это хозяйчик, продающий газете «товар». Репортер — это результат стихийности, анархии, бесплановости в газетном производстве... Репортер — это всезнайка, жонглер новостями, «сплетнями», если можно так выразиться, во все-союзном масштабе» («Большевистская печать», 1937, № 8 (12), стр. 22)». То, что было свойственно капиталистической печати, перенесли в то время на репортера и репортаж вообще. Жанр репортажа надолго исчез со страниц нашей печати. Когда в послевоенный период репортаж вновь вернулся на страницы советской печати, такой перерыв, безусловно, сказался в понимании того, что составляет суть этого жанра. Во втором выпуске брошюры «Жанры информации» (1962) Л. М. Лазарев восклицает по поводу возрождения репортажа: «Отрадно, что, незаслуженно забытый одно время, он сейчас все чаще встречается на страницах центральных, областных, городских и районных газет» (стр. 3). Л. М. Лазареву приходится отстаивать азы правильных представлений о репортаже: «Что такое репортаж? Иные считают, что это живо написанная информация. Другие склонны поставить знак равенства между репортажем и корреспонденцией. Неправы те и другие».

«Во-первых, автором репортажа может быть только человек, наблюдавший описываемое событие, или — в идеальном

⁴¹ Ради нескольких строчек в газете. Сб. мат., Владимирское изд. газеты «Призыв», 1967, стр. 69.

⁴² Лапин С. Трибуна людей труда. «Журналист», 1972, № 5, стр. 14.

для журналиста случае — принимавший в нем участие лично» (там же). Подобные определения хорошо фиксируют представления о репортаже тех лет.

Ю. Гальперин — известный радиожурналист, — вспоминая о послевоенном времени, пишет, что в то время оспаривалось право репортера на собственное видение события, а сами репортажи, как правило, были безымянными. «Мы в ту пору еще безлики, — свидетельствует он, — имена корреспондентов никогда не называются. «Подписываются» только Синявский и Дубинин после репортажей со стадиона «Динамо». Нам даже не разрешается говорить и писать: «я увидел». Надо «мы увидели». Кто это «мы» — никому не известно. Как нелепо звучит не «мне показалось», а «нам показалось», будто все сразу могут одинаково видеть, чувствовать. От этого тоже обезличивались, нивелировались материалы. Но стоило заговорить о праве на «я», как смельчака обвиняли в самом страшном (и действительно страшном) грехе — нескромности. Вот почему для тех, кто выходил в эфир с репортажами, голос, своеобразная манера говорить были единственными индивидуальными признаками»⁴³. Сейчас подобные репортажи отошли в прошлое. И в газете, и на радио, и на телевидении звучит голос репортера, мы знаем его по имени-отчеству, нам интересно именно его видение события, мы доверяем ему. Репортаж стал самым популярным жанром на телевидении и радио. Приобрел там новые черты. Повлиял на газетный репортаж. Эта эволюция также требует осмысления и теоретического обобщения.

Обращение к тому или иному жанру, изменение природы его диктуется жизнью. Это — первая и главная причина эволюции жанра. Вторая зависит от самих теоретиков. Они могут «закрыть» или «открыть» тот или иной жанр. Если это противоречит действительности, ее нуждам, жанр, даже будучи «закрытым», вновь пробивается на страницы газет или в эфир. Это не значит, что теоретические взгляды не играют никакой роли в жизни жанра. Без теоретического осмысления жанр зачастую теряет часть важнейших своих признаков.

Есть и третья причина — некоторые жанры возрождаются вновь, становятся на время «модными», наполняются новым содержанием, становятся полноправными членами семьи жанров. В этом можно убедиться на примере «публицистического

⁴³ Гальперин Ю. Человек с микрофоном. М., «Искусство», 1971, стр. 31—32.

обозрения», чье возрождение и новые черты заметил, зафиксировал и обобщил Е. П. Прохоров.

Четвертая причина изменения жанров связана с внешними, внеканальными обусловленностями — переходом их из печати в новые средства пропаганды и информации: на радио, телевидение, документальное кино. Новая среда в силу своей специфики использует интенсивно только те стороны газетных жанров, которые в наибольшей степени соответствуют природе канала информации. Новые средства пропаганды и информации: а) отдают предпочтение одним жанрам перед другими, развивают те стороны приобретенных жанров, которые в наибольшей степени отвечают их специфике, б) выдвигают новые, неизвестные печати, признаки в газетных жанрах, в) рождают новые формы и жанры, г) влияют на изменения в газетных жанрах — телевидение, например, репортажно в силу своей природы и так или иначе бы обратилось к жанру репортажа, если бы он, этот жанр, был совсем закрыт, не существовал для газеты.

Мы рассмотрели причины эволюции жанров. А что такое сама эволюция жанров? Эволюция жанров это: а) отмирание (декреты, заявления, манифесты, декларации...), б) возврат (репортажи, интервью), в) возрождение и наполнение новым содержанием (публицистическое обозрение), г) изменения в традиционных жанрах, д) переосмысление жанра.

На советский период развития публицистики падает не только появление, исчезновение и изменение жанров, но и становление совершенно новых каналов информации и пропаганды — радиовещания и телевидения. До выработки собственных форм отражения действительности и радиовещание и телевидение копировали жанры, выкристаллизованные газетой, и даже саму форму построения газеты: первые актуальные выпуски информации на радио назывались «радиогазетами».

Процесс взаимовлияния протекал следующим образом: газетные жанры стали основой жанров радиовещания и телевидения, те со временем выработали и свои формы, существование новых средств информации и пропаганды, в свою очередь, не могло не сказаться и на жанрах газеты. В то же время и газеты, и радиовещание, и телевидение не столь далеко отошли друг от друга, чтобы иметь абсолютно другие жанры. Большинство их присущи всем формам, всем трем видам публицистики — очерк, репортаж, заметка, информация пресс-конференций, интервью, — хотя суть, зерно каждого из этих жанров по-разному в них раскрывается. Радиовещание и теле-

видение, например, «вытянуло» из репортажа те грани, которые в газете только подразумевались.

Интересен и показателен процесс освоения газетных жанров радиовещанием. Сначала это было абсолютное заимствование. Массовое радиовещание родилось с выпуском радиогазет, являвшихся в основном дублером газет печатных. Но и это воспринималось в те годы как значительное достижение.

Возникновение возможности передачи содержания газет по радио воспринималось в первые годы массового вещания, в годы, когда не хватало еще бумаги, когда газеты из-за плохого снабжения доходили до читателя отдаленных уголков неделями, когда большинство населения было неграмотным и не могло прочесть этих газет, если даже хотело этого, как огромный шаг вперед. Первая радиогазета возникла осенью 1924 года. Она издавалась акционерным обществом «Радио-передача» и РОСТА. Сначала радиогазета давалась в эфир четыре раза в неделю. Основатели ее не без гордости писали, что их «радиогазета — единственная в мире рабоче-крестьянская коммунистическая радиогазета, несущая по всему миру огненное слово коммунизма. Да! Всему миру! Ибо мы имеем письма от слушателей радиогазеты — не только из разнообразнейших уголков Советского Союза, но и из ... Парижа, Венны»⁴⁴. И в самом деле, именно наша страна стала первой применять радио как средство информации и пропаганды в столь широких масштабах.

Появление радиогазет явилось воплощением ленинской мысли о радио как основном помощнике газеты, как о мощном средстве массового и наибо́льшего охвата трудящихся агитацией и пропагандой, как о средстве, не требующем столь дефицитной в то время бумаги. «Вся Россия будет слышать газету, читаемую в Москве»⁴⁵, — пророчески писал Владимир Ильич, когда узнал о первых опытах с радиовещанием. Новое техническое чудо, о применении которого еще могли только гадать, не зная точно, как его можно будет приспособить к нуждам человечества, В. И. Ленин сразу охарактеризовал как новое средство массовой информации и пропаганды, близкое по задачам к газете.

Радиогазета во весь свой период существования, несмотря на те или иные попытки учесть особенности эфира, его специфику, методы и формы подачи, была идентична газете печат-

⁴⁴ Валуевский Н. Первая советская радиогазета. «Журналист», 1925, № 3 (19), стр. 24.

⁴⁵ В. И. Ленин. Полн. собр. соч., т. 52, стр. 54.

ной. «В ней налицо все или почти все обычные газетные отделы: телеграммы, статьи, хроника, театр и кино, спорт, библиография, стихи, раек, частушки, новости науки и техники, письма слушателей»⁴⁶ писал Н. Валевский в статье, озаглавленной «Первая советская радиогазета».

Путь первой радиогазеты был «усеян розами», свидетельствует один из зачинателей теории радиожурналистики И. Малкин. Пачки восторженных писем летели в редакцию со всех уголков Союза. Слушатель на первых порах был вполне доволен большим, чисто техническим достижением, получив возможность слушать Москву в Чухломе и Тьмутаракани.

Такой Тьмутараканью был, очевидно, в те времена и Кустанай. Из далекого Казахстана пришел один из самых восторженных отзывов. В нем сообщали, что в Кустанае с большим удовольствием слушали радиогазетные сведения и в заключение частушки с подыгрыванием на балалайке. Московские и заграничные новости были особенно ценны, поскольку центральные газеты приходили в то время в Кустанай через 6—8 дней.

Радиогазета была подлинным открытием для того времени. Она в самом деле была первой в мире, хотя идея использовать устные формы ее возникали и раньше. Но это были не радио, а телефонные газеты. «Электрическая» газета «Хирмондо» («Новости») звучала, например, в Будапеште по телефону еще в 1892 году.

Создатели советской радиогазеты сразу осознали и ее важность, и то, что подобного типа газета является первой в мире. Недаром одна из первых статей о ней⁴⁷ так и называлась «Радиогазета — первая в мире».

Уже к 30-м годам выходило свыше сотни радиогазет. Появляются радиогазеты и в Казахстане. В 1932 году кзыл-ординский корреспондент сообщал в журнал «Говорит СССР», что с соответствующим музыкальным иллюстрированием выпущено 20 номеров радиогазеты. Газеты выходят регулярно каждую пятидневку и не было ни одного срыва сроков выпуска газеты.

Радиовещание заявило о себе, как о новом, своеобразном средстве информации и пропаганды. Необходимо помнить, что еще на XII съезде партии видели только одно, единствен-

⁴⁶ Валевский Н. Первая советская радиогазета. «Журналист», 1925, № 3, стр. 24.

⁴⁷ Данский Б. Г. Радиогазета — первая в мире. «Новости радио». Еженедельная газета. 1925, № 1.

ное средство связи с массами — печать. А уже через десять лет, в тридцатые годы, таким средством стало и радиовещание.

Хотя радиогазеты строились по типу газет печатных, с первых же шагов их развития подчеркивались и различия между ними, вызванные особенностями радио. Специфика восприятия не позволяла оперировать на радио большим количеством цифр и данных.

Стоило радиовещанию поближе познакомиться с тем, как звучит по радио тот или иной жанр, как сразу же следовали вынужденные поправки.

Открыли для себя радиожурналисты такое, например, специфическое средство как трансляция. И не только опер и торжеств, но и таких событий, которые раньше не были доступны массам. Газета «Известия» отмечала 19 сентября 1922 года, что новое достижение в радиостроительстве открывает величайшие перспективы: возможность любой съезд, любое заседание, речи вождей революции и т. д. сделать доступными многим миллионам слушателей необъятной РСФСР. По поводу трансляции в 1925 году заседания XII Всероссийского съезда Советов «Рабочая газета» 13 мая писала, что 200 тысяч радиослушателей получили возможность узнать, чем занимается правительство, услышали, о чем говорят делегаты съезда.

Трансляция себя оправдывала, когда она давала звуковую картину важного для всей страны события. И превращалась в отчет, если освещала событие выборочно или хотела акцентировать внимание слушателей на определенных моментах. Эту градацию не проводит Ю. Летунов в интересной книге «О развитии документальной радиожурналистики» (1966 г.). Между тем, ее чувствовали радиожурналисты 30-годов. Они видели недостаток трансляций в том, что в них отсутствовали комментарии, столь обычные в газетном отчете. Трансляция сама по себе богаче газетного отчета, но ее недостаток — нет оценок события, разъяснений, которые бывают в газете. «Ни одна газета не вправе просто фотографировать заседание, собрание...» — замечал в 1931 году Евг. Степной. Пояснения, комментарии, впечатления должен дать этой трансляции журналист. «Допустим, — предлагал ситуацию Евг. Степной, — что на каком-либо собрании или заседании, которое транслируется по радио, имели место выступления, демобилизующие массы, не отвечающие интересам и задачам рабочего класса. Редакция трансляции должна тут же обеспечить дезавуирование этих выступлений... либо путем соответствующих высту-

плений на самом собрании или заседании, либо путем специального заявления в эфир в виде редакционного примечания, вступления к той или другой речи, переданной по эфиру»⁴⁸. Это была попытка приспособить такой газетный жанр, как отчет к условиям радиовещания. Попытка, которая так и не превратилась в правило. Жанр отчета не получил на радио такого широкого распространения, как в газете.

Устность речи, одномоментность события и его восприятия, невозможность сокращения события, выборка наиболее важных и характерных моментов его приводили к изменению привычных газетных жанров.

Выступление, хотя и походило на газетную статью, на радио начинало приобретать свои окраски. Особое внимание на радио должно обращаться на квалификацию людей, выступающих у микрофона. В 1925 году агитпрому ЦК поручается общее руководство радиогазетой и разработка программ докладов, лекций и концертов. ЦК утверждает список ответственных товарищей, обязанных выступать по радио. Выступление по радио уже не воспринимается как аналог авторской статьи в газете. Эмоциональная окрашенность, индивидуальность стиля, личностное восприятие событий позволяют видеть в выступлении новое средство пропаганды. А масштаб привлекаемых для выступлений лиц, серьезность подхода к этому жанру могут послужить критерием и для наших дней.

Сравнение статьи и беседы позволило находить особенности, присущие каждому из них в отдельности. Беседа, передаваемая по радио, должна быть, например, менее загружена фактами и цифрами. «Поэтому во всякой такой статье-беседе должно быть всего лишь несколько фактов, подтверждающихся, если это нужно, двумя-тремя, максимум 5—10 цифрами, но такими, которые бы легко запоминались. Не стоит опасаться ошибки на какую-то десятую процента, и цифры лучше давать округленными. Цифра 14.500 — запоминается гораздо легче, чем 14.531,5. Разница небольшая, но не безразличная для запоминания. Конечно, к таким округлениям можно и должно прибегать лишь в тех случаях, когда это не ведет к каким-либо грубым искажениям и ложным выводам»⁴⁹. Селькор Е. В. Иванов из Свердловского округа в письме, опубликованном в журнале «Коммунистическое просвещение» (1926, № 5), предлагал выделять голосом и даже повторять цифровой материал и наиболее важные места бесед.

⁴⁸ Степной Е. Актуальные. «Говорит Москва», 1931, № 8, стр. 3.

⁴⁹ Малкин И. Газета в эфире. М., изд. НКПТ, 1930, стр. 32.

Много нареканий у радиожурналистов вызывала такая разновидность статьи, как передовая. «По своей форме передовая радиогазеты ни в коем случае не может носить характер нудных и скучных разглагольствований и рассуждений, — пытались сделать передовую слушаемой. — Автор передовой должен помнить, что со своими мыслями он выступает перед огромной, хотя и невидимой аудиторией. И совершенно очевидно, что такой аудитории нужен не резонерствующий философ, а пламенный оратор-массовик»⁵⁰. И. Малкин в книге «Газета в эфире» в поисках радиоформы предлагал даже начинать ее стихами. Общий вывод гласил: «Передовая беседа на радио должна носить характер разговора, который напоминал бы беседу пропагандиста в кружке». Не все эти выводы приемлемы. Для нас важно другое: газетная статья не могла стать эквивалентом выступления и шел активный поиск, который бы позволил сделать статью, отвечающей специфике радио.

Журнал «Говорит СССР», намечая пути политического радиовещания, призывает приспособлять к специфике радио такие газетные жанры, как передовая, «подвал», отчет. Рекомендации сводились к следующим: передовая печатной газеты должна быть в радиогазете личным выступлением ответственного партийного работника; подвал в печатной газете должен соответствовать обстоятельному 40—45-минутному докладу; отчет о собрании или подборка в печатной газете в радиогазете вполне может соответствовать переключке или радиособранию из ряда городов.

Отдельные критики считали, что на радио вообще нужно отказаться от передовой.

Часть находок 20-х и 30-х годов может быть с успехом использована и в наши дни. В 1927 году Радиокomisсия ЦК одобрила попытки транслировать лекции из Коммунистического университета имени Я. М. Свердлова, Дома ученых. В те же годы практиковалась краткая беседа двух лиц на голоса. «Правда» 13 января 1929 года сообщала, что Центральный Комитет партии «признал целесообразным организовать выступления у микрофона руководящих работников партии и правительства». В 30-х годах практиковалось коллективное прослушивание бесед. Ленинградский комитет наряду с беседами проводил ответы на вопросы, которые слушатели могли задавать лектору во время коллективного прослушивания по телефону. И все-таки радиовещание со временем пришло к

⁵⁰ Там же, стр. 16.

выводу о необходимости сначала сокращения продолжительности докладов, бесед и выступлений по радио с 40—45 минут до 30—20 минут, а затем и до 15—20 минут, а потом и к замене их другими жанрами. Это констатируют и авторы сборника «Очерки истории советского радиовещания и телевидения»: «Общая обзорная статья, беседа, широко распространенная в прошлые годы, все чаще заменялась теперь репортажем, интервью, выступлением...»⁵¹. Происходит не только приспособление жанров, но и отказ от тех из них, которые в наименьшей степени соответствуют природе радио.

Постепенно на радио отказались и от передовой, и от «подвала», и от отчета. Одно время наблюдался расцвет «радиоречи», как это отмечает А. Я. Гребенщиков в статье «Радиоречи Всеволода Вишневского». Но радиоречь, считает В. Г. Ковтун в статье «Радиоречь — жанр публицистический», с одной стороны восходит не к статье, а к ораторскому искусству, а, с другой, радиоречь трансформируется постепенно в речь-беседу.

По отношению к газетной статье радиовещание, а затем и телевидение: а) служит простым техническим множительным средством (зачитка газетных передовиц), б) полностью подчиняется законам этого жанра (зачитка статей, написанных для радио), в) вносит в этот жанр незначительные изменения, приближающие статью к специфике радио, г) трансформирует статью в беседу (разговорность, беседа на два голоса, ответы на вопросы, задаваемые по телефону, трансляция, коллективные слушания), д) прибегает к другим жанрам, более отвечающим специфике радио.

Хроникальная заметка на радио в общем-то мало изменилась, хотя и по отношению к ней радиовещание внесло свои коррективы. Прежде всего ее должны были отличать стилистические особенности: меньше вводных и придаточных предложений, менее громоздкие фразы.

Другим отличием был специальный конференс и конференсье, связывающий информационный выпуск в единый рассказ. На необходимость его указывали уже в первых статьях о радиогазете. Конференс должен был пояснять менее понятное, оживлять газету, подымать внимание слушателей, после «скучного» места пускать остроту. Конференсье являлся объединяющим началом в радиогазете, он давал «лицо» радиогазете. Недаром одна из провинциальных газет — «Нижего-

⁵¹ Очерки истории советского радиовещания и телевидения. Часть I. М., «Мысль», 1972, стр. 231.

родская коммуна» — в особой статье назвала конференсье редактором газеты.

Блок информации в 20—30-х годах связывал единый конференс. «Конференсье, — писали в 1928 году в статье «Газета рассказывает... поет... играет», опубликованной в журнале «Радиослушатель» (№ 1), — как окружная железная дорога, описывает вокруг газеты полный круг: отправляясь от обращения к слушателю и передовой, он подхватывает на пути все, «что есть нового за границей», вьется лентой комментари-ев, иронии, шутки, пафоса, лозунгов, между «вестями из центра», «радиомитингом», «сообщениями с мест», «голосами раб-коров», добирается до общественного фельетона, «московских новостей», до «маленького фельетона», потом выбегает на окраины газеты — «спорт», «театр и кино» и возвращается снова к слушателю с сообщением об окончании передачи «Радиогазеты». Можно только сожалеть, что подобная форма объединения информационных сообщений была впоследствии забыта.

Общие изменения в газетных жанрах, когда к ним прибе-гали на радио, сводились к следующим: использование звука, музыки, шумов; переориентировка на широкие возможности человеческого голоса, отказ от официальности в выступлениях, стремление к разговорности.

Часть исследователей не без основания считает, что бур-ный поиск радиоспецифики продолжался до 1934 года. Затем радиогазеты были ликвидированы. Ликвидированы потому, что они исчерпали свои возможности и стали восприниматься как устные дублеры газет печатных.

Есть редкое свидетельство того, что именно в этот период с радиогазетами обстояло плохо. В статье «Радиопрорыв в Казахстане» били тревогу: «Выходит 6 радиогазет.

Политическое вещание и, в частности, радиогазеты пере-живают еще «детские» болезни радиовещания прошлых лет.

Материал черпается из печатных газет и КазРОСТы, и с помощью ножниц и клея фабрикуется газета и идет к микро-фону.

Радиогазета «Советская степь», редактор которой работа-ет по совместительству, в одну из декад имела такое лицо: из 90 статей и заметок 57 были вторых экземпляров печатной газеты, копии телеграмм Крайкома ВКП(б), сообщения РОСТА и 5 заметок редактора газеты...

Газета не имеет своего лица, дублируя печатную газету. Радиогазеты сухи, изложены тяжелым языком и почти не-

доступны для слушания»⁵². Таковы критические замечания в адрес радиогазет Казахстана. Но их можно отнести ко всем радиогазетам.

Были и другие веские причины для ликвидации радиогазет — отсутствие возможности выбора того материала для прослушивания, который нужен воспринимающему, улучшение с бумагой, тиражированием и экспедированием печатных газет.

Зарождение форм, отвечающих специфике радио, происходило параллельно с существованием радиогазет и какой-то период после их закрытия. Многие из форм не просто оригинальны, но присущи только советскому вещанию. К ним можно отнести радиомитинг, радиособрание, радиоперекличку, радиокомпозицию, радиofilm и даже радиотрибунал. Они свидетельствуют о том, что на радио происходило не только приспособление к специфике вещания тех или иных газетных форм и жанров, но и создание собственных, отвечающих специфике устного слова.

Радиособрание — это не трансляция обычного собрания по радио, а радиорапорт лиц и организаций из разных городов, участвующих в социалистическом соревновании. Во всесоюзном рабочем радиособрании, посвященном итогам Первого Всесоюзного съезда ударных бригад, 28 декабря 1929 года с докладом выступили В. В. Куйбышев — председатель ВСНХ СССР, А. В. Косарев — секретарь ЦК ВЛКСМ, академик А. Н. Бах, московская работница Азарнова. Слово командирам строек гигантов — Магнитостроя, Уралмашстроя, Кузнецкстроя и др., — было дано 10 июля 1931 года во Всесоюзном радиособрании, названном «День гигантов». В этот раз начальники строек отдавали рапорты прямо со строительных площадок, где были организованы многотысячные митинги. Президиум радиособрания тоже находился на строительной площадке — Харьковского тракторного завода.

К аналогичным формам прибегают иногда и сейчас. Пример тому — Всесоюзная пионерская радиолинейка. На ней ребята из разных уголков Союза «присутствуют все вместе». Форма радиособрания была использована недавно в Чехословакии. В июне 1971 года Социалистической союз молодежи в определенное время начал одновременно четырнадцать тысяч собраний. Как свидетельствует В. Коробейников в книге «Идолы века», собрания эти проходили перед телеэкранами

⁵² Радиопрорыв в Казахстане. (По материалам обследования НК РКИ КазССР). «Говорит СССР», 1931, № 3, стр. 15.

или приемниками. Начали с пражского завода ЧКД. Затем состоялась трансляция из шести других низовых организаций. После передачи в каждом из коллективов началась дискуссия по затронутым темам.

Коллективные слушания, масштабность, серьезность решаемых задач — вот что отличает радиособрание.

Радиомитинг — не трансляция обычного митинга, а организация обсуждения насущных вопросов по радио, грандиозное вече в масштабе всей страны. Ю. Летунов, как и В. Коробейников, под радиомитингом понимают только трансляцию митинга. «Форму митинга, — пишет Ю. Летунов, — радио переносит непосредственно в организацию своих передач. Так, 24 мая 1925 года из Москвы передавался радиомитинг, посвященный кровавым событиям в Болгарии, развязанным буржуазным правительством Цанкова»⁵³. Но в 30-х годах под радиомитингом понималось и другое — не трансляция митинга, а привлечение масс к обсуждению важных вопросов. Форма радиомитинга позволяла беседовать с самой широкой рабоче-крестьянской массой, узнавать ее мнение по самым актуальным вопросам. Сначала эти передачи носили характер небольших статей, которые редакция ставила на обсуждение слушателей. Затем обсуждение, дискуссия, мнение слушателей стали главными. «В радиомитинге, — подчеркивали его массовость и авторитетность, — могут высказаться и сама редакция, и ответственные руководители партии и правительства, и, главным образом, сама слушательская масса. Радиомитинг является огромной дискуссионной трибуной, с которой могут выступать не только все слушатели рабочие и крестьяне, разбросанные на необъятных просторах нашего Союза, но и заграничные слушатели, понимающие русский язык»⁵⁴. «Если нет радиомитинга, кажется, нет и радиогазеты», — так характеризовал радиомитинг один из старейших московских рабкоров-активистов. От зачитки писем с откликами радиослушателей радиомитинг отличает насущность и важность обсуждаемых проблем, масштабность привлекаемых к обсуждению лиц, принятие решения по обсужденной проблеме и проведение этого решения в жизнь.

Построение радиомитинга было таким, что давало техническую возможность принять в обсуждении всем желающим: «Рабочие каждого предприятия оповещаются за не-

⁵³ Летунов Ю. О развитии документальной радиожурналистики. М., НМО ГКРТ, 1966, стр. 44.

⁵⁴ Малкин И. Газета в эфире. М., изд. НКПТ, 1930, стр. 35.

сколько дней о том, что такого-то числа их фабрика или завод отчитывается в своей работе по радио. И в то время, когда представители этих предприятий будут выступать перед микрофоном, остальные их товарищи будут слушать эти выступления у себя в доме или в клубе. Затем в назначенный час, а быть может, и сейчас же после радиомитинга, по этим выступлениям начнутся прения в клубе, и в конце собрания будет приниматься резолюция, которая через несколько дней будет также передаваться по радио» (там же, стр. 43). Трансляция, если к ней прибегали, была лишь составной частью радиомитинга.

ЦК ВКП(б), рассматривая в августе 1927 года работу общества «Радиопередача», подчеркнул (см.: «Известия ЦК ВКП(б)», 1927, № 3031, стр. 4), что радиогазеты, используя материал и опыт печатных газет, в то же время нашли собственные специфические формы и методы агитации и организации масс, в том числе — радиомитинги. На значение радиомитингов указывала «Правда» в номере от 16 февраля 1928 года: «Постановка вопросов на массовое обсуждение в радиомитингах «Рабочей радиогазеты», а по ее почину и в других радиогазетах, вовлечение радиослушателей в борьбу с «конкретными носителями зла», помощь советам и т. д., все это вызвало такую активность со стороны радиослушателей, что в радиогазетах у микрофона становится тесно. За последние 8 месяцев в «Рабочей радиогазете» выступило около 2 тысяч человек...» К сожалению, радиомитинги как форма передач совершенно не используются в наши дни.

А вот к радиоконпозиции и радиомонтажу прибегают по сей день. Родившись в 30-е годы, эта форма вещания в те же годы подверглась и критике за типичные ошибки, шаблон. «Есть очень удачное словечко — «монтаж», — иронизировали уже в 1934 году. — В литературно-художественных кухнях им научились весьма благополучно покрывать любую лишнюю формы и смысла стряпню. Соблазняет «простота» рецепта изготовления монтажа: мелко нарубить вырванные из разных хороших авторов кусочки, спрессовать их более или менее зычным заголовком, прослоить музычкой и пением, сбобрить где перчиком, где сахаром актерской напыщенной декламации, — и готов стандартный штампованный монтаж»⁵⁵. Эти замечания актуальны и для наших дней.

Радиомонтаж и радиоконпозиция почти идентичны и оди-

⁵⁵ Блюм В. О. О многих радиомонтажах. «Говорит СССР», 1934, № 1, стр. 59.

наково тяготеют к художественным формам. Но встречаются и документальные. К ним прибегают в праздничные дни, в дни знаменательных дат. Е. Бегак в 1933 году насчитывал четыре разновидности радиокomпозиции: «Из наиболее четко встречающихся видов радиокomпозиции можем назвать четыре: 1) радиопьесу или радиодраму в собственном смысле слова, 2) литературный или литературно-музыкальный монтаж, приобретший ряд типических особенностей именно в радиовещании, 3) радиообозрение и 4) радиокomпозицию в собственном смысле слова»⁵⁶. Радиокomпозицию «в собственном смысле слова» отличает документальность, актуальность, публицистичность.

Радиокomпозиция и радиомонтаж — формы специфически радиийные, недоступные печати. В них применяются документальные магнитные записи и музыка, вставки из драматических произведений и публицистический конферанс.

Радиофильм — это передача, составленная из документальных записей, сделанных на месте значительных событий. Записи komponуются по стройному сценарному плану. Звуки записывались в то время на киноплёнку — так, как это делалось в фильмах. «Радиофильм, — писали в конце 30-х годов, — представляет собой новый вид изобразительного искусства, вырастающий на плодотворной почве радиотехники и развивающийся в строгом соответствии с радиовещанием, в органической связи с успехами радиотехники». Радиофильмы «Рождение Днепровской ГЭС», «Реконструкция транспорта» и другие сохранили для будущих поколений картину и голоса строителей первых заводов-гигантов, атмосферу первых пятилеток.

Радиоперекличка — одна из самых эффективных форм документального вещания 30-х годов. В 1933 году, например, газета «Правда» и Всесоюзное радио провели перекличку заводов. В номере за 13 октября «Правда» поместила объявление: «Сегодня предоктябрьская перекличка передовых заводов». И вечером такая перекличка была проведена. Перекличка гигантов индустрии транслировалась через все радиостанции Союза. Благодаря предварительно проведенной работе, победные рапорты слушали во многих городах. Прослушивание было массовым. Люди собирались в клубах, театрах и красных уголках.

Вся страна внимала тогда лучшим представителям луч-

⁵⁶ Бегак Е. Основные жанры радиокomпозиции. Опыт проработки жанров. «Говорит СССР», 1933, № 19, стр. 35.

ших предприятий: ударнику ленинградского электромашиностроительного гиганта «Электросила», начальнику литейного цеха московского автозавода, буровому мастеру из Баку, представителям Уралмаша. Ведущий — член ЦК ВКП(б) и член бюро редакции «Правды» т. Стецкий — заявил в конце передачи, что «Правда» организует проверку обязательств, взятых на себя крупнейшими заводами. И, в самом деле, «Правда» не только информировала о переключке, но и посвятила ей затем целую полосу. Так, эмоциональная сила звучащего слова была подкреплена затем документальным языком печати.

Радиопереключки были самыми разными по тематике. В них находили отражение и социалистическое соревнование, и проблемы искусства. В 1933 году была проведена переключка четырех городов на тему «Комсомол в искусстве». В ней участвовали молодые исполнители Москвы, Харькова, Киева, Минска. Переключка на подобную тему полностью отвечала специфике радио как звуковой информации. Более того, только радиовещание и могло в те годы организовать переключку, полностью рассчитанную на слуховое восприятие. Передача продемонстрировала расцвет многонационального искусства в стране. Радио в подобных передачах выступало как организующая сила. Передачи продемонстрировали не только достижения в той или иной области, но и стимулировали развитие в одном случае социалистического соревнования, в другом — искусства.

В отличие от радиособрания радиопереключки предполагали обмен мнениями, реакцию тех, к кому обращаются, отход от готового сценария.

Могут ли найти радиопереключки место в современном радиовещании? Или это отжившая форма передачи, полностью исчерпавшая свои возможности? Опыт показывает, что — могут. Радиопрограмма «Маяк» регулярно проводит в наши дни радиопереключки под рубрикой «Эфир-1». В них включаются до семи городов союзных и зарубежных. Они делятся на переключки информационные, информационно-проблемные и проблемные. Как свидетельствует Л. Хатаевич в статье «Возрождение жанра», опубликованной в журнале «Советское радио и телевидение» (1970, №10), первая такая переключка появилась по «Маяку» в феврале 1969 года и с тех пор звучит в эфире еженедельно по четвергам. Продолжительность передачи 15—18 минут. За полтора года с начала этих передач проведено свыше пятидесяти переключек.

В то же время необходимо отметить, что переключки на-

ших дней используют лишь часть опыта тридцатых годов. Во-первых они не так масштабны и представительны, во-вторых, они чаще информационны, чем проблемно-критически, в-третьих, большая часть информации в них не событийна, дается в записи, а не звучит в тот момент, когда идет передача, в них нет секундных реплик, живого обмена мнениями, в-четвертых, это передачи больше самих журналистов, чем масс, в-пятых, они проводятся без координации с газетой, без помощи прессы.

Переключки 30-х годов, как правило, проводились совместно с печатью. 29 апреля 1931 года, например, всесоюзное радиособрание по случаю годовщины социалистического соревнования и ударничества всесоюзная радиогазета проводила совместно с «Комсомольской правдой» под руководством ЦК комсомола. В этой передаче участвовали миллионы молодежи и трудящихся Союза. Была проведена огромная организационная работа: «На местах собрание готовили комсомольские комитеты, местные газеты и сами массы — бригады юнкоров. Выступали представители Магнитогорска, Тифлиса, Харькова и Ленинграда, работники ЦК и местных комитетов. Собрание передавалось по всем радиостанциям Союза. Один Ростов организовал коллективное слушание на 20 тысяч человек. Пропало пространство. Установилась организованная связь миллионов через живое человеческое слово. Получаемые нами с мест письма говорят о небывалом, исключительном воздействии этого собрания на массы»⁵⁷. Ни одна из переключек наших дней не была столь масштабной.

Газета и радио действовали совместно не только во всесоюзном масштабе, но и в масштабе областном. В Ленинградской области первый договор на социалистическое соревнование по сельскому хозяйству был заключен в апреле-мае 1929 года при активном участии работников ленинградского радиоцентра.

Нечто вроде переключек организовало в 1937 году Карагандинское радио. Это была трансляция из Акмолинска. В передаче участвовала и сама Караганда. Два города объединились в одной передаче, чтобы провести совместную агиткампанию перед выборами. «Программа» за 1937 год оповещала: «8 декабря. Трансляция из Акмолинска: «Голосуйте за наших кандидатов тов. Мануильского и тов. Казакпаева». Сейчас вещание областей действует не столь согласованно.

Многое из радиопереключек конца 20-х — начала 30-х го-

⁵⁷ Соколов А. Газета — выстрел. «Говорит Москва», 1931, № 15, стр. 3.

дов могла бы взять и телевизионная практика наших дней. Особенно то, как тесно в этих передачах радио выступало в контакте с газетой. О возможности такого сотрудничества зачастую забывают.

Возьмем конкретный пример — телевизионную переключку предприятий Фрунзе и Алма-Аты, проведенную в 1969 году в канун Ленинского юбилея. Телевидение выступало без контакта с газетой, а газеты, увы, не только не подключились к освещению соревнования двух коллективов, но и вообще словно бы не заметили передачи.

Открываем номер «Вечерней Алма-Аты» за 24 апреля 1969 года, вышедший вскоре после передачи. Номер этот не простой, а сдвоенный. Его выпустили сразу две газеты: «Вечерняя Алма-Ата» и «Советская Киргизия». В этом-то номере, подготовленном совместно, вполне можно было бы ожидать продолжения телевизионной переключки. Но об этой передаче в газете ни слова.

В 1973 году стали проводиться совместные передачи студий четырех республик: Казахстана, Узбекистана, Киргизии и Таджикистана. Казахстанские газеты не откликнулись на совместные передачи ни одной строчкой, если не считать строчки в программе, которая публикуется на последней странице газеты.

Передачи, в которых участвуют и газеты, свидетельствуют не только о дружбе двух форм пропаганды, но и о необходимости этого содружества, ибо газете недоступна эмоциональная сила звучащего слова (а, тем более, музыки и пения), ей недоступна кинематографическая визуальность, а радио и телевидение, в свою очередь, не в состоянии дать скрупулезный экономический анализ социалистического соревнования или теоретический анализ особенностей того или иного музыкального направления. Эту специфику чувствовали организаторы политического вещания 30-х годов.

Радиопереключка и радиомитинг хорошо дополняли друг друга. Радиопереключка посвящалась разработке актуальных проблем, радиомитинг — вопросам неясным, требующим обсуждения. И в том, и в другом случае слушатель не оставался пассивным. Он был участником передач. И в том и в другом случае вовлекалось несколько средств пропаганды.

Уже в 30-х годах почувствовали, что в газете и радио требуется дополнительно еще один — визуальный — канал. В 1933 году одна из радиопередач иллюстрировалась диапозитивами. Это была передача, посвященная Международному женскому дню. 3000 диапозитивов были разосланы в разные

уголки страны и должны были демонстрироваться во время радиопередачи. Это было прообразом телевизионной передачи.

Телевидение наших дней также нуждается в координации, особенно с печатью. И она проводится. Правда, эпизодически, «время от времени», как пишет В. Хелемендик.

Особенно следует отметить цикл совместных выступлений «Правды» и Центрального телевидения в канун XXIV съезда КПСС. В течение пяти недель каждый понедельник под рубрикой «Партийная жизнь: коммунист и время» газета и телевидение давали материалы, связанные единой темой, едиными героями. 8 марта, например, «Правда» опубликовала очерк Елены Кононенко «Цветут фиалки» о делегате XXIV съезда КПСС, знатной ткачихе Зое Павловне Пуховой. Телевидение в этот же день посвятило ей передачу «Ткачиха».

15 марта 1971 года «Правда» и Центральное телевидение рассказали о токаре-коммунисте А. И. Панкратове.

За день до открытия съезда оба органа массовой информации и пропаганды дали материал из жизни заводской партийной организации.

Одномоментность выступления, ссылка «Правды» на то, что в этот же день будет передача о герое очерка по телевидению и такая же оговорка в «Программе» ЦТ, не могли не повлиять на форму подачи. Газета сделала упор в очерке об А. И. Панкратове на «технологию» партийной работы, рассказала о производственных достижениях коллектива, в газетном материале начисто отсутствовало все, что связано с визуальностью. Все это дало телевидение.

Совместные выступления особенно необходимы, если они постановочны, если главной их целью является выполнение роли коллективного организатора. Вопросы научно-технической революции, социалистическое соревнование, внедрение ЭВМ, проблемы руководства, современной музыки, литературы, искусства, морально-этические вопросы — вот те актуальные темы, которые могут быть подняты в совместных выступлениях печати, телевидения и радио. Вовлечение масс в обсуждение, выработка рекомендаций и внедрение их в жизнь — в этом проявляется организаторская роль публицистики в целом, если ее «ответвления» — печать, телевидение и радиовещание — начнут выступать совместно.

В современных условиях телевидение и радиовещание могут использовать как традиционные жанры и формы, разработанные печатью, так и специфические, присущие только

радио и телевидению — радиопереклички, радиомитинги, совместные выступления печати, радио и телевидения.

В последнее время и телевидение разработало новейшие формы передач, позволяющие усилить организаторскую роль этого вида массовой информации и пропаганды. Сначала это были «Голубой огонек», затем «КВН», сейчас передачи типа «Алло, мы ищем таланты», «А ну-ка, девушки», «А ну-ка, парни», «Стадион неожиданностей», «Мо-лод-цы» и большое количество их модификаций на местных студиях. Эти передачи разбираются в последующих главах.

Подведем краткие итоги становления жанров радиопублицистики.

Советский период публицистики внес весомый вклад в развитие и становление жанров. Они испытали изменения как в самой газете, так и при переходе в новую область журналистики — радиовещание, а затем — телевидение.

В газете репортаж и интервью, одно время незаслуженно забытые и даже запрещенные, вновь расцвели, особенно с появлением телевидения — репортажного по своей природе.

Происходила не только эволюция жанров, но и полное их обновление. Это относится к таким формам и жанрам газеты, распространенным в первые годы советской власти, как декреты, многострочные призывы, аншлаги, лозунги, прокламации, заявления, манифесты. В радиовещании — это радиомитинги, радиопереклички. В телевидении — телевизионные журналы.

В начальный период своего развития радиовещание было почти идентично газете по жанрам. Это сказалось прежде всего в выпуске с 1924 года радиогазет. В радиогазете было почти полное совпадение по жанрам с печатной пропагандой, хотя с первых же дней начался и поиск специфичных форм: роль газетных шрифтов на радио играли интонации голоса, радио требовало своего стиля, близкого к разговорной речи, не выдерживало большого количества цифр и фактических данных. Статья на радио вылилась в выступление, беседу, отчет — в комментированную трансляцию, от собственной передовой на радио пришлось отказаться. Открытием радио 30-х годов в информационных выпусках явилась конферансная подача новостей. Радиорепортаж впервые остро поставил вопрос о необходимости экспромта и импровизации.

Радиовещание продолжает не только развитие, приспособление к своей специфике газетных жанров, но и создание своих форм, отвечающих особенностям устного слова. К этим формам можно отнести радиомитинг, радиособрание, радиоперекличку, радиокомпозицию, радиofilm, радиотрибунал. Как

правило, они транслировались всеми радиостанциями страны. Многие из этих форм с успехом могут быть использованы и в наши дни.

Радиособрание — это не трансляция собрания, а разговор лиц и организаций из различных городов, участвующих в социалистическом соревновании.

Радиомитинг — это дискуссионная трибуна слушателей, это серия передач, в которых обсуждается актуальная и насущная проблема.

Радиоперекличка — это одномоментный разговор представителей гигантов индустрии в присутствии руководящих работников партии и правительства.

30-е годы отмечены и тем, что Всесоюзное радио зачастую выступало в тесном контакте с газетой «Правда» и другими центральными органами печати.

Делая в наше время попытки определения тех или иных жанров публицистики, мы должны учитывать процесс их развития в предыдущие годы и специфическое преломление их свойств в разных видах пропаганды. Только в этом случае мы можем избежать механического соединения определений, данных в разное время, определений, которые хотя и касались вроде бы одного жанра (репортажа, заметки, очерка), но на самом деле в одном названии подразумевали разное содержание. Изучение же преломления одного определенного жанра в разных видах пропаганды — газете, радио, а теперь и телевидения — поможет создать полное, более богатое, а потому и более точное представление о каждом из жанров, которое в силу этого станет для нас не газетным только, не только жанром радиовещания или телевидения, а жанром публицистики в целом.

РАЗДЕЛ II

ОБЩИЕ ПРОБЛЕМЫ ТЕОРИИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ЖАНРОВ

ОТКРЫТЫЕ И СКРЫТЫЕ ФОРМЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ ПУБЛИЦИСТИКИ В ПЕЧАТИ, ТЕЛЕВИДЕНИИ И РАДИОВЕЩАНИИ

Публицист убеждает открыто, обнаженно, остро доказывая правомерность своих выводов. Это особенно заметно в таких публицистических жанрах как статья, фельетон, очерк, памфлет.

Но может ли все это содержать простая заметка, информационная новость? Может ли в ней сказаться позиция автора, ведь в заметке говорится только о самом факте, в ней нет выводов и оценки?

В последнее время часть исследователей склоняется к мысли: да, и простая, некомментируемая заметка может содержать в себе оценку. Вот почему даже хроникальную заметку стали включать в публицистику. М. С. Черепахов, например, пишет, что новости и сами по себе, а не только как элемент статьи, корреспонденции, очерка, фельетона представляют большую силу публицистического воздействия на общественное мнение. Эту же мысль мы можем найти у В. В. Ученовой. За включение информации в публицистику высказывается и Е. П. Прохоров. Он говорит о «скрытом» воздействии ее.

Среди исследователей телевидения мы также встречаем сходные утверждения. Вл. Михайлов серию статей в журнале «Советское радио и телевидение» (1968 год, №№ 1—3) так и назвал «Публицистика факта».

К сожалению, такие мнения даются в отрыве от той полемики об информации, которая велась в 30-х годах. Это ведет к эклектике. Дело доходит до того, что хаос представлений мирно уживается порой даже в одной книге. Даже в новейшей из них, в сборнике «Проблемы теории информации».

В нем мы встречаем четыре взгляда на информацию. Две точки зрения полярны: первая включает информацию в публицистику, вторая — нет. Третья — половинчата. Четвертая — не только отстаивает информацию (в чем-то сходна с первой), но даже считает, что комментарий губит информацию.

Груз выводов 30-х годов, подтверждение их частью теоретиков нынешних дней не могли не сказаться даже на самых смелых исследователях.

Часть теоретиков пользуется старыми стереотипами: информация — это зло, комментарий — все. Е. М. Фадеичев, например, цитирует Н. Г. Пальгунова, который в категорической форме полностью отрицает некомментируемую информацию, уподобляя ее простому фотографированию и отстаивает информацию, даваемую совместно с анализом событий. Он требует: «...Распространять не каждую информацию, которая по своему содержанию и характеру уподобляется простому фотографированию, информацию, лишь холодно и бесстрастно фиксирующую явления международной жизни, но распространять ту, которая на базе марксистско-ленинской теории дает анализ событий, помогает читателю проникать в сущность излагаемых и освещаемых этой информацией явлений и процессов»⁵⁸. Эта точка зрения сходна с теми выводами, к которым пришли в 30-х годах.

Е. И. Пронин придерживается в сборнике «Проблемы информации в печати» новейшей точки зрения. Он считает, что «некомментируемое сообщение обладает своими возможностями воздействия на читателя — факт объективный, выражающий не чью-то злую или добрую волю, а психологические законы восприятия информации человеком»⁵⁹. Точка зрения Е. И. Пронина подпадает как раз в разряд тех выводов, которые подвергаются критике Н. Г. Пальгуновым и Е. М. Фадеичевым.

Мы видим, что для одних некомментируемая информация — холодное и бесстрастное фотографирование, для других — одна из форм живой публицистики. Эти противоположные точки зрения мирно соседствуют в одном и том же сборнике.

Более того, в наше время та точка зрения, которая была подвергнута критике в 30-х годах, укрепив свои позиции в ис-

⁵⁸ Пальгунов Н. Г. Основы информации в газете. ТАСС и его роль. М., 1955, стр. 21.

⁵⁹ Проблемы информации в печати. Очерки теории и практики. М., «Мысль», 1971, стр. 73.

следованиях части теоретиков (М. С. Черепанов, Е. П. Прохоров), выдвинула сверхтезис — она вообще стала отрицать положительную роль комментирования. Перехлест этот допускает Е. И. Пронин. Отстаивая правомерность некомментируемой информации, он находит, что комментарий приводит к частичной потере того заряда, что несет в себе информация. «... Комментирование — вынесено оно на страницы газеты или нет, — считает Е. И. Пронин, — есть уменьшение разнообразия, повышение однозначности и увеличение избыточности в сообщении, то есть некоторая потеря информации» (стр. 77). Здесь абсолютизируется верная, в общем-то, мысль. Верная, если она не будет отрицать, что богатство информации порой оборачивается хаотичностью и что в этом случае комментарий необходим, он — следующая, более высшая, чем простой факт, ступенька познания.

Н. Г. Пальгунов и Е. М. Фадеичев повторяют ту точку зрения на некомментируемую информацию, которая восторжествовала в 30-х годах. Они полностью отрицают значение «голых», неанализированных фактов.

Для А. Л. Мишуриса отрицание подобной информации не дежурная фраза. Он это делает вполне сознательно. Но только по отношению к спорам 30-х годов, совершенно не затрагивая тех, кто раскритикованную точку зрения повторяет в наши дни.

М. С. Черепанов и Е. П. Прохоров, не отрицая значения комментариев, допускают возможность и некомментируемой информации, относят ее к публицистике, считают, что она может служить и отражать партийные интересы.

Е. И. Пронин, утверждая права некомментируемой информации, считает, что она всегда богаче комментария.

И вот почти все эти точки зрения мирно уживаются в одной и той же книге. Их, если хотите, можно принять просто за факт, — в данном случае некомментируемый. И это как раз тот случай, когда комментарий к ним необходим, неизбежен, его ждут, он должен внести разъяснение, дать расширение информации (а не его потерю, как абсолютизирует этот процесс Е. И. Пронин).

Вопрос этот имеет не просто теоретический интерес. Многие печатные органы капиталистических стран, их вещание, предназначенное советской аудитории, прибегает все чаще к приему некомментируемой пропаганды, то есть использует то, что вроде бы, если исходить из высказываний тех теоретиков, которые только за факт комментарий, вовсе не существует.

Безусловно, и некомментируемый факт — составная часть публицистики.

Реабилитирует ли это тех теоретиков журналистики, которые были подвергнуты критике в 30-х годах?

И да, и нет.

Они были правы, когда считали, что на смену приевшемуся комментарию должен прийти сам за себя говорящий факт.

Но они достойны критики, когда начинали отрицать все жанры, кроме информационных, когда полностью отменяли комментарий.

Обращение к информации и только информации грозит также объективизмом и потерей чувства партийности.

Другое дело, когда эту партийность видят и находят только в комментарии. Партийность может проявляться и в других формах.

Часть этих замечаний можно отнести и к современным исследователям. Из их высказываний для человека непосвященного может сложиться впечатление, что партийность публициста, когда он обращается к «голым» фактам, накладывается на информацию автоматически.

Вот почему и в наше время, ратуя за некомментируемую информацию, необходимо помнить, что это должна быть не любая информация, а информация, пропущенная через сито партийности.

Отсюда не трудно сделать вывод, что не любая информация, не любой факт и не любая новость публицистична. Публицистична та информация, которая отобрана с определенных партийных позиций и подается так, что вызывает у воспринимающих ее нужный, запланированный публицистом ход мыслей. Для нашей страны публицистична та информация, которая делает это с позиций КПСС, защищает их.

Утвердить важность некомментируемой информации — недостаточно. Это только первый шаг. Второй — как эта информация должна быть подана, чтобы вызвать нужные выводы в сознании знакомящихся с ней. Не менее важно определить, как она должна быть обработана, чтобы вызвать без словесного комментария необходимое для информатора восприятие.

СООТНОШЕНИЕ ФАКТА И КОММЕНТАРИЯ

Информация как некомментируемое сообщение и информация как концепция диктуют выбор жанра. В первом случае — это хроника, заметка, во втором — интервью, репортаж,

отчет, статья. Если есть анализ — это статья, если комментарий — репортаж, если перед нами только хроникальное сообщение — это заметка. Но на этом соотношение факта и комментария не кончается. Факт, не обрамленный комментарием, тем не менее, в журналистике может этот комментарий, оценку вызвать. Причем вызвать именно тот комментарий, который хотели авторы информации. И вот эта скрытая связь факта и комментария почему-то долго ускользала от исследователей, которые, во-первых, отрывали некомментируемое сообщение от других жанров, во-вторых, отгородив хроникальную заметку от других жанров, от ее осмысления, отказывали ей в месте среди других жанров публицистики.

Действенное значение агитации фактами не всеми еще оценено в должной мере до сегодняшнего дня. В сборнике «Полвека в пути» можно найти отрицание возможности воздействия фактами. Инакомыслящие цитируются иронически: «Мол, раз читатель стал духовно богаче, то ему достаточно давать факты, а все остальное он сделает сам» (стр. 276). В сборнике «Искусство публицистики» также считают, что простое сообщение новостей не в состоянии формировать общественное мнение: «Если же газета ограничивается только сообщением «новостей», преследуя характерной для нее «сверхзадачи» формирования общественного мнения, сознания и поведения, то она подрывает свое социальное значение» (стр. 20). Полностью согласен с мыслью, что «факты сами за себя и сами по себе ничего не говорят и не решают» (стр. 21) один из авторов сборника «Правовые науки и журналистика».

В своих выводах теоретики ссылаются на отдельные высказывания классиков марксизма-ленинизма. Фридрих Энгельс, например, писал, что «только ясный теоретический анализ может указать правильный путь в лабиринте фактов»⁶⁰. У Владимира Ильича мы находим мысль: «...Необходимо освещение теорией каждого частного факта», газета должна делать «определенные выводы из каждого такого факта применительно к конечным целям социализма и к политическим задачам русского пролетариата»⁶¹.

Но у классиков марксизма-ленинизма мы можем найти и другие высказывания. К. Маркс допускал возможность существования газет, в одних из которых преобладает интерес «к политическому факту», в других — «к политической мысли».

⁶⁰ К. Маркс и Ф. Энгельс. Соч., изд. 2-е, М., Политиздат, 1954, т. 37, стр. 243.

⁶¹ В. И. Ленин. Полн. собр. соч., т. 4, стр. 329.

Ибо, считал он, «факт не исключает мысли, как и мысль не исключает факта. Речь идет здесь только о преобладающем характере, об отличительном признаке»⁶². Факт может быть политическим, поскольку даже хроника не исключает мысли.

В. И. Ленин отстаивает не только необходимость выводов, но и предупреждает о вреде их, если они предстают перед нами в виде «политической трескотни». В этом же случае он говорит о необходимости «не статьи писать», а давать сообщения в «телеграфном стиле». Вот оно, это известное высказывание: «Говорить об этом надо, каждый новый факт в этой области отмечать надо, но не статьи писать, не рассуждения повторять, а в нескольких строках, «в телеграфном стиле» клеймить новые проявления старой, уже известной, уже оцененной политики»⁶³. Обращение к факту в подобных случаях — объективная необходимость.

Мысли В. И. Ленина легли в основу циркуляра ЦК РКП(б) «О программе местных газет» за 1921 год: «Агитация фактами должна решительно заменить собою агитацию общими отвлеченными рассуждениями»⁶⁴.

Проблема, о которой писал В. И. Ленин, остается актуальной и в наши дни. В передовой «Журналиста» (1968, № 6, стр. 6) отмечается, что во многом мы утратили вкус к факту действительности, сплошь и рядом страдаем недоверием к факту, спешим облечь его в комментарии, не задумываясь при этом, не лишней ли будет эта словесная оболочка, не выгоднее ли в данном случае дать просто информационную заметку.

Итак, в одном случае защищается необходимость освещения теорией каждого частного факта, в другом — требуют давать только факты, ибо статьи и рассуждения, де, — это только повторение общеизвестного. Противоречие ли это? Нет. Ибо в каждом случае речь идет о конкретных ситуациях: если смысл факта массам не известен, сообщение необходимо прокомментировать; если же выводы массам известны и повторены уже не раз, необходимо их избегать, давать только новые факты, которые бы вновь и вновь, но ненадоёдливо подтверждали и развивали известные тезисы и положения.

Подобный диалектический подход необходимости в одном случае комментария, а в другом — отказ от него в пользу ин-

⁶² К. Маркс и Ф. Энгельс. Соч., изд. 2-е, М., Политиздат, 1954, т. I, стр. 172—173.

⁶³ В. И. Ленин. Полн. собр. соч., т. 37, стр. 89.

⁶⁴ Советская печать в документах. Сб., М., 1961, стр. 213.

формации был намечен нашей журналистской наукой еще в конце двадцатых годов. В книге В. Кузьмичева «Организация общественного мнения» даются обе ситуации. Первая: небольшая газетная заметка без комментариев о том, что наш экспорт в Англию после разрыва с ней не уменьшился, рождает слух, что «Англия отложила войну с нами; за это мы вывозим им хлеб и золото»; «английские купцы хитры — выманят у нас весь хлеб, потом войной пойдут». Вторая: читатель превращается в «мертвый объект накачивания». Это — начинка его статьями с общими определениями, общими принципами, подробными классификациями, даже фактами, всем — за исключением тех фактов, которые помогли бы ему освоить тему. Настаивание на одном из приемов — обязательного комментирования или обязательного отказа от него — одинаково неверно, если даже это требование подкрепляется самыми благими пожеланиями.

Об этом писали в 30-х годах, об этом же говорят и в 70-х, например, на Всесоюзной конференции радиожурналистов. Попутно во втором выпуске сборника «Современность. Человек. Радио», куда вошли материалы конференции, проводится интересная мысль: если мы будем считать, что партийность сказывается только в комментариях, то мы тем самым, во-первых, совершенно несправедливо отказываем в этом важном качестве информации, а, во-вторых, поскольку точка зрения, хотя и в своеобразной форме, всегда наличествует и в подаче фактов, выпускаем из рук важнейшее оружие идеологического воздействия, которым начинают в единственном числе пользоваться наши идейные противники. В-третьих, получается так, что где-то взгляды наших теоретиков — противников некомментируемой информации — начинают смыкаться со взглядами буржуазных теоретиков. Западные теоретики стараются скрыть, что информация может быть тенденциозна, они вообще против тенденциозности. Часть наших теоретиков, отстаивая важную и верную мысль о необходимости тенденциозности, видят эту тенденциозность только в комментировании и анализе, а факты, некомментируемые сообщения, ускользают из их внимания. Буржуазные теоретики с пеной у рта доказывают, что «голые» факты — это объективность. Часть наших теоретиков утверждает почти то же самое, отказывая некомментируемым фактам в партийности, в том, что они могут — также как и комментарии — отражать политику нашей страны. Между тем, подача информации, даже «голой», некомментируемой, как правило, ведется с классовых, партийных позиций. И иногда убеждает сильнее, чем те же факты,

но комментированные. Особенно в тех случаях, когда люди разуверились в пропаганде, как это бывает в капиталистических странах, и хотят «сами» дойти до всего.

Ошибка процитированных в начале главы теоретиков, на наш взгляд, в том, что они абсолютизируют один из моментов пропаганды — необходимость обязательного комментирования, разъяснения фактов,— и полностью отрицают информацию «в телеграфном стиле», страдают недоверием к факту.

Абсолютизация комментария — верного в части случаев и необходимого приема — может привести к тому, что мы оттолкнем массы бесконечным повторением известных истин, несмотря на непреходящую их ценность. Если у нас даже самые благие пожелания, пропаганда в этих случаях превращается в антипропаганду.

Проблеме некомментированного сообщения посвящены отдельные главы интересного в целом исследования Е. И. Пронина «Печать и общественное мнение». Основным тезисом в теоретических выводах Е. И. Пронина является утверждение, которое, на первый взгляд, звучит парадоксально: «Любое сообщение, передаваемое через средство массовой информации, есть сообщение комментированное...» (стр. 33). Читатель не подозревает о вторичности информации, для него она некомментированное сообщение.

К сожалению, эти важные тезисы не развертываются, и парадоксальные утверждения, говоря словами Е. И. Пронина, начинают вести к «многовариантности восприятия» и требуют поэтому «фиксированной в слове императивности».

Объявляя всю журналистскую информацию вторичной (мысль, безусловно, важная, напрочь выбивающая почву из-под ног противников некомментированных сообщений), Е. И. Пронин смазывает различия между комментированной и некомментированной информацией. Это, во-первых. Во-вторых, получается, что нечего заботиться об искусстве подачи некомментированных сообщений, если они уже комментированы тем, что помещены на страницах газеты. Сам по себе факт, переданный средствами коммуникации, может стать политическим фактом в редчайших случаях. Обычно же он требует специальной работы над собой, чтобы стать не просто фактом, а фактом политическим.

Далеко нелинейно, непросто и соотношение факта и комментария. Подобных соотношений может быть несколько. Все зависит от конкретных ситуаций. Мы предлагаем четыре из них.

В каких случаях мы можем прибегнуть к некомментирован-

ной, «фактической» пропаганде? В тех случаях, когда: а) аудитория проявляет недоверие к пропаганде вообще, б) аудитория нейтральна, но не готова к восприятию выводов, в) стремится сама прийти к выводам, исходя из «правды факта», г) согласна с выводами и только ищет новых к ним подтверждений.

Выбор каждой из ситуаций зависит от аудитории, страны, строя, эпохи. Если брать нашу страну, то к ней в наше время больше подходит четвертая ситуация — аудитория согласна с выводами и только ищет новых к ним подтверждений. Это подтверждает и изучение общественного мнения. Социологические исследования (изучение читателей газеты «Известия» в Новосибирске) показали, что современный советский человек, имеющий, как правило, среднее и высшее образование (среди читателей «Известий» таких 70—75 процентов), меньше всего нуждается в общих рассуждениях. Он стремится к самостоятельному осмыслению событий, его интересуют не эмоциональные оценки, больше свойственные агитплакату, а конкретная объективная информация о новом и глубокий проблемный анализ происходящего в мире. В этом случае бесконечное повторение прописных истин не дает ни грана информации и вызывает лишь отрицательные эмоции у читателя.

Но это относится к глобальным истинам. Что касается проблем, возникающих в ходе социалистического строительства, то по отношению к ним комментарий необходим. Выпадают ситуации, когда как раз отсутствие комментария и обилие фактов воспринимаются как недостаток. Например, обилие информации о ходе уборки и отсутствие анализа того, какой ожидается урожай по всей стране. Но и в этих случаях необходимо учитывать всю сложность взаимозависимости комментария и сообщения. Есть несколько стадий в подаче нового в тех случаях, когда мы имеем дело с истинами, требующими развития в сравнительно короткие промежутки времени. В. П. Михайлов в статье, вошедшей в сборник «Проблемы телевизионной информации», различает две стадии. В. Кузьмичев — пять. Сгруппируем мысли В. П. Михайлова по тем пунктам, которые он указывает: а) констатация факта или мысли, б) информация эмоций.

В первом случае, пишет В. П. Михайлов⁶⁵, факт нового только называется, констатируется. Вторая стадия — информация эмоций. Например, пришло первое известие о состояв-

⁶⁵ См. Проблемы телевизионной информации. М., НМО ГКРТ, 1967.

шемся Пленуме ЦК КПСС, обсудившем важные для страны вопросы. Журналисты вслед за оперативной информацией дали информацию об откликах людей на данное событие, которые поделились своими чувствами, высказали отношение к новому.

Но такая информация не может долго удовлетворять телезрителей. Информация о новом все более становится иллюстративной. Наступает третья стадия. Она рассматривается В. П. Михайловым в серии статей под общим названием «Публицистика факта», данной в журнале «Советское радио и телевидение» (1969, № 1, 2, 3). Третий этап — этап конкретного, обстоятельного разговора, новых мыслей по поводу новых фактов.

У В. Кузьмичева эти стадии более детализированы. Процесс агитационной кампании он делит на пять ступеней. Причем в особую выделяет предварительную работу: «Первая ступень — подготовка; у читателя вызываются в памяти образы, ассоциации из его умственного багажа, у него пробуждаются требования, его интересы, которые помогли бы ему найти в новом материале, являющемся содержанием кампании, знакомое, нужное, интересное»⁶⁶. Более расширен у В. Кузьмичева и процесс развития кампании, как конкретизации общего тезиса частными фактами, фактами местными и новыми. Эти элементы кампании В. Кузьмичев относит к третьей, четвертой и пятой ступеням, не настаивая на обязательной их очередности.

Пафос доводов В. Михайлова — в отказе от надоедливости, приедающегося повторения. Мысль верная, если ее не абсолютизировать. Ибо бывают такие положения, когда повторения необходимы. «...Пропаганда необходима, и повторений нам бояться нечего, — писал В. И. Ленин, — потому что то, что для нас кажется повторением, для многих сотен и тысяч крестьян будет, пожалуй, не повторением, а в первый раз открываемой ими истиной. И если у нас является мысль, что мы слишком много внимания уделяем пропаганде, то нужно знать, что нам необходимо еще в сто раз больше это делать»⁶⁷. Повторение в периодической печати необходимо, так как одна публикация может пройти мимо внимания читателя. Повторение необходимо, когда массы в целом еще не прониклись идеями социа-

⁶⁶ Кузьмичев В. Организация общественного мнения. М.-Л., Гослитиздат, 1929, стр. 83.

⁶⁷ В. И. Ленин. Полн. собр. соч., т. 40, стр. 374.

лизма. Оно необходимо в тех случаях, когда выдвигаются новые идеи, новые положения. Причем повторение не должно быть шаблонным, а одна и та же мысль должна даваться в развитии, разнопланово и разножанрово.

Пока же мы встречаем мысль о необходимости отказа от приедающегося повторения и призывы к необходимости этого повторения разрозненно, оторванно друг от друга, от конкретной исторической обстановки и насыщенности масс информацией.

Если В. Михайлов призывает только к отказу от надоедливости повторения, то у В. Кузьмичева мы найдем интересные мысли о необходимости его. Он подчеркивает (стр. 124), что нужно отказаться от мысли о всекомпетентности читателя, от мысли, что он в течение получаса, затраченного на чтение газеты, замечает все, что есть в ней важного. Повторение играет роль регулирования интересов читателя, сначала он может не обратить внимания на заметку, вторую заметку он может прочесть, а третья — вызовет у него чувство важности факта, типичности его, раз он не случаен и повторяется, четвертая оформит желание прочесть уже целую статью по теме.

Эту мысль — необходимость нешаблонного возвращения к важной теме — можно найти и у современных исследователей. В. Д. Пельт замечает, что газета обязана время от времени возвращаться к тому важному факту, событию или явлению, о котором уже сообщалось, то есть показывать читателю жизнь в ее развитии, динамике, проследить событие от его зарождения до логического завершения.

Итак, сочетание комментария, связанных с ним жанров, и факта многосложно. Если явление для нас ново и неизвестно, его нужно прокомментировать. В важных случаях, более того, необходимо прибегнуть ко всему искусству пропагандистской кампании: дать предварительную информацию, вызвав интерес к явлению, подробно разъяснить событие, если необходимо — повторять суть его в самых различных вариациях; возвращаться к общим положениям, если того требуют новые факты; уточнять и развивать тезис. Но если читатель, слушатель или зритель достаточно изучил явление, хорошо знаком с выводами, вытекающими из него, то столь же важно и необходимо отказаться от приевшихся повторений общего — комментариев, которые уже ничего не вносят нового, перестают быть комментариями. Надоевшие повторения должны смениться фактами, которые в телеграфном стиле лишь напоминают о выводах, подтверждая их. Критерием во всех случаях является новизна — или комментария, или факта.

Партийность определяется нашими исследователями, «как прямая и открытая борьба мнений писателей, публицистов, художников за осознанные ими интересы того или иного класса». Это итоговое определение, приведенное в книге Г. Кунницына «В. И. Ленин о партийности и свободе печати» (Политиздат, 1971, стр. 98), нуждается, на наш взгляд, в трех уточнениях.

Первые два связаны с необходимостью ответа на нападки буржуазных философов. Когда мы говорим о необходимости борьбы за интересы класса, то тем самым затрагиваем две проблемы: почему интересы класса, являясь ценностными, в то же время остаются объективными. И почему они, будучи объективными, требуют защиты.

Противники партийности заявляют, что вся идеология, будучи ценностной, не может объективно отражать реально существующее. К ценностным они относят все, начиная с суждений «гиацинты благоухают», «империализм агрессивен», «свобода», «угнетение», «рабство», «прогресс». Марксисты, отвечая на эти нападки, правомерно считают: «Верно, что всякая идеология содержит ценностные суждения, но вместе с ними она содержит и суждения, выражающие верно или неверно просто объективные факты, свойства, отношения, процессы и исторические необходимости»⁶⁸. Ценностные суждения могут быть объективными и субъективными. Идеологический характер ценностные суждения приобретают в тех случаях, когда они отражают интересы и борьбу социальных классов и сословий. Идеология рабочего класса, будучи ценностной, является в то же время и объективной, так как это доказано не только теоретически, но и всем ходом всемирной истории.

Другая группа противников партийности заявляет, что не нужно никакой борьбы, никакого «активизма», так как невозможно определить, за что мы должны бороться, что является прогрессивным. Английский философ Карл Поппер в книге «Нищета историзма» декларирует: «История не имеет никакого смысла... Ни природа, ни история не могут нам сказать, что мы должны делать». Для марксистов история имеет смысл, строго определенное развитие. Марксисты различают прогрессивные и попятные стороны исторического движения и отстаивают

⁶⁸ Зарубежные марксисты в борьбе против буржуазной идеологии. Сб. переводов. М., «Прогресс», 1971, стр. 117.

вают необходимость сознательного способствования прогрессивным.

Партийность основана на признании историзма — поступательного развития общественных отношений. Партийность не только объясняет теоретически направление хода этого развития, но и способствует ему в тех случаях, когда это ведет к прогрессу, к победе самого передового класса в истории — пролетариата. Определение Г. Куницына не объясняет ни объективного характера **интересов** рабочего класса, ни объективной необходимости **защиты** этих интересов.

Необходимо дополнить определение Г. Куницына и в другой связи. Партийность — это не только прямая и открытая борьба. В хроникальной заметке она может быть и не объявлена открыто, не обозначена словами, специальным комментарием. На этот случай проявления партийности указывал М. И. Калинин. Он советовал: «Нужно каждый художественный очерк, корреспонденцию, радиопередачу сделать реалистическими, пронизанными идейным содержанием не в смысле того, чтобы в конце или в начале статьи были сказаны слова «партийность», «социализм» и т. п., а чтобы сами факты, само действие приводило читателя к партийности. Иначе говоря, описывается частный факт с полной объективностью, но впечатление от этого описания, его воздействие на читателя должны приводить к партийности»⁶⁹. Налицо утверждение о том, что факт может привести к партийности даже без соответствующего словесного оформления и специального объяснения, как понимать то или иное сообщение.

Партийность может быть осознанной и неосознанной. Осознанная и неосознанная партийность необязательно могут выражаться комментарием. В последнем случае факт может иметь большую действенность, так как внешне он нейтрален, а на самом деле обработан и подан так, что незаметно для воспринимающего может привести его к необходимым для информатора выводам, к нужной для него партийности. Возможны и такие ситуации: идеолог выступает от имени партии, а содержание его выступления противоречит объективным устремлениям партии. Или такое: факту наличествует комментарий, но комментарий носит формальный характер, факт сильнее его, и противоположная точка зрения, якобы содержащаяся в комментарии и привлекающая даже людей противоположного ла-

⁶⁹ Калинин М. И. О корреспондентах и корреспонденциях (из бесед с корреспондентами газеты «Известия» и Всесоюзного радиокомитета). М., изд. «Правда», 1945, стр. 175.

геря, на самом деле убеждает их в обратном. М. Горький, например, исходя из самых благих пожеланий, выступил однажды с проповедью «новой», «пролетарской» религии. И хотя предложение это делалось, как думал М. Горький, во имя «доброе и хорошего», В. И. Ленин нашел, что оно «насквозь реакционно и буржуазно». «... Его значение определяется не Вашим добрым пожеланием... — разъяснял Владимир Ильич. — ...выходит (вопреки Вашей воле и независимо от Вашего сознания), выходит так, что Вы подкрасили, подсахарили идею клерикалов, Пуришкевичей, Николая II и гг. Струве, ибо на деле идея бога им помогает держать народ в рабстве»⁷⁰. Это тот случай, когда объективно желание прийти на помощь рабочему классу на деле могло нанести ему вред.

Редкий случай использования формы рецензий с критикой труда К. Маркса, написанных якобы испуганным буржуа, можно найти в практике Ф. Энгельса. Чтобы прервать заговор молчания вокруг «Капитала», он в письме прикидывает план действия: «Если о книге одновременно появятся отзывы в 15—20 газетах, — все равно, благоприятные, в виде ли статей, корреспонденций или писем в редакцию на последней странице, просто как о значительном явлении, заслуживающем внимания, то после этого вся банда сама подымет вой...»⁷¹. К. Маркс ответил: «Твой план напасть на книгу с буржуазной точки зрения — лучшее военное средство»⁷². «Подсадные» рецензии за подписью разных лиц, хотя и содержали критику испуганных «буржуа», на самом деле позволили изложить содержание «Капитала», так как несли такие зерна истины, которые привлекли к «Капиталу» всеобщее внимание. В данном случае «открытые» нападки не смогли заставить переоценить фактическое содержание труда К. Маркса.

Такие тонкости донесения партийности не должны ускользать от пропагандистов. Но если мы возьмем ту же книгу Г. Куницына, определение партийности которого мы приводили выше, то можем убедиться, что в ней при определении партийности превалирует только одна мысль: о прямом и открытом выражении классовой позиции — мысль верная, но объемлющая все случаи выражения точки зрения класса.

Скрытая партийность — не такой уж редкий случай в современной публицистике. Особенно в информационных сообще-

⁷⁰ В. И. Ленин. Полн. собр. соч., т. 48, стр. 231.

⁷¹ К. Маркс и Ф. Энгельс. Соч., изд. 2-е, М., Политиздат, 1954, т. 37, стр. 243.

⁷² Там же, т. 31, стр. 294.

ниях, или в «голых» фактах, как называют их буржуазные социологи. Теоретики капиталистической печати связывают с «голыми», некомментируемыми фактами понятие об объективности, непредвзятости, внепартийности печати, возникающей-де чуть ли не автоматически, стоит отказаться от комментария. На самом же деле — это осознанная или неосознанная маскировка классовых интересов. Пропаганду «в прессе и радиовещании капиталистических стран Запада характеризует предельная маскировка ее идеологической и практическо-политической функции. Внешне эта пропаганда всегда или почти всегда фактологическая»⁷³, — таков один из выводов современного исследователя В. Н. Скворцова, выводов, все чаще встречающихся в нашей теоретической литературе.

В этой связи требует уточнения часть вольных или невольных оговорок наших исследователей. Верно отмечая, что «Империалистическая пропаганда на страны социалистического лагеря стала носить характер «фактологический»⁷⁴, В. Л. Артемов делает, на наш взгляд, ошибку, приходя при этом к выводу: «Классовая точка зрения буржуазии стала пропадать за стеной подтасованных фактов...»⁷⁵. Это утверждение не верно: классовая точка зрения стала не пропадать, а маскироваться, прятаться за стену подтасованных фактов. Она не пропала, а приняла новые формы. Об этом, кстати, пишут другие авторы сборника «Вопросы теории и практики массовых средств пропаганды» (вып. II), — например, В. А. Скиба (см. стр. 269). Ежедневная практика показывает, что средства массовой коммуникации не нейтральны даже в тех случаях, когда обращаются к «голым» фактам.

Любая информация — в том числе и событийная — в конечном счете партийна, отражает взгляды того или иного класса.

Но это не значит, что вообще нет объективной партийной информации. В советской публицистике объективность и партийность слиты воедино. Вот почему мы не можем согласиться с утверждениями И. А. Федякина. Разбирая буржуазные теории публицистики, он делает неправомерный, на наш взгляд, вывод: «... Объективной информации как таковой, правдиво отражающей действительность, не существует и не может

⁷³ Скворцов В. Н. Пропаганда теории «конвергенции» в прессе и радиовещании капиталистических стран. — «Вопросы теории и практики массовых средств пропаганды». Вып. 4, М., «Мысль», 1971, стр. 338.

⁷⁴ Артемов В. Л. Буржуазные социальные науки на службе антисоциалистической пропаганды. — «Вопросы теории...» Вып. 2, стр. 329.

⁷⁵ Там же.

быть»⁷⁶. Подобное утверждение противоречит всем нашим представлениям о познаваемости мира.

Именно эта мысль, мысль о том, что объективной информации, связанной с идеологией, нет и не может быть, по вкусу буржуазной социологии. В 1929 году Мангейм в книге «Идеология и утопия» выдвинул положение: всякая идеология субъективна, потому что она классовая. Приводя этот тезис, советский исследователь В. Ядов⁷⁷ считает нужным подчеркнуть, что классовый характер идеологии превращает ее в извращенное знание лишь в том случае, когда классовые интересы ее носителей вступают в противоречие с объективной действительностью. Если же интересы класса совпадают с тенденцией исторического прогресса, его идеология выполняет роль духовного теоретического оружия в классовой борьбе именно потому, что она отражает реальные процессы общественного развития. Безусловно, И. А. Федякин не преследовал своей формулировкой столь далеко идущие выводы. Она направлена у него против тех буржуазных социологов, которые надеются при помощи кибернетики добывать и распространять чистую, объективную социальную информацию. Это им не по силам, если даже для этого будет привлечена вычислительная техника. Но нельзя абсолютизировать этот вывод, распространяя его на все страны, на любой социально-политический строй.

Да, любая информация в конечном счете партийна. Буржуазные теоретики скрывают это, мы заявляем об этом открыто. Да, на каждое явление действительности может быть минимум два взгляда. Один из них — буржуазный — не дает нам, как правило, объективного представления о действительности. Но тот взгляд, который исходит от представителей самого передового в истории класса, — объективно отражает мир и тенденции его развития. Партийность и объективность в коммунистической журналистике неотделимы.

Принцип партийности особенно важен при оценке процессов, явлений и закономерностей, находящихся в стадии становления, в развитии, когда еще масса фактов, связанных с отмирающими закономерностями, а факты, подтверждающие жизненность нового, сравнительно редки. В пе-

⁷⁶ Федякин И. А. К вопросу об общей теории социальной информации. — «Современные буржуазные теории журналистики». М., МГУ, 1967, стр. 42.

⁷⁷ Ядов В. Тайна лжи. Заметки о теории и методах буржуазной пропаганды. М., Госполитиздат, 1963, стр. 7.

реписке с А. М. Горьким В. И. Ленин указывал: «Как и в Ваших разговорах, в Вашем письме — сумма больших впечатлений, доводящих Вас до больших выводов.

Начинаете Вы с дизентерии и холеры, и сразу какое-то большое озлобление: «братство, равенство». Бессознательно, а выходит нечто вроде того, что коммунизм виноват — в нужде, нищете и болезнях осажденного города!!»⁷⁸. Непонимание общей ситуации, тенденций развития, отсутствие всестороннего анализа, а все это может дать партийность — знание законов общественного развития, осознанная помощь прогрессивному классу, может привести к ошибочным выводам и оценкам. На это и указывает М. Горькому Владимир Ильич, заботливо охранявший пролетарского писателя от ошибок, поскольку объективно М. Горький стоял на стороне рабочего класса. В том же письме В. И. Ленин объясняет: «Вы поставили себя в положение, в котором не посредственно наблюдать нового в жизни рабочих и крестьян, т. е. 9/10 населения России, Вы не можете; в котором Вы вынуждены наблюдать обрывки жизни бывшей столицы, из коей цвет рабочих ушел на фронты и в деревню и где осталось непропорционально много безместной и безработной интеллигенции, специально Вас «осаждающей»⁷⁹.

Правильный анализ фактов в совокупности невозможен без определенной точки зрения, без партийности, в данном случае без точки зрения класса, за которым будущее. Вот почему указывая М. Горькому на неверность его выводов, В. И. Ленин подчеркивает нетипичность ситуации, в которой находился в то время писатель, на то, что его неправильное понимание усугубляется влиянием людей, также не видящих главных тенденций, и что только знание общих закономерностей, носителем которых являлась партия большевиков, могло бы помочь разобраться Горькому в том, что является главным, а что побочным. Последнюю мысль В. И. Ленин в переписке с М. Горьким подчеркивал особо: «В Питере или из Питера убедиться в этом можно только при исключительной политической осведомленности, при специально большом политическом опыте. Этого у Вас нет»⁸⁰.

Интересно, что впоследствии А. М. Горький сам обращал внимание в письме в «Правду» на необходимость определенной точки зрения даже в обычной хроникерской заметке. Он

⁷⁸ В. И. Ленин. Полн. собр. соч., т. 51, стр. 24.

⁷⁹ В. И. Ленин. Полн. собр. соч., т. 51, стр. 25—26.

⁸⁰ Там же, стр. 25.

писал Мехлису, работавшему в то время в «Правде»: «Разрешите обратить внимание Ваше на прилагаемую телеграмму ТАСС, напечатанную в «Правде» от 26.VI. ...Вы посмотрите: количество партизан манчжур участников 195 стычек приведено в точности до одного, так же как и количество убитых. Потери японцев сосчитаны в круглой цифре 100 и — если не ошибаюсь — на каждого убитого и раненого японца приходится 14 манчжур. Не верно. Но суть, конечно, не в том, что я не верю, а в том, что и в эти отношения цифр может поверить рядовой читатель, а это едва ли в интересах его развития»⁸¹.

Не один факт, а их совокупность могут дать нам верное представление о действительности и тенденциях ее развития. Газета как раз и является таким органом, который позволяет, если он придерживается верных взглядов на действительность, раскрыть через отдельное всю правду. Газета — это процесс, растянутый во времени процесс раскрытия истины. «...При живом движении печати,— писал К. Маркс,— раскрывается **вся правда в целом**. Сперва это целое выступает перед нами только в виде различных, одновременно развивающихся взглядов, выдвигающих — то намеренно, то случайно — какую-либо одну сторону явлений. Но в конечном счете, пресса этой своей работой только подготовила для одного из своих участников тот материал, из которого он создает **единое целое**. Так пресса, шаг за шагом, посредством разделения труда, выясняет всю правду...»⁸². Вот почему при этом выхватывании взглядов и отдельных сторон явлений важна правильная точка зрения. Процессу отражения действительности мы должны давать параллельно процесс верного познания ее. Иначе это будет эклектическая, скачущая по поверхности явлений печать.

Верные теоретические представления советской печати позволяют ей отражать и формировать прогрессивные тенденции в развитии общества. В точной информации об этих прогрессивных явлениях и заключается партийность, агитация фактами.

Буржуазия же стремится скрыть свои взгляды за стеной подтасованных, «голых», некомментируемых фактов, выдать этот прием за внепартийный. Отсутствие словесно выраженной оценки фактов выдается за такой новый принцип

⁸¹ Архив А. М. Горького. М., «Наука», 1964, т. X «М. Горький и советская печать», книга I, стр. 335.

⁸² К. Маркс и Ф. Энгельс. Соч., изд. 2-е, М., Политиздат, 1954, т. I, стр. 188.

коммуникации, который якобы позволяет доносить правду факта нетенденциозно, внеклассово и внепартийно.

Этот принцип далеко не нов. На него возлагали надежды еще в 1905 году. Печатное слово, писал Д. Н. Цертелев в книге «Печать и общественное мнение», «может быть простым сообщением положительных сведений о свершающихся событиях и явлениях, без всякой оценки и толкований этих явлений» (стр. 24). Но этот принцип подвержен классовым интересам, вне зависимости от того, использует этот прием идеолог сознательно или он на самом деле думает, что нашел внепартийный метод освещения жизни. «Этикетка системы взглядов,— замечал К. Маркс,— отличается от этикетки других товаров, между прочим, тем, что она обманывает не только покупателя, но часто и продавца»⁸³.

Различные цели, причины, ради которых обращаются к «голым» фактам. Буржуазная пропаганда прибегает к ним, чтобы скрыть свою тенденциозность, заявить, что их журналисты являются не пропагандистами, а лишь информаторами. Причина? Она в том, что в капиталистических странах понятие «пропаганда» прочно ассоциировалось с понятием «ложь», «предумышленный обман общественного мнения». В. Ядов в книге «тайна лжи» цитирует Л. Доуба: «В англосаксонском обществе верный способ оскорбить, унижить или разоблачить человека — это назвать его пропагандистом». «В обыденном языке,— замечает Н. Пауэлл,— пропаганда воспринимается там как скрытность намерений, когда говорят одно, а думают другое».

В нашей стране не отказываются от понятия «пропаганда». Что еще раз подтверждает: у нас пропаганда, партийность в подаче новостей идут рука об руку с объективностью, с реальным положением вещей. И это является причиной того, что слово это в нашей прессе не девальвировалось.

Есть еще одна причина обращения буржуазной пропаганды к некомментируемым сообщениям, стоящим якобы над идеологиями, не связанными с идеологией. Причина эта объективная: у буржуазии нет идеологии, способной зажечь, увлечь массы. Та идеология, которая отражает интересы капиталистов, разоблачена, ее приходится скрывать, маскировать под «чистую» информацию, а идеология, о которой можно объявить открыто, не существует. «Мы, наша нация,— заявлял президент Соединенных Штатов Дж. Кеннеди,—

⁸³ К. Маркс и Ф. Энгельс. Соч., изд. 2-е, М., Политиздат, 1954, т. 24, стр. 405.

испытываем сейчас нужду большую, чем нужда в атомной, финансовой, промышленной и даже человеческой мощи,— это нужда в мощи идей». Обвиняя Советский Союз в предвзятости, в пропаганде, в идеологии, буржуазные социологи в то же время сами сожалеют об отсутствии таковой в капиталистических странах. Красноречиво название книги И. Кэмпбела и П. Ховарда — «Америка нуждается в идеологии». «Человек, обладающий идеологией,— признают они,— привлекает на свою сторону человека без идеологии. В этом секрет силы коммунистов в современном мире. Человек без идеологии никогда не сможет привлечь на свою сторону того, кто обладает ею. В этом секрет краха демократии нашего времени» (стр. 80). Дело доходит до того, что буржуазные социологи начинают жалеть, что у них нет своего К. Маркса. «У нас нет Маркса, нет учителя, чтимого как первый источник».

Буржуазные социологи связывают зачастую понимание партийности с возможностью предоставления слова всем точкам зрения, всем партиям. Но эта возможность, провозглашенная в части капиталистических стран, является теоретической. В нашей литературе приводятся убедительные факты того, что некапиталистам чрезвычайно трудно издавать газету в силу материального недостатка. Но мы почему-то забываем о радио с телевидением. Хотя здесь доказательства можно привести еще более веские и впечатляющие. Дело в том, что ни в одной из капиталистических стран нет ни одной радио или телевизионной студии или даже канала, пропагандирующего интересы пролетариата или его партии. Во Франции с 1958 года по 1962 генерал де Голь выступал по телевидению 502 раза, его жена — 252 раза, а руководитель КПФ — всего 4 раза, то есть в среднем по одному разу в течение полугода.

В Англии за двадцать лет — с 1945 по 1964 годы — компартия не получила возможность выступать по Би-Би-Си ни разу, даже в период избирательных кампаний. В 1964 году Коммунистическая партия решила возбудить судебное преследование против Би-Би-Си. Но получила отказ и на это. Лишь в 1966 году ей было дано разрешение на пятиминутное выступление во время избирательной кампании. Но и тут были приняты меры — Би-Би-Си отвела для выступления такое время, когда английские радиослушатели обычно заняты хозяйственными делами и не слушают радио. Такое положение и в других странах капитала.

Все это приводит к далеко не оптимистическим выводам

даже самых ярких сторонников «свободного» рынка идей и «либертаризма». Вильбур Шрамм, к примеру, вынужден признать: «Итак, остатки авторитарной системы уже существуют в кинопромышленности и в области радио и телевидения даже там, где либертаризм получил наиболее полное воплощение». В этих условиях представления о некомментируемой информации как информации объективной, внепартийной и надклассовой являются тем призрачным выходом, куда устремляются теоретические выводы буржуазных социологов. Но это не выход, а тупик, ибо партийность сказывается и в «голых» фактах. Объективность не в бегстве от партийности, а в следовании идеям той партии, которая верно отражает тенденции развития общества.

Отказ от комментированной подачи новостей в части случаев, призыв к созданию информационной прессы имеют в буржуазной социологии объективную подоплеку: у них нет той идеологии, о которой можно было бы объявить открыто. Та же идеология, которая присуща капитализму, дискредитирована в такой степени, что ее вынуждены скрывать за стеной искусно подтасованных фактов. Отсутствие комментария, выраженного в словах, выдается за благо, протаскивается тезис, что только комментированная информация предвзята, а некомментируемая — объективна, внепартийна.

Пресса нашей страны открыто признает свою партийную принадлежность, роль марксистско-ленинской идеологии в построении прогрессивного общества, ибо эта идеология научна, объективно отражает ход истории. «Газета должна стать боевым органом, не только дающим регулярные и правдивые сведения... — писал В. И. Ленин, — но также анализирующим эти сведения, обрабатывающим их научно для получения правильных выводов...»⁸⁴. Вот почему мы не отказываемся от комментариев, от пропаганды, открыто признаем ее наличие, призываем активно использовать ее.

В то же время комментарии — не единственный метод донесения идей. Этой же цели могут служить и некомментируемые сообщения, особым образом отобранные, обработанные и поданные.

⁸⁴ В. И. Ленин. Полн. собр. соч., т. 44, стр. 112.

РАЗДЕЛ III

ИСКУССТВО СОВРЕМЕННОЙ ИНФОРМАЦИИ

«МОНТАЖ» ФАКТОВ

(в печати, телевидении, документальном кино и радиовещании)

Прибегая к новым приемам пропаганды, которые мы условно объединяем понятием «монтаж» фактов, буржуазная пропаганда надеется, что ей удастся проникнуть в сознание советских людей, внушить им свои представления. Наша задача — разоблачить эти новые приемы, показать то, как, казалось бы, беспристрастный факт служит целям империалистической пропаганды.

Но сначала о других формах буржуазной пропаганды.

«...Голос диктора неожиданно оборвался. Некоторое время эфир молчал. И вдруг молчание разорвала истерическая скороговорка: — «Нас окружают! На наш след напали. Они ведут огонь. Мы уходим!»

Где-то вдали прозвучали выстрелы. Один, другой, автоматная очередь. И снова задыхающийся дикторский голос: — «Мы уходим. Слушайте нас завтра. На той же волне. Слушайте нас. Говорит «Байкал»! Слушай... Снова отдаленные выстрелы. И все затихло».

Мы привели строки из статьи «Три цвета лжи», опубликованной в газете «Известия». Это был не отрывок из очередного антисоветского боевика. Это вела передачу радиостанция «Байкал». Передача была построена так, чтобы вызвать иллюзию, будто ее ведут из советской страны люди, которым угрожает опасность со стороны органов безопасности. На деле же эта «партизанская» станция вещает на острове Окинава. И принадлежит американским разведывательным органам.

Такая пропаганда шита белыми нитками. Это зачастую понимают и за рубежом. В американской литературе было едко высмеян один из образчиков такого рода. Это происходило во время военных действий в Корее в начале пятидесятых годов. Американские специалисты по пропаганде посулили выплатить 100 тысяч долларов тому северо-корейскому пилоту, который первым добровольно доставит военному командованию США неповрежденный реактивный самолет советского производства. В качестве дополнительной приманки добровольному перебежчику была обещана «прогулка с голливудской кинозвездой по ночным клубам». Эта грубая провокация, естественно, провалилась. Единственным ее результатом было то, что она обеспечила, по словам американских теоретиков радиожурналистики, коммунистов готовой документацией, свидетельствующей о преклонении американцев перед долларом и об их цинизме.

Да, те, кто кичится стремлением создавать чисто информационные газеты или радиостанции, не брезгают ни «черной», подрывной, ни «серой», провокационной, пропагандой. Поэтому их «чисто» объективные передачи нельзя рассматривать в отрыве от других форм и методов пропаганды. Главным средством воздействия на массы продолжают оставаться ложь и клевета, — то, о чем писал еще В. И. Ленин: «Один прием буржуазной печати всегда и во всех странах оказывается наиболее ходким и «безошибочно» действительным. Лги, шуми, кричи, повторяй ложь — «что-нибудь останется...»⁸⁵. Все виды подачи информации буржуазных стран взаимосвязаны и, в конечном счете, служат одной большой лжи.

Разделение пропаганды на три вида признается и разрабатывается самими буржуазными теоретиками. Оттуда же пошли и названия видов пропаганды. Термины принадлежат П. Лайнбарджеру, автору книги «Психологическая война» (М., 1962). «Черная» пропаганда ведется от имени мифических, чаще всего эмигрантских организаций (радиостанция «Байкал»). «Серая» выступает под личиной частных неправительственных органов (радиостанция «Свободная Европа» или «Свобода»). «Белая» — официальный рупор правительства данной страны («Голос Америки»). На деле же все эти органы направляются одним центром. Для этого в структуре Информационного агентства США предусмотрен специаль-

⁸⁵ В. И. Ленин. Полн. собр. соч., т. 31, стр. 217.

ный отдел, осуществляющий координацию работы «неправительственной» пропаганды.

«Черная» и «серая» пропаганда присущи радиостанциям «Свобода» (см.: «Клеветники в эфире», «Известия», 14 апреля 1966 г.), «Свободная Европа» (см.: Чернышев, В. Мюнхенские отравители эфира. «Комсомольская правда», 25 октября 1967 г.), «Немецкая волна» (см.: Ольгин, Д. Ложь на коротких волнах. Радиостанция ФРГ клеветает на русский народ «Комсомольская правда», 27 сентября 1967 г.). В общей сложности более 30 зарубежных радиостанций ведут передачи на русском языке и на других языках народов СССР. Суточный объем их вещания превышает сто часов.

Даже те радиостанции, которые работают под объективность, пользуются доверием слушателей, в наиболее критические моменты истории срываются в злобный крик, клевету, подрывные действия. Об этом свидетельствует их деятельность во время событий в Венгрии и Чехословакии.

Радиостанции капиталистических стран, вещающие на Советский Союз, нарушают не только географические границы, но и границы эфира, беспардонно занимая волны, принадлежащие нашей стране согласно международным договорам. В числе подобных «взломщиков» оказалась станция, которую относят к так называемой «белой» пропаганде, — «Голос Америки». А. Дружинин в связи с этим писал в «Известиях» (17 февраля 1971 года), что в соответствии с копенгагенским планом за Советским Союзом была закреплена частота в 173 кгц, используемая еще с 1933 года первой мощной радиостанцией в Москве, сконструированной и построенной советскими специалистами. Но «Голос Америки» вот уже в течение определенного времени, грубо пренебрегая международными нормами, пытается «оседлать» волну, отведенную для внутреннего радиовещания Советского Союза. «Голос Америки» работает на этой частоте систематически. Преднамеренно. Четыре раза в сутки на английском языке и два часа на русском.

Радио в капиталистических странах выполняет и прямые шпионские функции. Круглосуточным перехватом радиопередач из Москвы занимаются непосредственно станции в Каравасе в Лондоне. Из перехваченных материалов разведка США собирает сведения о местонахождении заводов, фабрик, нефтепромыслов, электроцентралей, аэродромов и других объектов, имеющих стратегическое значение. И. Артемич, сообщая об этом в еженедельнике «Неделя» (20—26 февраля 1966 года), рассказывает об одном из сотрудников подобной

станции — Рамазане Курбанове, — который выполнял обязанности оперативного переводчика-мониторера. Каждое утро он прослушивал новости из Баку, Ташкента, Алма-Аты, Душанбе, составлял аннотации, расшифровывал пленки, переводил текст — являлся маленьким винтиком в машине тотального шпионажа.

И если яркая направленность, антисоветский душок перечисленных «голосов» выясняется с первых же слов, то деятельность иных станций может создать иллюзию объективности или во всяком случае — нейтральности. Наша задача — показать, что нет и не может быть информации внеклассовой и надпартийной, вскрыть те приемы и методы, к которым прибегают так называемые «чисто информационные» «коммуникативные каналы», будь то печать, радио, документальное кино или телевидение. Назовем эти приемы условно «монтаж» фактов.

«Монтаж» фактов при всей странности и непривычности этого словосочетания присущ не только публицистике, но беллетристике и другим видам художественного отображения.

Суть его заключается в том, что два или более фактов сочетаются так искусно, что вывод, нужный автору, делает тот, кто читает, слушает или смотрит передачу.

В беллетристике наличествует и факт, и фон. В публицистике фоном зачастую служит сам воспринимающий информацию, его представления и ощущения в данный момент, в момент восприятия факта. В беллетристике факт при наличии фона постоянно срабатывает для всех читателей во все годы. В публицистике факт срабатывает только в данный отрезок времени, только для данного читателя. Стоит читателю, зрителю или слушателю перестать волноваться данными проблемами, и факт в публицистике перестает «монтировать», ибо ему не с чем «монтировать».

Есть различия в приемах монтажа фактов и в самой публицистике. Газета использует шрифты и верстку, радио — музыку и развлекательные передачи, интонацию, телевидение и документальное кино — визуальный монтаж.

Монтаж в прессе капиталистических стран ведет, как правило, к ложным выводам. Документальное кино в силу своей достоверности может ввести в заблуждение самого искусного зрителя. Однажды Итальянское телевидение посвятило киносюжет Московскому совещанию коммунистических партий. На экране появляется представитель одной социалистической страны. Выступление в дикторском чтении из-

лагалось тенденциозно, с явным желанием подчеркнуть его «особую» позицию. Завершалась эта короткая информация показом огромной аудитории Кремлевского дворца, стоя аплодировавшей выступающему. В этом «информационном» материале все, кроме имени делегата, было ложью. Был искажен текст речи. Неправдой была «орация» слушателей. Международное совещание коммунистов проходило не в огромном Дворце съездов, а в Георгиевском зале Кремля за рабочим, четырехугольной формы, столом. Многотысячной аплодирующей аудитории здесь попросту не могло быть.

В приемах монтажа есть свои закономерности, знание которых позволяет сравнительно легко распознать то, как работает механизм направленности в оценке информации. К сожалению, само понятие «монтаж» и тем более его квалификация нигде в специальной литературе не рассматривалась. Предлагаемое является попыткой систематизировать то, что разбросано по частям в других исследованиях, статьях и воспоминаниях.

Отбор информации — один из самых распространенных приемов. Это сообщение о тех фактах, которые нужны для той или иной страны, класса, группы, и умалчивание об информации, не представляющей интереса, враждебной. Отбросить — значит оценить политическое значение факта. Отбор может проводиться сознательно и бессознательно, если позиция автора им самим не осознана.

За примерами осознанного и неосознанного отбора фактов ходить недалеко. Они есть и в печати, и на радио, и в документальном кино, и на телевидении.

Вот что пишет по отношению к английской прессе О. Орестов: «Строится Братская ГРЭС — это не новость, это не интересно для такой газеты; сломался лифт в гостинице «Украина» — это уже тема для ее московского корреспондента, рассуждающего об отсталости советской техники! В Средней Азии новые каналы орошают и оживляют пустыни — это мелочь, в московских магазинах трудно найти кастрюлю — вот это да! И корреспондент шлет депешу. Советская литература в этих газетах — это Даниэль и Синявский». Отобранные и принаряженные факты — это те же потемкинские деревни, глядя на которые, можно воочию «убедиться» в том, что есть «на самом деле», — ведь перед нами неопровержимые на самом деле существующие факты.

И хотя проделка царского вельможи вошла в историю, как наглае очковтирательство, это не значит, что подобным приемом брезгуют современные капиталистические потемкины от

пропаганды. Именно так был сделан, например, документальный фильм о Волге американскими работниками телевидения. Из обширного материала, снятого американскими тележурналистами в Советском Союзе, были отобраны и соответствующим образом смонтированы только те кадры, которые позволили обойти молчанием все сколько-нибудь значительные достижения советского народа в освоении великой водной магистрали.

Буржуазные пропагандисты отбирают положительные факты, если дело касается капиталистической системы и «выклеивают» отрицательные, если речь идет о странах социализма и народной демократии. В 1968 году Фидель Кастро проводил пресс-конференцию. Он говорил об успехах строительства новой Кубы. В конце заметил, что в республике временно вводятся карточки на сахар. Буквально через несколько минут по радио США передали, что на Кубе вводится карточная система.

Отбор информации может приобретать глобальный характер, превращаться в монопольное сито международного масштаба по отношению к странам, имеющим сравнительно слабую корреспондентскую сеть и обращающимся поэтому к информационным органам капиталистических стран. К. А. Хачатуров, хорошо изучивший средства массовой информации стран Латинской Америки, приравнивает в книге «Идеологическая диверсия под видом информации» монопольное владение информацией к идеологической диверсии. Агентства США так подают зарубежные новости, что выходит, будто Соединенные Штаты — центр всей мировой политики и судьбы всего человечества зависят прежде всего от США. Советскому Союзу посвящается только 3,5 процента внеамериканской информации.

Асимметрия в подаче информации наблюдается и в самих США, но уже по отношению к латино-американским странам. Значительная часть населения Соединенных Штатов дезинформирована, располагает скудными познаниями о соседних странах. Так, на вопрос «Что такое Гватемала?» многие студенты одного из университетов США ответили, что Гватемала — южноамериканское растение, тропическая болезнь, название горы в Африке. Подобное невежество во многом объясняется деятельностью информационных агентств США.

Мы видим, что в кичащейся своей объективностью прессе США имеет место самый строжайший отбор всей информации. Кто владеет средствами информации, тот обладает монопольно в пропаганде как внутри страны, так и в слаборазви-

тых странах. А не подозревающие о глобальном масштабе тенденциозного отбора читатели и слушатели полагают, что имеют дело только с «голыми» фактами.

Как ни парадоксально, но вместе с тенденциозным отбором фактов искажению представлений о действительности служит и перенасыщенность информацией. Свобода выбора информации оборачивается при ее беспорядочной, хаотической подаче в свою противоположность. «Какое поразительное заблуждение, — восклицает даже буржуазный социолог Ж. Эллюль, — не видеть, до какой степени подчинение моменту и реагирование на текущую новость является высшим выражением возможности умертвить свободу! Как могут люди отказываться видеть, что свобода требует объединения в непрерывность, что подлинная прочность достигается в действительности путями, совершенно отличными от пути «информации»? Как бы это ни казалось радикальным, не боюсь придерживаться вышеуказанного положения и утверждать, что человек, который ежедневно читает свою газету, ни в коей степени не является политически свободным человеком». Человек, в которого стреляют новостями сегодня о Турции, завтра — финансовыми трудностями в Нью-Йорке, послезавтра — парашютистами на Суматре, новостями, которые не соединены в строгую последовательность, не только не может почерпнуть сколь-нибудь полезных сведений о тенденциях развития общества, но и задуматься над этими тенденциями самостоятельно. Поток новостей мешает человеку серьезно поразмышлять о политических отношениях, устраняет возможность предвидения, порождая в то же время иллюзорное чувство того, что он «в курсе событий» и якобы поэтому свободен как в оценке действительности, так и в воздействии на нее.

Строгая тенденциозность отбора, глобальные масштабы этого процесса и перенасыщенность информацией — две стороны одного процесса, ведущие при неверной, буржуазной оценке политических отношений к искажению ориентации читателя, слушателя, зрителя.

При монопольном владении потоком новостей буржуазными пропагандистами учитывается специфика каналов воздействия. В печати это — захват рынка информации телеграфными агентствами. В тех случаях, когда население недостаточно грамотно, идет в ход радиовещание, документальное кино, телевидение, позволяющие влиять на аудиторию даже в тех случаях, когда она не может прочесть ни одного слова. «Кто держит в своих руках радио, — пишет французский еженедельник «Экспресс» — держит в руках массы, а сле-

довательно и власть. Нигде эта поговорка не оправдывается чаще, чем в Африке». Империалистические страны осуществляют захват эфира следующими способами: ведут собственное вещание на слаборазвитые страны, строят студии и телецентры, готовят у себя специалистов как редакторских, так и технических и те затем на долгие годы сохраняют ориентацию на страну, давшую образование, щедро снабжают студии малоразвитых стран готовыми записями радио и телепередач.

Отбор фактов — явление всеобщее. Разница в том, во имя чего совершается этот отбор — ради утверждения идей коммунизма или против. Наша пресса, радио и телевидение в своей работе на зарубежные страны, во-первых, стараются восполнить тот пробел, который возникает в связи с искажением действительности буржуазной прессой. Во-вторых, если прибегают к отбору, то делают это в целях целесообразности. Например, учитывают географическую дифференциацию интересов населения.

К сбалансированной информации прибегают в тех случаях, когда буржуазная пресса вынуждена все-таки давать те или иные разоблачающие ее факты. О подобном методе упоминает собственный корреспондент «Известий» С. Кондрашов в статье «Баланс варварства» (21 февраля 1968 г.). Анализируя подачу информации американской печатью с фронтов Южного Вьетнама, С. Кондрашов подмечает, как ловко делается, чтобы свести на нет варварство американских карателей: «С одной стороны, больше сорока человек убито и около шестидесяти ранено, среди них женщины и дети. С другой стороны, — ведь это же ошибка, их убивать и ранить не собирались, их убили и ранили по ошибке».

Современные варвары, делает вывод С. Кондрашов, отличаются от своих предшественников сбалансированной информацией. Они хотят навязать сбалансированный разговор на условиях своих, и в нем, таком разговоре, должен безнадежно утонуть тот факт, что ошибка вытекает из стратегии.

Суть сбалансированной информации заключается в том, что к факту невыгодному «привязывают» такой новый факт, который уводит умозаключение воспринимающего в ложную, но выгодную для информаторов, сторону. Факт комментируется фактом. Сам комментарий снова скрыт, так как к нужному выводу подталкивают, его делают сами воспринимающие информацию из сопоставления двух фактов. Оба факта объективны, ложна, неправильна связь между ними. Причем факты подаются так, что умозаключение делает сам воспринимающий информацию, и в этом кажущаяся объективность

вывода. Например, в номерах от 22 августа 1962 года в связи с испытанием в Советском Союзе водородного оружия некоторые бразильские газеты поместили сообщения американских информационных агентств, в которых указывалось, что США создают кобальтовую бомбу, «способную уничтожить одним взрывом все живое на земле».

К подобного рода «сбалансированной» информации относятся и «исследования» Пентагоном причин того, почему дезертируют американские солдаты. Они-де бегут не от войны, а к женщинам и из-за женщин. Заклучая свое сообщение о пентагоновских «исследованиях», Г. Дейниченко в «Правде» (3 марта 1968 г.) пишет, что американцы, наконец, узнали «правду» об американских дезертирах в Швеции; узнать-то узнали, но поверили ли — вот в чем вопрос.

«Сбалансированная» информация — это сопоставление фактов и ради нейтрализации неприятной информации. Но сам принцип сопоставления, столкновения, монтаж фактов может, безусловно, быть применен и в позитивных целях. Есть несколько путей для их сопоставления. Первый — временная, событийная связь. Второй — связь ассоциативная. Третий — подведение под единичный факт суммарных данных. Все эти сопоставления позволяют руководить восприятием факта в строго определенном, нужном для автора направлении. Но делать это не при помощи комментария, а специфическими средствами — столкновением фактов, их подбором и умелом расположении рядом друг с другом. Условно этот прием можно назвать «информационным комментарием», вполне признаваемым нашими практиками.

Компетентное, политически правильное, не искажающее действительность столкновение фактов — «информационный комментарий». Столкновение, уводящее в сторону от правильного понимания действительности, снижающее отрицательный эффект факта или ослабляющее этот эффект, — «сбалансированная» информация.

Метод сбалансированной информации может проявиться не только в самой корреспонденции, но и в сопоставлении, монтаже двух фактов, не связанных друг с другом в одном материале. Буржуазным журналистам ничего не стоит объединить под одной рубрикой выступления прогрессивной молодежи против американской агрессии во Вьетнаме и вылазку фашиствующих молодчиков в защиту марионеточной клики Южного Вьетнама.

Два сбалансированных факта могут одновременно появиться на одной полосе или в одной передаче. Именно так по-

давали американские радиостанции расовые волнения. Скрыть их они не могли. Поэтому в сводке последних известий они сообщали, что там-то и там-то происходили волнения, в результате которых убито негров столько-то, ранено полицейских столько-то. Но в конце сводки новостей следовало сообщение, в котором говорилось, что в Америке-де есть негры-конгрессмены, артисты, ученые. Цель второй информации ясна — нейтрализовать первую.

Обезоруживающий юмор может привлекаться для нейтрализации отрицательного факта. Делать хорошую мину при плохой игре, считают англичане, можно не только в повседневной жизни, но и в пропаганде. Особенно в тех случаях, когда нужно сообщить о не совсем приятной информации.

Уменьшены пенсии. Вопрос, волнующий в Англии огромное число людей. Умолчать об этом по телевидению нельзя. Если выступить за уменьшение, потеряешь доверие телезрителей, которым приходится дорожить по многим соображениям. Но ведь нельзя и настраивать зрителей против правительства. Как же убить двух зайцев сразу? Следует трюк в духе рецептов Остапа Бендера. По телефонной книге разыскивают человека со смешной фамилией. Ему-то и предлагают высказаться против уменьшения пенсии. Зритель в меру развитости чувства юмора реагирует на смешную фамилию. Настраивается на юмористическую волну. А настроившись соответствующим образом, юмористически воспринимает и то, что сказал человек со смешной фамилией, то есть критику в адрес властей.

Такие вещи практикуются и в печати. К шутке свел журнал «Тайм» (Нью-Йорк) требования бельгийских фермеров поднять цены на молочные продукты (см.: «За рубежом», 1971, 19—25 марта, стр. 26). Возмущенные крестьяне, прихватив с собой коров, ворвались в зал заседаний с криками «Нам не на что жить!» Вот как выглядит эта же сцена в интерпретации «Тайм»: «Это возмутительно!» — воскликнул бельгийский министр сельского хозяйства. «Позовите полицию!» — потребовал его коллега из ФРГ. «Эта корова облизала бумаги, — вскричал секретарь заседания, — уберите ее от столов!» В ответ корова замычала и оставила «сувенир» на роскошном зеленом ковре зала заседаний Дворца конгрессов Европейского экономического сообщества в Брюсселе.

В то время, когда возбужденные коровы унавоживали пол, фермеры вручили министрам свои требования. Вице-президент комиссии «Общего рынка» попробовал свести инцидент к

шутке. «Не смущайтесь, — обратился он к коллегам, — как-никак мы здесь министры сельского хозяйства».

Пока зал опрыскивали аэрозольными дезораторами, полицейские и пожарники выволокли фермеров-демонстрантов. Один льежский фермер с сожалением посетовал: «Надо было привести сюда к ним хорошего быка!» Эта сценка снабжена даже фотографией, где изображен момент борьбы министров с коровами.

Музыка, интонации, шумовая отбивка широко применяются в информационных передачах радио. Слушатель, увлеченный музыкой, не оставляет без внимания и новости, если даже он не интересуется политикой.

Есть общие законы монтажа — столкновение фактов, юмор, опережение информацией события, отбор фактов. Есть и специфические. Для газет — это верстка, выделение отдельного материала, выбор места на полосе, шрифты, заголовки, рубрика, знаки препинания и различные способы выделения отдельных слов. Имеются свои особенности и на радио: музыка, шумы, интонация. Самостоятельную роль в информационных программах стали играть развлекательные передачи.

Эстонские радиожурналисты, изучая аудиторию, заметили, что именно из-за музыки многие слушатели перестают обращать внимание на их станции, переключаясь на зарубежные. Причина этого в том, что эстонское радио мало давало легкой танцевальной музыки.

Рядом с Эстонией работает финское радио, которое передает очень много танцевальной, развлекательной музыки. Значит, этим каналом, который не смогли как следует использовать в Эстонии, воспользовались другие — соседи, не близкие по идеологии, по политическим целям.

Венгерский журналист Иштван Пинтер, побывавший на одной из западно-германских радиостанций, пишет в «Известиях» (5 марта 1967 года), что в последнее время боссы из-за океана предписывают «Свободной Европе» проводить в передачах «облегченный курс». Важное место отводится, например, программе джазовой музыки. Американцы знают, что надо смотреть в будущее: сегодня подростков не интересуют комментарии. Они хотят слушать современную музыку, но во время короткого перерыва радио наверняка останется включенным. И здесь-то отравители душ постараются вложить в головы соответствующий материал. Настало, считают в «Свободной Европе», время «тонких методов», грубую клевету все больше вытесняет внешняя «объективность». В передачах

можно услышать и о скандалах в НАТО, и о достижениях в Венгрии. «Свободная Европа» делает вид, что рада успехам венгерских спортсменов; появилась рубрика, рецензирующая новые книги, издаваемые в Венгрии. Время от времени воздается хвала одному, другому венгерскому писателю. Все это делается для того, чтобы убедить наивного слушателя на мелочах в своей объективности, чтобы затем злоупотребить его доверием в принципиальных вопросах. В этом суть «облегченного курса».

О том, что музыка используется в информационных передачах вполне сознательно, служат доказательством и хвастливые заявления бывшего заместителя директора Агентства ЮСИА Томаса Соренсена, автора книги «Война слов: история американской пропаганды». «Выпускники средних школ Москвы, — уверяет он, — танцевали под музыку «Голоса Америки» на Красной площади». В другом случае он то же самое пишет о «слэнге»: «Франк Синатра поет песню, а затем женский голос привлекательным голосом объясняет значение слэнга. (На следующий день словечко становится модным среди московской молодежи)».

Музыке в «Голосе Америки» придают настолько большое значение, что однажды даже сменили позывные: беспечная вариация мелодии «Янки-дудль» в качестве позывных вытеснила более серьезную «Колумбия, жемчужина океана». Краткие интервью с писателями, кинозвездами, музыкантами и спортсменами перемежались более серьезными заявлениями политических лидеров.

Музыка и прочие развлечения служат лишь для того, чтобы приковать внимание, а затем использовать его в целях усвоения пропагандистской жвачки. Здесь выводы венгерского журналиста бьют в корень. Ибо все тот же Т. Соренсен вполне откровенно заявляет, что, действительно, твердой границы между «политическими» и «развлекательными» программами не существует.

В статье «Музыка как средство психологической войны», помещенной в сборнике «Пособие по ведению психологической войны», указывается, что «за последние четыре-шесть лет в результате приобщения к всемирной аудитории с помощью радиостанции «Голос Америки» музыка в ее разных формах становится, можно сказать, первым послем доброй воли дяди Сэма». Э. Девисон также признает, что информация развлекательного или познавательного характера часто содержит политически важные цели.

До сих пор мы говорили о музыке как нейтральном ком-

поненте, превращаемом в политических программах в активное начало. Но музыка, безусловно, и сама может нести в себе политический заряд. Один из бывших руководителей ЮСИА Г. Ларсен блестящим образцом пропагандистских возможностей музыки считает одну из программ «Голоса Америки», «состоявшую из... шести «блатных» песен, записанных со слов двух уголовников, представленных радиослушателям «жертвами советского режима», бежавшими из-за «железного занавеса». Песни были разучены хором белоэмигрантов и несколько раз транслировались по всем каналам»⁸⁶. От «Янки-дудль» до блатных песен — таков диапазон применения музыки в пропагандистских передачах США.

Факт и психологическая настроенность также учитываются в зарубежной пропаганде. Это делается для того, чтобы создать ассоциативную связь между этими настроениями и новыми фактами, которые якобы подтверждают правильность настроений.

Подача информации строится так, чтобы вызвать прежде всего эмоциональный отклик, привести в действие скрытые инстинкты. Такая пропаганда обращается не столько к уму человека, сколько к его эмоциям. Если пропагандисту удастся связать свои взгляды с настроениями, которые уже имеет аудитория, эти взгляды будут восприняты.

Психологическую настроенность можно создать и перед моментом восприятия. Чаковский, которого пригласили за рубежом принять участие в телевизионной дискуссии, рассказывает в «Правде» (23 марта 1969 года), что ход ее для многих зрителей был предрешен. Во-первых, перед дискуссией в течение часа демонстрировался якобы включенный в программу откровенно антисоветский фильм. И телевизионный собеседник все время старался свести дискуссию к продолжению этого фильма. Во-вторых, накануне и в день дискуссии английские газеты сделали все от них зависящее, чтобы убедить читателя в том, что все, что он, Чаковский, будет говорить, наверняка не может быть правдой. В-третьих, на другой день миллионам англичан газеты сообщили, что «советский представитель правящих кругов» не мог противопоставить ничего, кроме обычной пропаганды.

В тех случаях, когда удается психологически настроить воспринимающего, он может не только не поверить очевидным фактам, но даже выступить против своих собственных интере-

⁸⁶ Ядов В. Тайна лжи. Заметки о теории и методах буржуазной пропаганды. М., Госполитиздат, 1963, стр. 87.

сов. На подобный парадокс указывал еще в 1921 году А. В. Луначарский. В своей речи на открытии первого советского Института журналистики в Москве он говорил: «Казалось бы, общественное мнение базируется на реальных интересах. Однако это не вполне так, и банки, и тресты и другие капиталистические организации отлично поняли способность периодической печати спровоцировать человеческое мнение в значительной степени даже против реальных интересов людей, против живой действительности в свою пользу».

В советском вещании также учитывается значение информации в психологической настроенности. Но делается это, безусловно, в интересах общества. Любопытная мысль встречается у представителя Эстонского радио И. Триккеля об изменении характера информации в зависимости от времени суток. В Эстонии утреннее радио снабжает идущего на работу информацией, а вместе с тем и чувством безопасности и бодрым настроением на весь день. Вечернее радио преподносит проблемы дня для размышлений, ответы на вопросы, которые занимают слушателя в этот вечер. В поздние часы радио снимает дневное напряжение и обеспечивает спокойный отдых.

В радиовещании факт, хроникальное сообщение монтируется не только с фактом же, но и с музыкой, развлекательной передачей. Учитывается и психологическая настроенность слушателя, зависимость этой настроенности от времени суток. Психологическая настроенность может создаваться и искусственно.

Оперативность подачи информации — это не только дело престижа. Она имеет политическое и психологическое значение. Если одно телеграфное агентство успело сообщить о событии до окончания верстки газеты, то другое, как бы красиво ни изложило свое сообщение о нем позже, потрудилось напрасно: его работа пошла в корзину. Соревнование между мировыми телеграфными агентствами за оперативность сообщений носит не только коммерческий, но и политический характер.

Оперативность в подаче информации имеет и психологическое значение. Первая версия события может быть и не самой достоверной, но она падает на чистое поле и укореняется глубже и быстрее других. А. Панфилов правомерно полагает, что несколько коротких строк оперативного сообщения о факте, вследствие сильного их воздействия именно на эмоции аудитории позволяет извлечь из этого факта гораздо больше выгод в пропагандистском отношении, чем это достигается пространственным, апеллирующим к логике комментарием, помещенным спустя некоторое время.

Изучив возможности всех средств информации, эстонские журналисты сейчас делают все, чтобы новости распространялись одновременно с событием. Для этого они прибегают даже к комментариям с телевизионного экрана.

В информационной программе «Эхо дня» эстонские журналисты всегда стремятся дать один-два кадра, представляющие собой прямую трансляцию с мест события. Остальная информация идет со словом «сегодня».

Борьба за оперативность, привлечение музыки, новые формы передач приносят успех. Ф. Каазик и Л. Лаури сообщают, что их информационная программа «Эхо дня» оказалась конкурентно способной. Вряд ли было случайностью, что дважды вслед за переносом начала этой передачи на то время, когда начинал свои передачи на эстонском языке «Голос Америки», американцы дважды изменяли свое время передач.

Вопрос об оперативности информации все чаще становится предметом исследования наших социологов. Объектом крупного исследования была, например, информационно-музыкальная программа «Маяк». Анализу подверглись 1440 выпусков, что составило более 9 тысяч информационных сообщений. В. Ружников на Всесоюзном совещании по радиоинформации, рассказывая о ходе анализа, сообщил, что в ходе исследования информационные выпуски «Маяка» распределялись по степени оперативности по группам. Были выделены: абсолютно оперативные сообщения (то есть сообщения с мест событий, переданные в то время, когда события происходили); сообщения, переданные в течение часа после события; сообщения, переданные на следующий день после событий; неоперативные сообщения (то есть сообщения о событии, которое произошло вне рамок сегодняшнего или вчерашнего дня); сообщения, не имеющие точного указания на то, когда произошло событие. Анализ показал, что немалая часть сообщений не обладает высокой степенью оперативности. Резервы программы «Маяк» в этом отношении еще велики.

Оперативность в подаче информации требует специального настроения со стороны журналиста, натренированности. Тассовские работники, раскрывая технологию оперативной подготовки материала, пишут, что корреспондент, которому поручено осветить встречу зарубежного гостя на аэродроме, обстоятельно выясняет, какова организация этой встречи, кто, от каких учреждений должен в ней участвовать. На основании собранных сведений он составляет заготовку и перед отъездом на аэродром отдает ее в редакцию. С собой увозит копию заготовки. На аэродроме сразу же после приземления самолета

представитель ТАССа уточняет свои данные и по телеграфу подтверждает заготовку, внося в нее, если нужно, соответствующие поправки. Такое сообщение с рубрикой «Молния» поступает в редакцию газет и по радио буквально в момент события.

Освещение события может проходить поэтапно. Председательствующий встает перед микрофоном, «молния» отправляется газетам. Вторая телеграмма — о присутствии на заседании руководителей партии и правительства, о зарубежных гостях. Третья «молния» — об утверждении повестки дня, четвертая о том, что с докладом по первому вопросу выступил такой-то.

Информация может быть и упреждающей, предвосхищающей событие, сообщающей о нем заранее. Оперативность в широком смысле слова — это и «упредительность», превентивность. Информацией о завтрашнем дне может быть сообщение о планах автоматизации и механизации производства, электрификации в их конкретном выражении и определенных временных границах.

Отсутствие информации зачастую порождает слухи. Случается так, что слухи бывают на много «страшнее» того факта, который породил их. За рубежом стараются использовать и эту сторону. В США опубликовано двухтомное изыскание «Устное сообщение в Советском Союзе». Можно полностью согласиться с А. Менделевым, который в статье, опубликованной «Литературной газетой» (3 декабря 1969 г., стр. 11), приходит к выводу, что пресечь слух, а, значит, и возможность его использования, может только полная и правдивая информация. Именно так поступают наши органы информации. Как-то знаменитого легкоатлета не оказалось в нашей сборной, выступавшей за рубежом. Слух тот час же «по секрету» стал распространять небывлицы о заграничных «проделках» чемпиона. Тогда выступила «Правда» — она дала интервью со спортсменом и сообщила заодно, что в это самое время он был тяжело болен и лечился.

Другой пример. В декабре 1968 года корреспондент «Известий» прямо спросил министра торговли СССР А. И. Струева, имеет ли под собой почву слух о предстоящем повышении цен на продовольственные товары. Министр также прямо и авторитетно опроверг пустые и вредные вымыслы. Ложь была побеждена своевременной информацией.

«Комсомольская правда» помещала опровержение слухов под специальной рубрикой.

Интересную форму борьбы против слухов нашли на литовском телевидении. В многосерийной, идущей каждый месяц

вот уже в течение почти пяти лет документальной драме «Семья Петрайтисов», часто обсуждают такие вопросы, которые позволяют предотвратить или опровергнуть слухи. В. Деревницкий — автор статьи об этой семейной хронике — пишет, что вместе с информацией литовское телевидение применяет юмор, осмеяние носителей слухов. Логическое опровержение дополняется эмоциональным. В канун 50-летия Октября, например, кому-то очень хотелось испортить праздник. Как снежный ком, обрастая нелепейшими деталями, катился по Прибалтике слух о том, что накануне праздника начнется война. И кое-кто клюнул: появились очереди за спичками, мылом и прочими «стратегическими» товарами. В «Семье Петрайтисов» этот слух обнародовала простодушная, доверчивая Констанция — медсестра, которая чего только не наслушается за дежурство. Слух обсуждался всерьез. И, наверное, именно от этого стала особенно ясна его нелепость. Его высмеяли и Петрайтисы и зрители, смотревшие передачу. Точно также убитыми на корню оказались слухи о предстоящем якобы повышении цен, «совершенно достоверные» сообщения о новой денежной реформе и не менее вредные сенсации местного значения.

Информация и аудитория, их взаимосвязь очень важны. Нельзя рассматривать слушателей как единую массу, для которой нужна единая информация. Определенные факты имеют значение, могут запасть в душу только определенной аудитории.

Империалистическая пропаганда старается учесть это. Она делит свою аудиторию по профессиональному признаку, по полу и по возрасту. Особое внимание уделяется молодежной аудитории. Идеологи буржуазии, делая ставку на молодежь, рассчитывают на неопытность и нескрупулезность молодого поколения в политике. Они намереваются использовать его в качестве разрушительной силы внутри социалистического общества, способной вызвать эрозию, деформацию нового строя. В своих планах они учитывают даже психологические особенности молодых членов общества.

Вместе с тем мы не можем не дооценивать опасности враждебной пропаганды. Ее влияние само по себе не отомрет. В отдельные исторические моменты империалистическая пропаганда может временно усилить свое воздействие на молодое поколение, если она не встретит энергичного, глубоко аргументированного отпора.

Учет аудитории, уровня ее образованности и политической грамотности — объективный фактор в пропаганде. И он при-

нимается во внимание и в нашей пропаганде. В искусстве агитации фактами необходимо учитывать ленинские мысли об умении «наилучшим образом повлиять на данную аудиторию»⁸⁷, «понять особенности, своеобразные черты психологии каждого слоя, профессии»⁸⁸. «Направление газеты волей-неволей, «приспосабливается» к наиболее «влиятельному» слою газетной аудитории»⁸⁹. «Чтобы действовать с какими-либо шансами на успех, надо знать тот материал, на который предстоит воздействовать»⁹⁰, — писал К. Маркс.

Специфика аудитории нашими лучшими пропагандистами учитывается как при вещании на Советский Союз, так и на зарубеж. Основным принципом вещательной деятельности Эстонского радио является метод максимального удовлетворения вкусов и пожеланий аудитории. Эстонское радио в последние годы осуществляет свою деятельность по двум направлениям: первое — изыскание и внедрение в программы того общего, что отвечает вкусам, пожеланиям и требованиям почти всех групп населения; второе — информационное вещание с учетом пожеланий конкретных социальных групп, их вкусов, динамики изменения этих вкусов. Изучение аудитории идет не для того, чтобы поддаться под эти вкусы, а для того, чтобы лучше знать все возможности улучшения программы.

Начали учитывать специфику аудитории и в иновещании. В. Двинин свидетельствует, что наше иновещание стало накапливать опыт по обеспечению направленности передач с учетом различных групп и категорий слушателей. Вводятся постоянные рубрики для молодежи, для женщин. На страны с высоким процентом сельского населения регулярно звучат в эфире передачи для крестьян. Все это, безусловно, содействует эффективности вещания.

Приведенные примеры далеко не исчерпывают все приемы, при помощи которых можно искусно подавать «голую» информацию так, что она даже без комментария может направлять осмысление фактов в нужную для пропагандистов сторону. Некомментированное сообщение входит в публицистику и требует изучения законов своей подачи.

⁸⁷ В. И. Ленин. Полн. собр. соч., т. 21, стр. 21.

⁸⁸ Там же, т. 41, стр. 192.

⁸⁹ Там же, т. 45, стр. 194—195.

⁹⁰ К. Маркс и Ф. Энгельс. Соч., изд. 2-е, М., Политиздат, 1954, т. 16, стр. 195.

Есть в передачах сторона, которая в печати не играет никакой роли, но на радио может выступать в решающей. Это сторона — звуковая. Если в гости приехала знаменитость, хочется услышать не только информационное сообщение об этом, но и голос этого человека. Интонация, построение фразы, своеобразная дикция, особенности мышления — все это помогает дорисовать портрет человека, дать о нем более полное представление.

Такую дополнительную информацию невозможно дать в газете. К сожалению, мы часто не используем ее и на радио. В последних известиях Казахского радио к звуковой информации прибегают не часто.

Если подходить к информации со звуковой стороны, то можно подразделить ее на следующие виды: а) информация в дикторском чтении, б) запись голоса (или выступления в студии) того человека (артиста, ученого, спортсмена, видного общественного деятеля), о чьем визите, открытии, рекорде идет речь, в) предоставление слова самому корреспонденту (из студии, в записи, «по проводам»), г) использование в информационных программах музыки.

а) В дикторском чтении информация дается в основном официальная, «тассовская». Иногда это два голоса — мужской и женский. В разных странах сложились разные темпы чтения информации. Тон дикторский также различен — от официально-приказного, торжественного до интимного. В нашей стране становится все больше разноплановых в интонационном отношении дикторов.

б) Второй вид — чисто радиийная, звуковая информация, к сожалению, редко встречающаяся в радиопередачах новостей. Это не только сообщение о прибытии гостя, о научном открытии, об отклике на важное событие. Это в то же время запись того, кто приехал, кто сделал открытие или высказал важные мысли по поводу события. Именно в них, в записях, огромное преимущество радио перед газетой, журналом. Печатное слово не выдерживает сравнения с живым голосом человека, его манерой говорить, его интонациями, его искренностью и убежденностью. Выступление человека у микрофона — это подлинный, живой документ. В этом огромная сила радио.

В выпусках последних известий Кызыл-Ординского област-

ного радио в подавляющем большинстве случаев сообщения даются только в дикторском чтении. За три месяца — октябрь, ноябрь, декабрь — 1972 года информация в записи на пленку была дана всего один раз.

Живой голос — это дополнительная информация, которой лишены печатные органы. Это относится и к шумам. Несколько секунд звучания обычного ткацкого станка и тут же звук работы нового, бесшумного — лучше всяких слов убедят нас в преимуществах создания новой техники.

в) Третий вид звуковой информации — рассказ не диктора, а самого корреспондента, очевидца события. Подобный вид информации также очень редок в практике нашего радиовещания. Пожалуй, единственный случай, когда слово берут корреспонденты, — это рассказ о спортивных событиях. К ним изредка подключаются во время уборки целинного урожая корреспонденты, голос которых записывается «по проводам». Такие передачи оживляют выпуски, делают их более оперативными, живыми, разговорными, позволяют доносить атмосферу события.

В Польше голосу корреспондента отдается полное предпочтение. И не беда, если этот голос звучит не с таким качеством, как из студии. Это лишь еще больше придает его рассказу достоверности, слушатель убеждается, что корреспондент ведет передачу именно с места события. Опыт польских радиожурналистов убеждает в одном: надо смелее искать наиболее удачные формы, вводить во все передачи голос репортера, корреспондента, участника тех или иных событий.

В Италии некоторые выпуски новостей на радио целиком строятся на информации, которую дают по телефонам местные студии или корреспонденты. Передача идет так, что слышны все переговоры между центральной студией и периферийными журналистами.

Если к редакторской стороне подачи информации у нас становится все меньше требований, то к звуковой их ... вовсе нет. Но не потому, что в этом отношении все обстоит благополучно. Наоборот. Мы все еще не выработали нормы, определенные критерии к звуковой подаче информации. В передачах всесоюзного и казахского радио часто можно услышать, как выступающий совершенно неожиданно останавливается на полуфразе. На едином дыхании начатое предложение повисает в воздухе. Причина — неумелый, неквалифицированный монтаж магнитной записи. В передачах «Нашей Алма-Аты», голос выступающего дается зачастую на разных уровнях. Это хромает качество записи. Очень велика бывает разница между сладко-

звучным голосом диктора и вырывающимся неведомо откуда, неведомо с какими шумами записанными заранее на пленку живыми голосами. Речь идет не об отказе от документальных записей — в их большом использовании сила и привлекательность передач. Речь идет о повышении требовательности к ним и режиссерскому монтажу.

Разнообразие звуковых оттенков выступающих, качественная запись и монтаж должны помочь донести до радиослушателей информацию во всем богатстве ее оттенков.

г) Четвертому требованию — использованию в информационных программах музыки — отвечает (или должна отвечать) информационно-музыкальная программа «Маяк». На казахском радио — «Шалкар», на украинском — «Проминь».

Правда, перестройка на подачу информации вместе с музыкой далась нелегко. Особенно жаркие споры разгорелись по поводу радиопрограммы «Маяк». Как известно, «Маяк» — программа музыкально-информационная. В ней через каждый получасовой промежуток времени дается пятиминутный выпуск последних известий. Все остальное время звучит музыка, преимущественно эстрадная. Здесь учитывается все: и появление транзисторов, и их специфическая аудитория, и усиливающийся интерес к информационным передачам, более того — к новостям в подлинном смысле этого слова, и интерес к музыке, который раньше «удовлетворяли» порой зарубежные радиостанции.

Но сначала о самой дискуссии.

Первым спор начал журнал «Советская музыка». На новую программу, на принцип ее построения, на ее музыку обрушился сторонник классической музыки Г. Михлевич в статье «Как пропагандирует музыку «Маяк?» (1965, № 2). Он писал о «музыкальном разборе», который-де учинил «Маяк», о «навязших в ушах отрывках из оперетт да непритязательных шлягерах пятилетней давности», о том, что на его взгляд необходимо «вместо двух пятиминутных выпусков последних известий сделать один десятиминутный».

На эту статью ответил в газете «Известия» композитор Н. Богословский (17 марта 1965 года). Отметив некоторые недостатки «Маяка», он стал на защиту его принципов, выступил против выпадов и огульного охаивания эстрадной и джазовой музыки.

Журнал «Советская музыка» (1965, № 6) в редакционной статье и подборке писем читателей, озаглавленной «Вернуть добрую славу», назвал выступление Н. Богословского «мало утешительной репликой».

К спору подключается «Литературная газета». 25 марта 1965 года редакция газеты опубликовала статью Т. Чеботаревской «Маяк. Диапазон и темперамент», а 3 апреля того же года дала подборку откликов. Названия их говорят сами за себя: «Калейдоскоп», «Отрывки передач», «Речка движется и не движется...», «Я нахожусь в нервном напряжении». Ссылаясь на «незабвенного Козьму Прутков», подполковник из Алма-Аты Ф. Молевич в первом из названных откликов обрушился на «Маяк» за то, что «тут и последние известия, и выступления литераторов, поэтов, и трансляции спортивных матчей, и отрывки из спектаклей, и музыка, и прочее, и прочее...» Нам кажется, что одним только перечислением этим, таким богатством содержания могла бы гордиться любая программа, ведь еще недавно нас убеждали, что «Маяк» — это одни шлагеры. Одно перечисление интереснейших тем «Маяка» из оружия критики превратилось в оружие защиты. И «Литературная газета» 13 мая 1965 года новую подборку откликов «Слушая «Маяк»... уже начинает с письма, в котором слушательница из Тихорецка стоит горой за новый принцип построения и содержания «Маяка». «Маяк», — пишет она, — это ориентир для тех, кто всегда в пути: геологов, летчиков, моряков и таких, как я, — командированных. Когда мой транзистор настроен на волну «Маяка», у меня превосходное настроение».

Критику программы в целом «Литературная газета» превращает в советы. В советы, которые «Маяк», это было заметно по программе, принял к сведению.

Спор завершило выступление газеты «Известия» (1965, 20 июня), названное редакцией «Фальшивая нота». Приводя весь набор «убийственных» определений журнала «Советская музыка», «Известия» призвала серьезно задуматься над тем, как помочь «Маяку» в совершенствовании его программ. Газета отмечала популярность новой программы. Справедливость требует сказать, писала она, что «Маяк» уже успел завоевать признание широкой аудитории слушателей. Разумеется, художественный уровень передач «Маяка» может и должен быть улучшен. Но тут должна идти речь именно об улучшении качества, а не о принципиальном изменении «музыкальной политики», как требует того журнал «Советская музыка».

А как же по отношению к музыке «Маяка»? И здесь редакция «Известий» не согласна с тем тоном, которым велась критика. Радиослушателям нужна и серьезная музыка и эстрадная. Попытка противопоставить одну другой по мень-

шей мере нелепа. Вместо творческого разбора отдельных передач и музыкальных произведений, звучавших на «Маяке», редакция журнала преподнесла читателям очередной огульный разнос «легкого жанра», делающий чуть ли не зазорным участие композиторов в подготовке легкой и эстрадной музыки.

Нам думается, что в столь большом и важном для эстетического воспитания народа вопросе, как музыкальные программы нашего радио, требуется прежде всего вдумчивость и благожелательность, а бездоказательность и нервозность могут только повредить делу.

Почему мы так подробно остановились на этой дискуссии? Потому, что спор этот затронул некоторые принципиальные вопросы. Во-первых, психологию восприятия материала на радио. Во-вторых, вопросы своеобразия подачи информации на радио.

Сейчас принцип построения «Маяка» настолько вошел в жизнь, что уже начинают предлагать точно также строить одну из программ телевидения — своеобразный «Телемаяк». Такая программа могла бы состоять из периодически повторяющихся информационных телевизионных выпусков, которые были бы «привязаны» не ко времени их трансляции, а к событию, о котором необходимо сообщить.

Можно с полным правом утверждать, что информация как область публицистики занимает сейчас одно из первых мест на радио. Увеличение доли информации в радиопередачах стало характерным для радиостанций всего мира. У нас, кроме регулярных выпусков последних известий, кроме насыщения информацией «Маяка», появились также информационные передачи типа «Международные обозреватели за круглым столом», «Глобус», «Эхо дня»...

Увеличение доли информации на радио требует особого внимания к специфике подачи ее, учитывающей как акустическую сторону информации, так и оперативность.

«ЗРИТЕЛЬНЫЙ РЯД» В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ИНФОРМАЦИИ

Первая забота журналиста «Последних известий» на телевидении — заполнить зрительный ряд, то есть дать информацию не только в дикторском чтении, не только сообщения ТАСС, но и визуальную. Иначе телевидение будет дублировать газету, не отвечать своей специфике.

Вот почему мы рассмотрим возможности «Последних известий» на телевидении прежде всего со стороны изобразительной:

- 1) запись на видеомэгнитофон,
- 2) включение ПТС (передвижной телевизионной станции),
- 3) переключка — подключение во время передач «Телевизионных новостей» студий других городов,
- 4) киноинформация: а) запись синхронная, б) без записи звука,
- 5) фотоинформация,
- 6) в кадре — человек. Им может быть диктор, выступающий (человек, приглашенный в студию), комментатор, интервьюер-корреспондент, «персона» (личность, специализировавшаяся на подаче новостей, популярная среди телезрителей или радиослушателей).

Рассмотрим возможности изобразительного ряда «Последних известий» на телевидении по мере их сложности и места, бегло останавливаясь на технической стороне, без знания которой телевизионный журналист обойтись не может, так как технические возможности определяют на телевидении творческие.

Запись на видеомэгнитофон позволяет оперативно, если необходимо, буквально через несколько секунд, выдавать в эфир «законсервированную» информацию.

В отличие от киноматериала видеозапись не нуждается в проявке, сушке, склейке и так далее. К сожалению, видеомэгнитофон пока занимает целые комнаты, а передвижные — машину. На Алма-Атинской студии телевидения 4 видеомэгнитофона. Лучшие опытные образцы видеомэгнитофонов весят уже около пуда и их может носить один корреспондент. В Советском Союзе создан стационарный цветной видеомэгнитофон.

К временным недостаткам видеомэгнитофона относятся также: а) нестабильность качества записи, б) невозможность монтажа записи: монтажер не видит изображения, на местах склеек во время показа происходит сбой изображения. Для монтажа видеомэгнитной пленки пользуются либо электронным способом, либо методом перезаписи с двух постов на третий.

Включение ПТС ограничивается экономическими причинами. Техническая служба телецентра считает, что включение ПТС рационально, если передача длится минимум 20 минут.

Содержание же информации зачастую требует 2—5-минутных включений. Поскольку ПТС размещается на двух автобусах, требует предварительной установки и настройки камер, установки освещения, технические возможности передачи (прямая видимость, трехфазовый ток, 50—70 киловатт, расстояние — не более 20—25 километров от базовой студии) сложны и ограничены, редакторы предпочитают снимать событие на киноплёнку, хотя это приводит к снижению оперативности и отсутствию синхронного звука.

В то же время, если требуется синхронная передача с места события, редакторы могут и должны настоять на ПТС, если даже репортаж или интервью будет длиться несколько минут. Такие передачи оживляют новости, позволяют телезрителю присутствовать при событии в момент его свершения.

Кроме ПТС — передвижной студии — применяют и РТУ — ранцевую телевизионную установку, которую оператор укрепляет на спине. Оператор, не связанный кабелем с машиной, становится чрезвычайно мобильным. Изображение передается на автобус, оттуда — на студию.

Дальность действия ПТС можно увеличить при помощи релейных линий.

Переключки возможны только на тех студиях, которые связаны радиорелейкой с соседями. Передача из Москвы, например, в 1967 году принималась более, чем в 90 городах, а более чем 40 городов могли непосредственно подключиться со своими передачами к Москве.

Алма-Ата может принимать передачи из Фрунзе, Ташкента, Душанбе, Чимкента, Семипалатинска, Усть-Каменогорска. Но эти возможности используются недостаточно, в основном для больших, самостоятельных передач. Что же касается небольших подключений — во время передач новостей, то они не практиковались ни разу.

На начало 1971 года программа республиканского телевидения стала приниматься в 11 городах Казахстана. Запланировано построить радиорелейную линию связи на участке Семипалатинск—Павлодар. Это позволит подавать программу республиканского телевидения еще в пять областей Казахстана. Намечается также построить радиорелейную линию связи Кокчетав—Петропавловск. Все это должно обогатить возможности телевизионных новостей, привести к тому, что зритель сможет видеть моментальные подключения из других студий. Это относится не только к Алма-Атинской, но и ко всем взаимосвязанным между собой студиям.

Безусловно, переключки студий связана с определенными техническими и организационными трудностями, и это является причиной отсутствия подключений на студии телевидения Алма-Аты других городов. Но находит же возможным Москва подключать Фрунзе и Алма-Ату! Почему же столица Казахстана не может это же сделать в теленовостях по отношению к ближайшим соседям?

К сожалению, редакторы телевидения считают технические решения показа вне своей компетенции, не работают над тем, чтобы телевидение стало тем, что заложено в его названии — дальновидом. И все же все эти технико-организационные трудности необходимо знать и преодолевать, если мы хотим, чтобы телевизионная информация отвечала своей специфике — визуальности и сверхоперативности, не ограниченной географическими рамками.

Этого достигли в Москве, когда однажды перед Новым годом организовали сложнейшую передачу с подключением 22 городов Советского Союза: Тбилиси, Челябинска, Кишинева, Фрунзе, Одессы, Саратова.

В 1966 году Центральное телевидение путем прямых включений дало возможность местным студиям выйти в эфир со своими информацией 1300 раз. В 1973 году прямых подключений стало меньше, что сразу же было замечено телевизионными зрителями.

Киноматериал — самый распространенный на данном этапе, самый отвечающий специфике телевидения способ подачи информации, хотя будущее, как мы уже говорили, за видеомагнитофоном, ПТС, переключкой студий. В 1971 году редакция информации Центрального телевидения передала в день тридцать-тридцать пять киносюжетов. За 1969 год было показано двенадцать тысяч киноинформаций.

По Казахстану объем собственных киносъемок с 1965 по 1970 год возрос с 270 часов до 427.

Киноаппарат пока на много легче и портативнее видеомагнитофона, хотя процесс обработки и подготовки киноплёнки к передаче длительнее, чем воспроизведение записи.

Киноаппарат позволяет зафиксировать событие в момент его свершения, а не подгонять это событие по времени к моменту выхода в эфир. В этом его преимущества перед ПТС. Хотя за ПТС остается важнейшее качество — сопричастность телезрителя к событию. В то же время в отличие от «прямого» телевидения за киносъемкой остается возможность монтажно создавать условное, сжатое или растянутое время, а также

мгновенно осуществлять, используя монтаж, любое перемещение в пространстве. Съемка кинокамерой позволяет застраховаться от всякого рода неожиданностей, которые могут случиться при трансляции ПТС и переключках. Киноматериал лучше, чем сообщение о событии в дикторском чтении, чем статичное фото о том же событии.

На многих студиях кинокамеры фиксируют только изображение, но не звук. Это явилось причиной того, что из 2,2 тысяч информационных материалов местных студий, переданных Центральным телевидением в 1969 году, 99,9 процентов были немymi.

Когда пленка репортажного характера, лучше, если текст будет зачитывать не диктор, а свидетель события — сам корреспондент. Это придает материалу новые эмоциональные краски.

Киноинформация не должна быть растянута по времени. Обычная ее длительность — от 1,5 минут до 20 секунд. К сожалению, к 20—30 секундным сюжетам у нас почти не прибегают, а растягивают рассказ до 2—3 минут. В киносюжетах предостерегает опасность изобразительного штампа. В сборнике «Проблемы телевизионной информации» (стр. 113) работники Центрального телевидения рассказывают, что однажды под сюжет, снятый на одном заводе, был дан текст сюжета о другом предприятии. Путаница такого рода была названа — почечуевщина. Как-то дали сюжет о хорошем мастере с «Трехгорки» — товарище Почечуеве. Рассказали о том, что он не только сам хорошо работает, но и учит молодежь, ведет общественную работу. После выпуска раздались звонки и выяснилось, что Почечуев работает совсем на другом заводе. Насколько же стандартными были съемки и тексты, если их перепутали.

Есть ли выход из изобразительного шаблона? Рецепты для каждого случая дать невозможно, а общие рекомендации могут свестись к следующим. Первая — новизна факта. Вторая — акцент на образ человека, свежесть ракурсов и приемов. Третья — своеобразная обработка текста, подключение музыки, шумов. Четвертая — более частое применение синхронных интервью в кинорепортажах.

Иногда достаточно перестановки планов в сюжете, чтобы он смотрелся чуть свежее, не шаблонно. Сюжет с выставки детского технического творчества. Он построен по всем привычным канонам: обязательный общий план — «паспорт», портреты посетителей, одна, две, три модели. Посмотрите на другие

информации с выставок — изобразительно они, как две капли воды, похожи на этот. А ведь сюжет можно было бы дать более свежо даже с теми же кадрами. Но начать не с обязательного общего плана, а хотя бы с «кибернетической» черепахи, которая промелькнула в репортаже где-то рядом с экскаваторами и подъемными кранами. Начать с черепахи, которая меняет направление движения, стоит ей уткнуться в чью-нибудь ногу, которая останавливается, если громко крикнуть: «Стой!» Можно было поднять непосредственную реакцию юных зрителей. Возбудив внимание этими кадрами, продолжить рассказ о выставке.

Текст также в состоянии дать возможность «обновить» киносюжет, не меняя в нем ни одного плана. Сюжет о мясокомбинате. Что увидел зритель? Банки, банки, банки, которые крутятся, в которые что-то наливают, которые упаковываются и куда-то проваливаются. В текстовом отношении это опять же были банки, но уже в миллионном исчислении, которые оказывались к тому же процентами к плану и обязательствам. Каков же выход в этом и подобных случаях? Выход — в поиске оперативного повода и оригинальной подаче материала. Тот же сюжет о мясокомбинате можно было почти вовсе не менять зрительно. Можно было обратить внимание на одну из банок, на ту, которая миллионная, позволяющая дать высокий процент выполнения плана. И проследить ее путь. И рассказать, как медленно двигалась первая банка этого мясокомбината несколько лет назад и как быстро управляются с миллионной банкой сейчас, когда за это дело взялись автоматы. Как облегчили эти автоматы труд работниц.

И в повизне факта, и в повороте темы изобразительно, и в тексте, отходящем от шаблона, большую роль играет журналист — то, что берет он от газеты. Вот почему сейчас все острее ставится вопрос о совмещении работы редактора и оператора, о редакторе-кинооператоре. Правда, об этой проблеме на Всесоюзном совещании по проблемам радио- и телевизионной информации говорили в 1967 году, в 1970 году об этой проблеме писали в «Журналисте» (№ 11), но практически пока не сделано ничего. Хотя международный опыт свидетельствует о пользе такого совмещения.

В Польше Телевизионное рабочее агентство — «Теле-Ар» поставило себе за правило — каждый журналист должен снимать киноматериал сам. Многие польские репортеры не мыслят себе работы без кинокамеры так же, как без авторучки. Они охотно берут с собой съемочную аппаратуру, хотя вес ее подчас достигает сорока килограммов.

В программе «Время» Центрального телевидения сейчас все больше становится сюжетов с синхронной записью звука. Это потребовало совмещения работы с другой стороны: журналист, будь он корреспондент радио, газеты или собственный корреспондент телеграфного агентства, если он хочет сотрудничать с телевидением, должен быть в «кадре». Это снова требует знания специфики съемок и поведения в кадре, если даже съемки обеспечиваются специальной группой. Особенно удачны сюжеты, автором которых является Овчинников — корреспондент по Японии. Он отлично владеет языком страны, умеет держаться в кадре, выбирает удачные вопросы, всегда интересны объекты съемок и то, как и где они проводятся (в вагоне сверхскоростной электрички, на территории предприятия у простого рабочего...).

Немаловажную роль при съемке киносюжетов играет и четкая организация процесса съемок. Вот как, например, в этом случае может выглядеть работа в телевизионных новостях. Редакция должна иметь несколько корреспондентских групп, каждая из которых включает журналиста-кинооператора. Это, как правило, должно быть одно лицо. Группа располагается автомашиной, на которой находится осветительная аппаратура и аппаратура для синхронных съемок. На этой машине, оборудованной передатчиком УКВ, группа уезжает на поиски информации и в течение дня снимает 6—8 информационных сюжетов. Утром бригада получает одно-три задания, остальные ей сообщают при помощи УКВ из редакции. В соответствии с полученными указаниями корреспондентская киногоруппа, не возвращаясь на студию, отправляется с одного объекта на другой. Заснятая пленка доставляется от места съемок на студию курьерами-мотоциклистами, которые также должны иметь портативные передатчики УКВ.

В связи с расширением сети цветного телевидения сейчас ставится задача ускорения производства отечественной цветной шестнадцатимиллиметровой кинопленки, без которой невозможно готовить телевизионную информацию в цвете.

Фотонформация считается на телевидении недостаточно отвечающей специфике телевидения. На Центральной и республиканских студиях, оснащенных киноаппаратурой в достаточной степени, к фотографиям прибегают только в тех случаях, когда нет иной визуальной информации,— например, сразу после взлета даются фотографии космонавтов. К фотографии можно прибегать для фиксации наиболее характерных ситуаций, жестов, выражений лица.

В областных студиях к фотографии прибегают чаще: дает-

ся подборка фотоинформаций, фоторепортажи, фотоочерки. Но возможности показа используются не в полную силу. Забывают о возможностях панорамирования, наезда, монтажной разработке каждой сцены. В тех случаях, когда дается панорама неподвижных объектов — гор, ансамблей зданий, — эффект достигается такой, словно все это снято на киноленту. Остановив внимание на одном из зданий, телевизионный оператор может сделать наезд, например, на оригинально решенный вход в здание. Все это оживляет зрительный ряд и может приблизить фоторепортаж к кинорепортажу.

В последнее время в программе «Время» фотоснимки стали использоваться чаще. Смотрятся эти сюжеты вполне телевизионно, так как операторы постоянно используют наезды и отъезды, панорамирование, наплывы. Удачно подбираются музыка и шумы.

В кадре — человек. Когда в кадре — один выступающий, без видеозаписи, без киноиллюстраций или даже простой фотографии, — это считается минусом, так как такой «кадрик» не несет никакой дополнительной зрительной информации. И в то же время именно человек, его мысли, эмоции, отношение к тому или иному событию представляют наибольший интерес. Значит, речь должна идти не просто о том, что надо вообще изгнать человека с экрана, а о том, чтобы этот человек из «говорящего, считывающего с листа механизма» стал самим собой — со всеми своими интересами и мнениями. Не все выступающие в равной степени могут отвечать этим требованиям.

Диктор, например, чаще всего должен играть роль считывающего механизма. И если он в самом деле только читает, уткнувшись в бумагу, ни разу не взглянув в лицо телезрителю, для которого все это чтение предназначается, такой диктор превращается в ненавистного для всех человека. Он не только не доносит необходимую информацию, но губит ее. Вот как, например, воспринимается в подобной ситуации лицо известного квалифицированного диктора по мнению одного из авторов сборника «Проблемы телевизионной информации»: «Я хорошо изучил лицо Балашова. Мне уже не нужно на него смотреть, мне даже не хочется на него смотреть, хотя он и очень приятный человек. Я бы с удовольствием смотрел на то, что сопровождало бы его чтение. Но видим мы белый задник, видим великолепно изученное нами лицо Балашова» (стр. 112).

Другая крайность — диктор, который выучил текст наизусть. В настоящее время считается нормой диктор, который не выучивая текста, все же свободно ориентируется в нем. Он может заглядывать в текст, который лежит перед ним, но не

должен забывать, что перед ним не только текст, но и телезритель.

Диктору во многом может помочь телевизионный суфлер — приспособление, с помощью которого человек, сидящий у камеры и глядящий прямо в объектив, читает текст, отпечатанный на специальной ленте.

Во многом может помочь диктору, если к тексту, который он должен прочесть, нет никакого изобразительного материала, и постоянно меняющаяся на заднике проекция картины. Если, допустим, речь идет о Бейруте, дается проекция города, об Америке — новая картина, об Африке — виды этого континента. Сейчас появился и такой задник, на который проецируется киноизображение. В этих случаях уже не в такой степени смотрят на ведущего или диктора, их уже слушают, а смотрят на то, что сменяется вокруг него.

Восприятию текста без изобразительного материала могут помочь и другие приемы. На Алма-Атинской студии телевидения одно время тексты зачитывали два журналиста. Они при этом не копировали манеру диктора, а свободно ходили по студии — от дикторского столика к телетайпу, который непременно стучал и выбрасывал одну ленту за другой с самой последней информацией. И хотя большую часть сообщений журналисты подготовили заранее, работа у телетайпа все же привносила элемент новизны (как зрительной, так и информационной). К сожалению, в дальнейшем об этой форме подачи текстовой информации забыли.

Новизна зрительного и текстового ряда в телевизионной информации не параллельны. Зрительный ряд может устареть раньше текстового. Но он может быть и подновлен в большей степени, чем текстовой. Например, к устаревшей пленке о событиях в Ирландии можно дать совершенно новый текст, и пленка будет воспринята по-новому. Текст несет такую фактическую нагрузку (время, фамилии, место действия, характер действия), которую почти невозможно подновить, если о событии узнали из других источников. Видеоряд менее связан с фактической стороной, поэтому под пленку, на которой запечатлены события одного дня, можно часто дать текст о событиях другого дня. Речь идет о пленках, в которых события зрительно повторяются: бои партизан, забастовки, демонстрации. Это не значит, что в практике необходимо постоянно давать разные пленки и тексты. Речь идет о несовпадении процесса старения пленки и текста в принципе. Поскольку диктор, его лицо, не отражают характера текстового сообщения, этот

видеоряд приедается намного быстрее, и требует поэтому особой заботы телевизионных работников.

Сходные требования и к выступающему — человеку, приглашенному в студию. Хотя он может появиться на экране впервые и единственный раз, это не значит, что он не может наскучить за время, отведенное ему для сообщения информации. Все зависит от того, как доносится смысловая информация: зачитывается ли она по бумажке или сообщается устно, «как в жизни». Можно согласиться с выводами Р. Борецкого, который подразделяет выступления по степени их подготовки на три вида: импровизационное, тезисное и текстовое. В первом случае обозначается лишь тема и временные рамки. В тезисном выступлении намечается ход мыслей и те центральные вопросы, которые необходимо будет затронуть. Это нужно еще и для того, чтобы знать, когда необходимо будет показывать те или иные иллюстрации, привлекаемые к передаче. К текстовому выступлению прибегают, как правило, в случаях официальных, когда необходимо донести текст, заранее написанный, тщательно взвешенный, согласованный и завизированный, не являющийся результатом личного творчества.

Большую роль на телевидении может играть и комментатор. От обычных выступающих комментатора отличает периодичность общения со зрителем. Комментатор — лицо, постоянное для телевидения. Это компетентный, имеющий специальные знания в определенной области человек, обладающий популяризаторским даром. Считается, что он выражает позицию студии. Но сейчас все больше пишут о том, чтобы комментаторы были не на одно лицо, а отличались своим личностным восприятием мира, выражали не только общую, но и свою точку зрения. По аналогии с газетой в первое время на телевидении комментаторы выступали с текстами, сходными со статьями в газете. Затем от зачитки стали переходить к свободному разговору. В последнее время в выступлениях комментаторов все чаще встречаются различного рода иллюстрации — от фотографии до киноплёнки, от интервью с зарубежными общественными деятелями до комментированных телепутешествий по странам.

Многое зависит на телевидении и радио от заинтересованности информатора в новостях, от того, насколько привык к нему зритель, насколько он ему доверяет и ждет освещения событий именно от данного человека, который стал для него авторитетной личностью, «персоной». Это новое течение в общении текстовой и зрительной информации получило название **персонализация новостей**.

ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ НОВОСТЕЙ

Секретарь Ленинградского обкома КПСС З. Круглова, выступая на страницах «Журналиста» (1970, № 12), затронула чрезвычайно острую проблему. Она считает, что с каждым годом все острее и острее встает проблема комментаторов. Большинство наших местных комментаторов чаще всего похожи на некоторых лекторов, умных, знающих, но не способных взволновать и привлечь сердца. Вот почему нам нужны журналисты — властители дум, ведущие программ с неповторимой индивидуальностью, эрудицией, культурой, острым и быстрым умом, с редким даром привлекать сердца, увлекать горячим и взволнованным рассказом. Нужны ведущие передач, для которых комментирование могло бы стать делом всей их жизни, их профессией. Что же это за комментаторы — властители дум?

О необходимости их пишут и работники Центрального телевидения в сборнике «Проблемы телевизионной информации» (стр. 34). Пишут с тревогой и волнением о том, что до сих пор на Центральном телевидении не смогли создать хотя бы небольшую группу ведущих информационных программ. Это должны быть журналисты широкого профиля, хорошо знакомые с основными политическими проблемами, обладающие всем комплексом данных, необходимых для успешного выступления в кадре.

Требования к «персонам» могут быть самыми разными. И. Андроникову присущ артистизм, С. С. Смирнову — спокойная неброская манера изложения.

В нашей стране стали известны не только И. Андроников и С. С. Смирнов, но и Юрий Жуков, Юрий Фокин, А. Хазанов, А. Мелик-Пашаева, Шнейдеров, И. Казакова, С. Виноградова.

Ежемесячно с января 1962 года появляется на экране Узбекского телевидения постоянный ведущий передачи «Мудрость отцов» Атахан, которого играет артист К. Ханкельдыев.

Образцом ведения контрпропаганды стал политический обозреватель телевидения ГДР Карл Эдуард фон Шнитцлер. Он с блеском ведет передачи под рубрикой «Черный канал». Западногерманская газета «Ди Вельт» писала о нем: «Шнитцлер вреднее десятка коммунистических газет».

На Казахском телевидении заметны выступления Совета

Масгутова, Георгия Нечунаева, Галдибека Шалахметова, Надежды Белкановой, Кадыра Даутова.

Персонализация в расцвете. Но для нас главным является следующее: может ли иметь место явление персонализации в передаче новостей, информации?

На Центральном телевидении процесс персонализации новостей идет с переменным успехом. Примечательной особенностью «Эстафеты новостей» было постоянное присутствие ведущих, нашедших контакт со зрителем. Персонализация информации придавала передаче авторитет. Однако со временем авторитет стал тускнеть. Об этом пишут авторы книги «Телевидение. XX. век» Э. Багиров и И. Кацев (стр. 100).

Примерно такая же история случилась и с информационной программой «Время», первая передача которой прошла в эфир 1 января 1968 года. Сначала статьи были хвалебными — «Делу — «Время» («Журналист», 1968, № 6). Затем — аналитическими и критическими. В. Михайлов в серии статей под общим названием «Публицистика факта» («Советское радио и телевидение», 1969, №№ 1, 2, 3) считает, что со временем вместо персонализации информации в выпусках стал господствовать официальный дикторский текст.

Уже из этих замечаний видно, какое важное значение придается персонализации новостей. Стихийно эта проблема возникала и в местных студиях, в том числе и казахстанских. На Усть-Каменогорской студии телевидения одно время выпуски новостей вели представители Усть-Каменогорского свинцово-цинкового комбината. Из всего сонма информации они отбирали те, которые могли заинтересовать их товарищей по работе, рассказывали о них так, что зрители могли понять и оценить то важное, что содержалось в сообщениях. Было время, когда и на студии Алма-Аты выпуски новостей вели не дикторы, а редакторы.

Возникает такой важный вопрос: что же такое персонализация новостей? Замена диктора комментатором? Но ведь если этот комментатор будет нести функции диктора, то не лучше ли новости снова поручить диктору? Он в техническом отношении прочтет их всегда лучше.

Неразработанность понимания персонализации новостей приводит на практике к тому, что даже к новым рубрикам со временем теряется интерес, поскольку «новый» ведущий становится со временем «старым» диктором. В то же время в теории, кроме призывов к персонализации, мы также не встречаем четкой разработки этого явления в современной телевизионной журналистике. Нет ее ни в сборнике выступлений «Про-

блемы телевизионной информации», ни в книге Э. Багирова и И. Кацева, ни в серии статей В. Михайлова. В общем-то интересной серии статей В. Михайлова настораживают отдельные строки, которые можно понять так, что персонализация — это просто замена диктора другим непримелькавшимся лицом.

Какие качества позволяют комментатору стать «персоной» в выпуске новостей?

Отличие персонализации новостей от чтения их диктором сводятся, на наш взгляд, к следующим: а) комментатор — это не только зачитчик новостей, но и редактор. Он может сам выбирать и группировать факты, сводя их по необходимости единым комментарием; б) в отличие от диктора, который не может отойти от данного ему текста, комментатор может и должен импровизировать в кадре во время передачи; в) комментатор — это не читающая машина, а яркая личность, чей отбор новостей, их комментарий, манера преподнесения фактов вызывают у телезрителей уважение, интерес, доверие.

Роль таких публицистов велика. «Но жизнь учит,— подчеркивал председатель Государственного комитета Совета Министров СССР по телевидению и радиовещанию С. Г. Лапин,— что публицистами могут быть не только писатели, не только журналисты. Вспомните богатейший публицистический опыт М. И. Калинина, который не был ни писателем, ни журналистом.

И в наше время есть в среде партийных работников, в среде ученых и, разумеется, в рабочей среде люди, которые прекрасно владеют способностью убеждать других, жизненный опыт которых учит не менее, чем некоторые пространные книги. И мы должны активнее привлекать таких людей к нашему делу»⁹¹. Такие ведущие лучше, безусловно, отберут ту информацию, которая понравится рабочей аудитории, лучше ее прокомментируют и донесут.

Кстати, говоря о современных сторонниках персонализации (советских, стран народной демократии, зарубежных), небесполезно будет вспомнить, что один из первых опытов в этом направлении имел место в советском радиовещании еще в 1925 году. Рассказывая об опыте первых радиогазет, один из первых ее редакторов Б. Г. Данский в первом номере еженедельной газеты «Новости радио», озаглавленной «Радиогазе-

⁹¹ Лапин С. Тема рабочего класса в программах советского телевидения и радиовещания. — «Тема рабочего класса в программах советского телевидения и радиовещания» (сб.). М., «Искусство», 1972, стр. 19.

та — первая в мире», писал: «Нашу радиогазету передают декламаторы — актеры.

Один из них «ведет» газету. Он является чем-то вроде конферансье, которые выступают во время концертов, литературно-музыкальных вечеров, на «эстрадах».

На этот «конферанс», на его текст и передачу редакция радиогазеты обращает очень большое внимание. Конферансье поясняет менее понятное, оживляет газету, подымает внимание слушателей, после «скучного» места пускает остроту и т. д. Наконец, конферансье является объединяющим началом в радиогазете, он дает «лицо» радиогазете.

Недаром одна из провинциальных газет «Нижегородская коммуна» в особой статье о радиогазете назвала нашего конферансье редактором радиогазеты»⁹². Редактор, совмещающий в себе функции диктора и репортера, — таким представляется «конферансье» — ведущий информационных выпусков радио двадцатых годов.

В приведенных строках можно найти все пункты требований к персонализации новостей. Кроме того в них есть несколько штришков, которые отсутствуют в современных статьях по этой проблеме: «персона» — это конферансье, он поясняет менее понятное, после «скучного» места пускает остроту, он — «лицо» газеты.

В книге И. Малкина «Газета в эфире», изданной в 1930 году, сообщается о том, что конферансье мог при случае и спеть. И вообще он мог быть не один, а в компании. Некоторые из приемов могут сейчас показаться избитыми (например, неожиданный приход посыльного в студию), но нужно помнить, что это были первые шаги радио. Любопытно то, что за образец берется радиогазета города Ташкента. «Вот пример, — пишет И. Малкин, — как подала информацию, однажды, Ташкентская «Рабочая Радиогазета»:

(продолжительный звонок)

1-й голос: — Товарищи, посмотрите, кто это звонит? Мешают передаче...

2-й голос: — Кто звонит? Здесь радиостудия, что вам надо, товарищи?

3-й голос: (*глухо, очевидно, за дверью*). Радиостудию мне и надо. Я посыльный с телеграфа.

2-й голос: — А, прекрасно!.. Телеграфные новости...

1-й голос: — Вот, кстати, а мы собирались выпустить сегодняшний номер нашей радиогазеты без телеграмм.

⁹² Данский Б. Г. Радиогазета — первая в мире. «Новости радио», 1925, № 1, стр. 3.

3-й голос: — (*громко*). Здравствуйте! Последние новости — горяченькие, свеженькие... Распишитесь в получении...

1-й голос: — Хорошо, а что нового? Вы-то, небось, заглянули в телеграммы, хитрец вы эдакий!..

2-й голос: — Ого! Новости я люблю! Любопытно знать, что делается на свете.

1-й голос: — Что ж там все-таки делается, — коротко?..

2-й голос: — За границей ничего особенного. Обычная борьба партий...

1-й голос: — А на Дальнем Востоке?

2-й голос: — На Дальнем Востоке... (*идет изложение событий*).

1-й голос: — А что по СССР?

2-й голос: — СССР строится... (*изложение событий*).

1-й голос: — (*изложив зарубежные новости*) ... много демонстрантов арестовано.

2-й голос: — Ха! Не любят коммунисты, гады... Зажимают.

1-й голос: — Еще бы... с коммунистами шутки плохи... того и гляди по-своему распорядятся... У Чан-Кай-ши, думаешь, мало земли, мало дворцов, думаешь?.. А коммунисты все это — бедноте, под колхозы... Владейте, мол, ребята, ваше добро.

2-й голос: — Потому-то генералы и недолюбливают коммунистов.

1-й голос: — Не только генералы, но все собственники.... Однако, слушайте дальше... (*изложение событий*).

2-й голос: — Ха-ха-ха! Молебны служат!.. Вот, брат, штука!.. Да.. разве нас молебнами возьмешь?.. Пулеметом не берешь, а молебнами и по-давно... Э-эх!.. Вояки!..

1-й голос: — Ох и потрепали же мы их когда-то...

2-й голос: — Ничего! Мы и теперь им спуска не дадим. Даешь дальше (*изложение событий*).

1-й голос: — Молодец Блюхер! Молодцы дальневосточники! Дальневосточники сумеют постоять за СССР ...(*поет*). Сумеем постоять за СССР!

Все хором: — (*из «Буденного», под аккомпанемент оркестра*): Веди ж ты, Блюхер, нас смелее в бой! Пусть гром гремит, пускай пожар...

1-й голос: — Ну, ребята, довольно. Похоже, что мы открыли митинг на радиостанции... Вот телеграмма про тов. Ворошилова...» (стр. 24—25).

В подобной передаче новостей несколько довлеет конфранс. В наше время исполнение песни может посчитаться излишним. Но сам принцип увязки информации по темам, личностное комментирование, редакторское исполнение может послужить примером. А в передачах типа «Маяк» и «Шалкар», в специальных информационных выпусках персонализация просто необходима.

Именно так начинают строить информационные выпуски эстонские радиожурналисты. Они на практике убедились, что радио должно обращаться к слушателю более интимно, официальный тон, ораторские манеры, естественные для большой аудитории, не благоприятствуют возникновению контакта. Чтобы добиться тесного контакта со слушателями, на эстонском радио прибегают к следующему способу верстки инфор-

мационной программы «Эхо дня». Один из корреспондентов или редакторов становится ведущим выпуска. Он уже с утра знакомится с материалами, намеченными к выпуску, готовит свой конферанс. Ведущий не только обеспечивает переходы от репортажа к интервью, от выступления к комментарию, он также знакомит слушателей с репортерами, иногда комментирует кадры выпуска. Нередко сам читает подборки новостей и делает это всегда менее официально, чем диктор. В последнее время ведущий уже не наговаривает предварительно комментарий или конферанс на пленку, он дирижирует всей передачей прямо из студии. Это помогает делать всю передачу более гибкой, более оперативной.

Передачи подобных комментаторов интересны тем, что мы узнаем взгляды определенной личности и познаем саму личность. И помогает нам в этом не бесстрастный диктор, а сам автор передачи, принимающий в ней непосредственное участие, умеющий вести разговор со слушателем без посредников.

Из современных изданий, полностью посвященных проблеме персонализации, можно назвать книгу очерков-портретов виднейших комментаторов мира Георгия Зубкова «Глядя прямо в глаза», брошюру одного из таких прославленных комментаторов — Робина Дэй «Телевидение. Личный взгляд на новую область журналистики», книгу Бруса Льюиса «Диктор телевидения» (М., «Искусство», 1973, пер. с англ.). Шоумены радио и телевидения, о которых пишет Г. Зубков, не ограничиваются конферированием. Каждый из них еще и главный редактор, режиссер-постановщик, а иногда и владелец шоу. С шоуменами сотрудничает целый коллектив. Литераторы разрабатывают вопросы интервью, придумывают репризы, добывают интересных собеседников и модных артистов.

Робин Дэй, рассказывая об опыте комментаторов информационных программ, подчеркивает, что ведущий должен сам интересоваться новостями и не просто интересоваться, но и выглядеть заинтересованным. Комментатор должен донести свой интерес к новостям до людей, сидящих дома, заразить их своим интересом. Ведущий отвечает не только за творческую, но и за любую техническую и организаторскую сторону выпуска. Он должен выпутаться из положения, если даже запоздает с подключением другая студия или задержится демонстрация магнитной записи.

Во многих зарубежных странах персонализация новостей в полном расцвете. Отдавая должное их мастерству, перенимая кое-что из их приемов (тем более, что в нашей стране есть собственный опыт конферансной подачи новостей на радио двад-

цатых годов), мы, конечно, должны помнить о содержании новости и ее интерпретации в классовых интересах. Некоторые бразильские телевизионные комментаторы, например, добиваются популярности тем, что умеют с блеском провести беседу с приглашенными... самоубийцами, теми, кто покушался на собственную жизнь и по тем или иным причинам потерпел «неудачу».

Персонализированная подача новостей приветствуется и развивается в капиталистических странах до тех пор, пока комментатор отражает идеологию господствующего класса. Но стоит ему хоть в чем-то не угодить боссам, как им перестает нравиться и сама «персона», и прием персонализации. Так произошло, например, в США. Популярнейший ведущий информационных бюллетеней Эн-Би-Си Чет Хантли, попытавшийся в связи с агрессией американцев во Вьетнаме занять по отношению к Белому Дому сдержанно критическую позицию, тут же был развенчан и вынужден уйти из телевидения. Вице-президент назвал комментаторов по такому случаю «самозванными специалистами по анализу новостей», а телевидение обвинил в том, что оно позволяет «десятку комментаторов, репортеров и режиссеров определять, о каких событиях узнают 40 или 50 миллионов американцев». Губернатор Флориды потребовал даже отдать под суд Уолтера Кронкайта и некоторых других комментаторов за недостаточно «патриотическое» поведение.

Другого характера персонализация в нашей стране и в странах народной демократии. В Польше конкурс на самую популярную личность экрана показал, что личность эта — не киноактер, не драматический актер, а политический комментатор Карол Малцужинский.

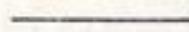
Микромоделью тележурналистики нашего будущего называет Р. Борецкий передачи главного комментатора телевидения ГДР Шнитцлера. В нашей стране известны имена комментаторов Ю. Жукова, С. Смирнова, Ю. Фокина, В. Ломейко...

Разработку представлений о персонализации нам хотелось бы закончить двумя выдержками из беседы С. Смирнова. Первая из них свидетельствует о том, что на телевидении невозможно в наше время говорить и выступать по старинке: «Ну, представьте себе, что приглашенный вами вечером знакомый сел за стол и на ваш вопрос, как дела? — порылся в кармане, вытащил текст ответа и начал читать: «В текущем году я ездил на рыбалку три раза, ходил за грибами» и так далее. Такого собеседника вы сочтете либо невменяемым, либо расцените это как оскорбление, нанесенное нашему делу».

Вторая указывает выход из подобных положений: «Так или иначе, но на телевидении нужны люди, которые умеют импровизировать, которые могут заменить скучный монолог живой беседой, в нужный момент пошутить, создать непринужденную обстановку». Такими людьми и могут явиться ведущие информационных программ.

Для персонализации новостей необходимо, чтобы комментатор сам участвовал в отборе новостей и их окончательном редактировании. Важно, чтобы в выпуске были импровизационные моменты. Мнение ведущего особенно важно по поводу самых последних событий, еще не получивших освещения. Опоздание с правильным комментированием событий может привести к неверному их истолкованию как самими телезрителями, так и иными, капиталистическими, например, органами массовой информации, направленными против нашей страны.

Необходимость персонализации диктуется тем, что зрителю важна мгновенная оценка событий лицом, в чью компетентность он привык верить. Это и будет комментатор — власти дум.



ИНТЕРВЬЮ

Интервью — один из распространеннейших информационных жанров печати. Но стоило появиться радиовещанию, а затем и телевидению, как начались споры о природе этого жанра. Уже возможность простого озвучивания интервью открывала новые, скрытые прежде, грани. Вот почему даже идентичные с газетой, но передававшиеся по радио, интервью подавались на заре развития радио, как сенсация. «Парижская газета завела у себя новую рубрику: радио-интервью с лицами, слова и деяния которых на очереди дня,— писали в «Журналисте» конца двадцатых годов (1927, № 9—10, стр. 42).— Это, кажется, рубрика первая в своем роде; во всяком случае, это нововведение во французской прессе». Газета оповещала читателей, что в таком-то часу ее сотрудник будет перед аппаратом интервьюировать на злободневную тему. Те, у кого имелось радио, могли присутствовать при том, как «оперировал» интервьюер.

В наши дни — дни расцвета радио и телевидения — многие исследователи заново возвращаются к определению интервью. У теоретиков печати при определении интервью все чаще можно увидеть ссылки на то, как преломляется этот жанр на телевидении и радио.

Новый подход, учитывающий появление новых средств информации и пропаганды, в определении интервью мы находим в сборнике «Проблемы информации в печати», в книгах В. В. Ученовой «Гносеологические проблемы публицистики», М. С. Черепанова «Проблемы теории публицистики» и особенно в главе «Интервью», написанной В. Д. Пельтом для учебного пособия «Жанры советской газеты» 1972 года издания.

Современная трактовка интервью как жанра не идет на поводу у худших образцов практики и упрощенных толкований прежних лет. Если в брошюре «Жанры информации» (вып. I, М., ЦДЖ, 1961) и в книжечке «Жанры советской печати» (М., ЦДЖ, 1962) не встречали отпора интервью, представляющие из себя ответ на один вопрос, причем вопрос зачастую безымянный, то сейчас подчеркивают значение диалога «Беседа (интервью), как правило, — дает характеристику жанра В. Д. Пельт, — передается в форме диалога: вопросы репортера и ответы интервьюируемого лица» (стр. 68). Хотя, исследуя практику, В. Д. Пельт находит в современной газете и другие разновидности интервью, — в том числе и такие, которые представляют собою ответ на один вопрос. Это так называемые «интервью-монолог» и «интервью-сообщение». В последнем случае вопросы могут и вовсе отсутствовать, поскольку журналист лишь пересказывает состоявшийся разговор со ссылкой на собеседника.

Хотя современная теория пришла к истинному представлению об интервью, практика продолжает зачастую отставать. В «Прикаспийской коммуне», «Рудном Алтае», «Звезде Прииртышья» они даются под рубрикой «Наши интервью», в «Индустриальной Караганде» — «5 минут на интервью». Но, как правило, эти интервью тоже являются ответом на один-единственный вопрос, хотя это не вызывается ни характером вопроса, ни масштабностью темы. В «Прикаспийской коммуне» 5 апреля 1972 года под рубрикой «Наши интервью» помещен материал «Техника для совхозов». Все «интервью» заключается в ответе на один вопрос. Причем ответ этот тянется на протяжении 120 строк. Имени корреспондента, задающего вопрос, нет. Вместо фамилии — безымянная «редакция»: «Редакция попросила управляющего базой...». В ответе не чувствуется ни характера отвечающего, ни разговорной манеры, ни других признаков, которые должны отличать интервью. Это скорее обычный отчет, тщательно списанный с очередного доклада, предваряемый «вопросом» редакции. Сходная картина и в материале «Проблема овощей», помещенном 6 июня 1972 года в «Рудном Алтае» под рубрикой «Наши интервью». Это ответ на один вопрос.

Мы берем крайние случаи в практике газет. Есть, конечно, и в печатных органах интервью, достойные этой рубрики. Но делаем мы это для того, чтобы показать, что подобные «интервью» еще далеко не редкость в газетной практике (интервью — ответ на один вопрос появляется и в центральной печати) и что они не всегда находят должного отпора у теоретиков.

Если для печати важна прежде всего фамилия интервьюируемого, его мысли, то на телевидении и радио важно и то, как говорит интервьюируемый, насколько быстро реагирует он на изменившуюся ситуацию в беседе. Только работник печати мог, например, позволить себе такое парадоксальное заявление: «Мои лучшие интервью, мои наиболее сенсационные беседы с великими людьми были те, которые я сочинял до того, как я у них был, или после того, как они отказывались со мной разговаривать». Этот способ интервьюирования, сходный с тем, который дает герою Мопассана прожженный газетчик, приводит французский буржуазный журналист М. Декостра. О нем, этом заявлении, упоминает М. С. Черепанов в статье, помещенной в сборнике «Проблемы информации в печати» (стр. 195). Все они исходят из практики газеты. Но ни один представитель радио и телевидения не смог бы «сочинить» такое интервью,— ибо интервьюируемый для них такая же реальность, как интервьюер и само интервью. В этом — одно из отличий применения этого жанра на радио и телевидении.

Есть и другие отличия.

Жизненность интервью зависит от того, насколько активны журналист и интервьюируемый. У теоретиков печати эта тема звучит приглушенно, как общее место,— теоретики телевидения и радио выдвигают ее на одно из главных мест при определении сути интервью, так как на телевидении и радио эта проблема из умозрительной, трудноуловимой превращается чуть ли не в графически ясную: иметь заранее написанные вопросы и ответы или не иметь. На телевидении мы видим, как заученно задает свои вопросы журналист и как по бумажке отвечает приглашенный. Эта же искусственность легко устанавливается интонационно и на радио.

Вот почему исследователи печати при формулировке жанра все чаще обращаются к опыту всех видов массовой информации. «И в этом случае, когда журналист является собеседником, и в том, когда он лишь организует интервью между другими лицами (как это бывает в передачах телевидения),— считает нужным дополнить М. С. Черепанов,— возможно и полезно через столкновение мнений, аргументов раскрыть тему, активизировать читателя или слушателя, зрителя, подсказать ему верное решение поднятого вопроса». Подобные определения становятся универсальными,— пригодными как для газетчиков, так и для работников телевидения и радио. И вполне могут быть обращены против тех исследователей, если даже они исследователи телевидения, которые не уловили сути интервью и сводят его к ... кратким монологам участников бесе-

ды. Последнее определение мы можем встретить в статье Л. А. Рукавишниковой «Специфика телевизионной беседы и интервью». Она утверждает: «Обычно телевизионное интервью строится в форме д и а л о г а между двумя разговаривающими (ведущий и интервьюируемый) или же к р а т к и х м о н о л о г о в нескольких участников коллективной беседы». В этом определении интервью сближается и с беседой, и с разговором за «круглым столом», но никак не с самим интервью, с интервью, в котором даже газетчики видят жанр, позволяющий сталкивать мнения, аргументы, но отнюдь не безликие и скучные монологи.

Можно сделать предварительный вывод, что интервью — это комментирование авторитетными лицами злободневных проблем, разъяснить которые для читателя просит журналист. В интервью важны как выбор проблемы и умение сформулировать вопросы по поводу них, так и ответы. Если в печати главный упор делается на комментирование, на суть проблемы, то на радио и телевидении начинают играть роль и портреты участвующих в интервью лиц. Банальность интервью в печати, на телевидении и радио во многих случаях принимает форму заранее подготовленных вопросов и ответов, обходящих острые углы, неэмоциональных, отволнованных заранее.

По характеру интервьюируемого этот жанр может быть разбит на четыре подгруппы: интервью-мнение, интервью-информация, интервью-эмоция и интервью-социологическое исследование. По характеру интервьюирующего — на две: интервью, которое берет журналист, и интервью, которое берет читатель, телевизионный зритель или радиослушатель.

В интервью-мнении обращаются к видному, авторитетному, популярному человеку, которого знают все.

В интервью-информации — к должностному лицу, фамилия которого может быть и не известна широкому кругу.

В интервью-эмоции обращаются к очевидцу или участнику события, фамилия и должность которого никому не известны и никого не интересуют.

В социологическом интервью личность отвечающего вообще отодвигается на второй план, отвечающий может быть и анонимным.

Объективным основанием такого деления является убывающая степень конкретизации интервьюируемого. В первом случае это личность, во втором — должность, в третьем — случайный свидетель, в четвертом — аноним, средне-арифметическая величина.

Такая разбивка на подгруппы жанра интервью признается

далеко не всеми. Вернее, нигде не приводится четыре деления, а возражения возникают уже при попытке разделить интервью хотя бы на две подгруппы. Н. Г. Пальгунов, например, считает, что «Интервью, прежде всего,— это беседа журналиста с каким-либо видным государственным, общественным, научным или иным деятелем»⁹³. И только. Н. Г. Пальгунов начисто отсекает возможность появления иных форм: «Нельзя случайную беседу, случайный разговор выдавать за интервью, как нельзя интервьюировать случайного человека, случайных никому не известных людей»⁹⁴. Но последнее обедняет интервью. Владимир Ильич, например, не только сам интересовался мнением «рядовых», но и советовал делать это газетам. Он направляет письмо в редакцию «Известий ВЦИК»: «Податель — представитель Елецкого совдепа, очень прошу поместить в газете интервью с ним. Образцовый учет по порядку, учету культурных имений и хозяйству в них, по подавлению буржуазии». А. Л. Мишурис, приводя это письмо, (подчеркивает: «Речь идет таким образом не только об интервью с руководящими ответственными товарищами из центра, но и с местными работниками, которые могут давать прессе нужный и ценный материал в начавшемся мирном социалистическом строительстве»⁹⁵. Здесь ясно подразделяется интервьюирование не только ответственных товарищей, но и местных работников.

В интервью, где нас интересует мнение, привлекается популярный, заслуживающий доверия человек. Нас интересует не только информация,— о сути разговора знают все,— сколько то, что думает именно этот интервьюируемый по данному вопросу, по данной проблеме. Под Алма-Атой, например, решили соорудить при помощи взрыва противоселевую плотину. Нашлись противники как плотины, так и сооружения ее при помощи взрыва. Чтобы разрешить споры, обратились к мнению авторитетного человека, известному ученому, академику, специалисту по искусственным взрывам. Его авторитетное мнение и послужило основой интервью-мнения. Как верно заметил еще 1100 лет тому назад выходец из Казахстана известный ученый древности Аль-Фараби, «Понятие Авторитет означает такого (человека), который, если он указал на что-либо,

⁹³ Пальгунов Н. Г. Заметки об информации. М., изд-во Московского ун-та, 1967, стр. 75.

⁹⁴ Там же, стр. 76.

⁹⁵ Мишурис А. Л. Печать, рожденная Октябрем. М., изд-во Московского ун-та, 1968, стр. 26.

то его мнение принимается без спора и не требует проверки. Указания его принимаются, даже если они не основываются ни на каком доказательстве». Именно такой — авторитетный человек — необходим для интервью-мнения.

Информационное интервью берется у должностного лица. Если мы хотим поближе узнать о противоселевой плотине, интервью берется у того, кто возглавляет это строительство, хотя сам он, даже его фамилия нам были до этого не известны. Это — информационное интервью.

Интервью-эмоция у нас встречается реже. Его иногда называют случайным. «Беседы, взятые репортерами на вокзале у прибывающих с мест происшествия жертв землетрясения, — пишет А. Гарри в «Журналисте» за 1928 год № 7—8, — будут носить характер случайного интервью. Случайное интервью может быть взято у свидетелей уличного происшествия, у зрителей театрального спектакля, у любого прохожего. Оно может быть и именным, и безымянным». Если мы вернемся к плотине, то можем вспомнить интервью-эмоцию, взятое у ...милиционера. К строительству плотины он не имел никакого отношения, к ее эксплуатации — тоже. И все же оказался главным героем. Почему? Потому, что волею случая стал свидетелем селя, который обрушился на плотину. Плотина выстояла. История не сохранила имени этого милиционера. Но все знают, что это был дежурный, который никого не пускал за плотину, а потом спасал тех, кто оказался в потоке случайно. В интервью-эмоции интервьюируемый еще более разконкретизирован. Нас не интересуют подробности ни его должности, ни его профессии, ни даже его фамилия. Он — свидетель значительного события, и этого достаточно.

Интервью — социологическое исследование в последнее время стало встречаться чаще. Это интервью типа «Сто ответов на анкету «Правды» (июнь 1963 г.), «Институт общественного мнения» в «Комсомольской правде» (январь 1964 г.). В таком интервью важна усредненность ответов. Это обращение с одними и теми же вопросами (анкетой) к большому количеству людей. Метод анонимного опроса применен в материале «Начальник цеха: социальный портрет», опубликованном в «Неделе» за 25 сентября — 1 октября 1972 года. Руководителям и рабочим был предложен специальный вопросник. Для составителей анкеты важен был ответ не одного человека, а целой категории их, ибо только это давало возможность нарисовать объективный суммарный портрет руководителя промышленного предприятия. Такой опрос мог бы быть проведен и во время строительства противоселевой плотины: до взрыва, во время

сомнений в ее целесообразности, и сейчас, когда она надежно прикрыла город от наводнений.

Четыре подвида интервью присущи всем средствам массовой коммуникации. Но в интервью-мнении авторитетность суждения должна подкрепляться на радио и телевидении умением выступать, авторитетно излагать свою точку зрения. В интервью для телевидения авторитетное лицо, если он певец, артист, декламатор, может не только высказать свое мнение, но и исполнить что-либо из своего репертуара. На телевидении и радио чаще чем в печати можно прибегать к интервью-эмоции, так как при помощи звука и изображения легче и лучше можно передать состояние человека, взволнованного тем или иным событием. Студия телевидения Алма-Аты взяла интервью у электросварщика, на минутку оторвав его от работы, как только стало известно, что наши космонавты смогли сварить металлические детали в условиях безвоздушного пространства. Эмоциональное интервью было заснято на Зимних олимпийских играх в Японии у советских лыжниц, только что выигравших дистанцию.

Реже, чем в печати, прибегают на радио и телевидении к интервью-социологическому исследованию, так как усредненность ответов труднее показать, продемонстрировать. А если и прибегают, то обращаются к меньшему кругу лиц. В конце 1933 — начале 1934 года всесоюзное радиовещание взяло такое интервью у членов рабочих делегаций. «В интервью,— пишет Г. А. Казаков,— всем были даны одинаковые вопросы: что сказали бы рабочие XVII съезду, как за годы между съездами изменилось их предприятие, работа, жизнь. Ответы на вопросы вылились в яркий рассказ об успехах социалистического строительства, о росте культурного и политического уровня советских людей»⁹⁶. Нечто вроде социологического интервью запечатлели на пленку публицисты телевидения ГДР Хайновский и Шойман в продолжении к фильму о Конго-Мюллере, когда в западно-германском городке стали задавать прохожим один и тот же вопрос: не знают ли они, где живет этот человек. Прохожие указывали улицу и даже дом и совершенно не возмущались тем, что рядом с ними обитает преступник. Демонстрация этого равнодушия и составила главную цель опроса. Характер анкетированных вопросов настолько не соответствует природе телевидения, что практики советуют задавать

⁹⁶ См.: Очерки истории советского радиовещания и телевидения. Часть I. М., «Мысль», 1972, стр. 193.

всем не один вопрос, а варьировать его от собеседника к собеседнику.

Характер интервьюирующего определяет два подвида, также весьма условных, поскольку такая разбивка еще нигде не была сформулирована. А сформулирована не была потому, что во внимание принимался только один вид — тот, в котором интервью берет журналист. Второй вид стал популярным в самое последнее время. «Комсомольская правда» только 17 марта 1973 года официально открыла новую рубрику — «Интервью берет читатель». На спортивную тему сходная по приему рубрика была открыта в «Комсомолке» чуть раньше. Она называется «Хочу спросить...». Одно из таких читательских коллективных интервью помещено 3 апреля 1973 года. Многократный чемпион мира Габдрахман Кадыров отвечает в нем на, примерно, двадцать вопросов читателей, отобранных редакцией из потока писем. Озаглавлен материал «Мой конь — мотоцикл». Подобное построение интервью — редакционная находка, достойная подражания.

Интервьюер-журналист может на телевидении задавать вопросы сразу нескольким лицам, как это, например, делал Н. Озеров после или во время значительных матчей. Интервью, наконец, могут брать у одного лица несколько репортеров, как это было с редактором «Литературной газеты» Чаковским, на которого в США наседали сразу несколько журналистов, сменяясь в атаке, словно хоккейные пятерки.

Интервью из студии может быть взято у лиц, находящихся в этот момент в другом городе и даже стране. Техника позволяет сделать это. Несмотря на то, что корреспондент и интервьюируемый находятся в разных местах страны или мира, зритель одновременно видит их обоих беседующими на экране телевизора.

Есть особенности, зависящие от коммуникативного канала, и в применении второго вида интервью, когда интервьюер — не журналист, а читатель. Такие интервью заслуживают самого пристального внимания, поскольку они позволяют установить прямые контакты между читателями и тем, к кому обращаются с вопросами. Возьмем печать. «Комсомольская правда» объявляет имя того человека, с кем ожидается интервью. Газета просит читателей сформулировать вопросы. Например: «В следующий раз с вами будет беседовать лауреат Ленинской премии народный артист СССР Михаил Ульянов. О чем вы бы хотели его спросить? Что бы вам хотелось узнать?» Читатели могут участвовать не только в составлении вопросов, но и выборе темы интервью и интервьюируемого. «Комсомолка» пред-

лагает: «Назовите редакции имена людей, с которыми бы вам хотелось встретиться в рубрике «Интервью берет читатель». Какие проблемы волнуют вас? Назовите наиболее интересные, на ваш взгляд, темы бесед».

На телевидении и радио такие вопросы могут быть заданы самими телезрителями и радиослушателями. Заданы в студии в момент передачи, вне студии, если идет трансляция встречи. Или по телефону. В передаче «Алло, мы ищем таланты» зрители, сидящие в зале, могли сами задать вопросы победителям туров. Некоторые студии такую же возможность предоставляли и телезрителям, следящим за передачей дома.

Подобное интервью особенно перспективным оказалось для радиовещания. В. Голованов в статье «Стратегия конкурсной борьбы», опубликованной во втором номере журнала «Телевидение, радиовещание» за 1973 год, критически осмысливая опыт радиовещания США, рассказывает о расцвете там «разговорного радио». В таком радио слушатель получает возможность сам по телефону интервьюировать гостей студии. В эфир идут непосредственные, несрепетированные диалоги слушателей с радиостанцией. Это позволяет превращать их из пассивных слушателей в активных участников передачи, резко повышает интерес к ним. В одной из таких передач было получено свыше 64 тысяч телефонных звонков. Не все они прошли в эфир. Специальные люди отбирали собеседников. Вопросы радиослушателей по телефону могли быть подключены не только в студию, но и к квартирному телефону того человека, который отвечал на вопросы.

Интересен опыт перенесения интервью в рабочую среду Воронежского и Литовского телевидения. В Воронеже такие передачи идут под названием «Рабочая семья», в Литве — «С микрофоном в семье рабочего». После смены репортер встречается с рабочими, в кругу семьи ведет разговор о насущных проблемах воспитания детей, об учебе, отдыхе, об организации быта. На вопросы рабочего, членов его семьи, друзей по работе отвечают специалисты, которых приглашает на квартиру рабочего студия. Подобные интервью отличаются особой теплотой, непринужденностью. Позволяют познакомиться с типичной рабочей семьей, с увлечениями, интересами ее членов, высоким уровнем сознания, богатством запросов, широким кругозором.

Видоизменяясь и обретая новые черты на телевидении и радио, интервью как жанр не остается на месте и в газете. Он становится в газете все более аналитическим, в нем усиливаются критические начала, сатирические и юмористические эле-

менты. «Комсомольская правда» поместила 19 февраля 1974 года «Два интервью с пристрастием». В этом интервью при помощи вопросов разоблачается пустозвонство ответов, желание сгладить остроту недостатков. Обратное влияние телевидения и радио на жанр заключается или в том, что этот жанр ярче раскрывает подразумевавшиеся в нем черты, заложенные в природе жанра, но не проявлявшиеся ранее. Или же заставляет печатать обращаться к тем граням жанра, которые не могут быть использованы экраном или эфиром. В первом случае интервью из жанра-монолога стало жанром-диалогом, в котором важны как ответы, так и вопросы. Во втором перераспределение признаков пошло следующим образом: газеты стали развивать в интервью их проблемную, умозрительную сторону, в них усилилась аналитичность, они стали перерастать в развернутые суждения, в них возникло критико-полемическое начало.

Телевидение и радиовещание в свою очередь использовали эмоционально-психологические стороны, возможности характеристики лиц, участвующих в интервью, их портреты, насколько это возможно в столь короткое время.

Интервью на радио и телевидении сплюснуты, если даже они даются в записи — единовременная запись. Поэтому зарепетированность, безликость, отсутствие экспромта вырастает в настолько серьезную проблему, почти не затрагиваемую по отношению к газетному интервью, что превращается в самостоятельный, весьма серьезный вопрос. М. Ромм, например, сетовал на то, что на телевидении «заранее пишутся сценарии будущих интервью, проекты будущих разговоров». На телевидении неприемлемы ни неудачные вопросы, ни вопросы, составленные с блеском, но заданные по бумажке, ни вопросы, придуманные заранее, но задаваемые так, словно они родились только что. Не зарепетированность, а экспромт должны отличать телеинтервью. Ведущая польского «Телеэха» Ирена Дзедзиц, определяя атмосферу своих интервью, считает нужным подчеркнуть, что человек, с которым она беседует, так же, как она сама, не имеет права иметь записи.

Уберегает ли бестекстовое интервью от конфузов? К сожалению, нет. Об одном из них вспоминает В. Сысоев — автор первых радиоинтервью: «Горький вернулся из Сорренто... Я протискиваюсь к нему. «Алексей Максимович, попрошу вас сказать несколько слов нашим радиослушателям!» — «А это что, микрофон? — буркнул Горький своим глуховатым говорком. И, наклонившись к металлической коробочке, внятно сказал: — Ну, здравствуйте, здравствуйте...» И все». Безусловно, подобное интервью, что говорится, — «ляп». Но это вовсе не

значит, что нужно прибегать к тексту. Просто нужно предварительно справиться, не теряется ли предполагаемый для интервью товарищ при виде микрофона. Если — теряется, необходимо отказаться от него и найти другого. В интервью с Горьким сказалоь то, что это были первые, не привычные еще для многих радиопередачи.

В интервью, которое основано на импровизации, с обеих сторон участвуют люди высокой квалификации. Уже само это должно уберечь от конфузов.

Но здесь возникает и такой вопрос — вопрос об ответственности журналиста. Если он собирается выступать без текста, то кто гарантирует, что он не совершит не только творческих, но и политических ошибок? Кто из руководителей телевидения решится выпустить бестекстового журналиста в эфир, если тот не представит подробного содержания беседы? Гарантию в этих случаях может дать только... сам интервьюер. Комментатор Эстонского телевидения Р. Каремяэ пишет, что главному редактору не надо знать текст, если он знает репортера. Когда он сам готовился к первому интервью, то принес главному редактору вопросы, и тот спросил: ты знаешь, какие могут быть ответы? Каремяэ сказал, что он знает проблему, о которой идет речь, возможны два варианта ответов. Значит, подхватил главный, у тебя должно быть два варианта второго вопроса, а не один. Интервьюер должен задать второй вопрос в зависимости от того, что ему ответят на первый. Надо иметь четыре варианта третьего вопроса и так далее. На Эстонском телевидении визируют не текст, визируют репортера. Он является столь же ответственным человеком в эфире, что и главный редактор. Иначе главный редактор должен был бы занять его место.

Интервьюер должен подумать не только о себе, но и о своем собеседнике. Собеседника «натаскивать» не нужно, это специалист в своей области. Поэтому нужно подумать о том, как помочь ему раскрыть свои знания. Контакт обеспечен, если вести разговор в привычной для собеседника обстановке — на работе, дома, в движении.

Необходимо помнить, что интервьюируемый может превосходно отвечать на ваши вопросы в предварительной беседе, на репетиции в студии перед телекамерами, но растеряться «в эфире». Поэтому необходимо держать в запасе простейшие вопросы, на которые, может быть, необходимо ответить просто «да» или «нет». Это поможет вывести собеседника из транса, включить его речевой аппарат.

Интервьюируемый должен обладать талантом вниматель-

ного слушателя. Часто бывает так, что задав вопрос, журналист совершенно не слушает ответа, лихорадочно вспоминая формулировку следующего вопроса. Или задает вопрос, на который его собеседник уже ответил.

Поскольку в интервью должны участвовать два умеющих говорить экспромтом человека, это должно уберечь от конфузов. Такое интервью приближается к той норме, что присуща интервью в обычных случаях.

В интервью сама заминка — не недостаток, а зачастую необходимейший элемент. Прекрасно сформулированный ответ может вызвать у слушателя недовольство, если он зачитан по бумажке. И наоборот, волнение, пусть не идеально построенный, но искренний ответ, покажутся очень интересными, достойными внимания.

Интервью — это не просто беседа, а зачастую и желание репортера вырвать такой ответ, который не выскажешь в беседе, подготовленной заранее.

Импровизация, рождение мысли в момент диалога, неожиданный вопрос и меткий ответ, дуэль интеллектов, отход от привычных оборотов и хода мыслей, торжество естественной устной речи, о которой чуть было не стали забывать, — вот что такое интервью.

Это определение выработано под влиянием телевидения. Оно является «потолком», тем идеалом, к которому нужно стремиться. В то же время оно не должно, безусловно, исключать другие разновидности интервью, содержание которых зависит от канала информации, задач собеседников, формы вопросов, типов интервьюеров и интервьюируемых, степени подготовленности к интервью.

По степени подготовки интервью может иметь самый широкий диапазон. Нанвысший — определена лишь тема беседы, вопросы отвечающему неизвестны, задающим не сформулированы. Второй тип — вопросы сформулированы, но известны лишь интервьюеру. Они могут быть подготовлены в устной, мысленной форме или в письменной. В последнем случае не исключена возможность того, что интервьюер заглядывает по ходу интервью в листок с вопросами. Можно строго придерживаться содержания заранее сформулированных вопросов, вплоть до очередности их задавания, можно отходить от того и другого, формулировать часть вопросов по-своему, в зависимости от хода беседы и ответов. Третий тип — отвечающий познакомился с заранее составленными вопросами: а) задолго до интервью, б) перед самым интервью. Ответы составлены: письменные или устные. Если ответы записаны, отвечающий:

а) зачитывает их, б) изредка заглядывает в текст, в) свободно владеет темой. Четвертый тип — и вопросы и ответы зачитываются. Желательность типов интервью по подготовленности для телевидения и радио идут от первого, наиболее приемлемого, к четвертому, почти противопоказанному. В газете желательно сохранить дух, атмосферу беседы, ход диалога. Четвертый тип интервью для газеты может принять и такую форму: заранее составленные вопросы в письменном виде посылаются интервьюируемому, который отвечает на вопросы тоже в письменной форме.

Форма вопросов в интервью может быть «закрытая» и «открытая». При «закрытом» вопросе интервьюируемый отвечает утвердительно или отрицательно — да, нет, согласен, не согласен, за соревнование, против. При «открытом» — дается развернутый ответ. Для большинства интервью «закрытые» вопросы противопоказаны. Но их можно чередовать, чтобы дать собеседнику отдохнуть или заставить его ответить на столь острый вопрос, где одно согласие или несогласие важны сами по себе и о многом говорят.

В интервью необходимо учитывать и тип людей, дающих ответы. Подробную характеристику, может быть, излишне прямолинейную и несколько неуважительную к потенциальному собеседнику, можно найти в интересной книге французских социологов Р. Пэнто и М. Гравитца «Методы социальных наук». Они приводят следующие типы респондентов: «Робкий человек, который боится, что он недостаточно сведущ и плохо ответит.

Боязливый, который опасается ответить, особенно на политические вопросы. Такого рода респонденты весьма обескураживают начинающих интервьюеров, которые предпочитают более словоохотливых людей.

Болтун. При беседе с ним встают другие проблемы: как вернуть его к теме, помешать ему забегать вперед, говорить обо всем разом...

Спорщик. Он стремится затеять диалог и даже переубедить интервьюера. Такие тоже часто встречаются среди увлеченных политикой.

Шутник. Пожалуй, этот тип встречается в письменных анкетах и очень редко в интервью.

Самоуверенный. Этот легче всего для интервьюера. Он говорит, в общем, без затруднений, выражается так, что его легко записывать, но ценность собранной информации при этом сомнительна» (стр. 427). Как видим, среди всех этих типов

респондентов для французских социологов не нашлось ни одного положительного, названы все отрицательные.

Интервьюер, умея сбить заученность ответов неожиданными вопросами, должен в то же время помнить, что не имеет права переходить границы и подрывать авторитет собеседника, выставляя его в невыгодном свете, как это делают зарубежные журналисты. Английские интервьюеры, например, всячески провоцируют собеседников, прижимают их к стенке, лишь бы любой ценой произвести впечатление на публику.

Более детально характеризует эти приемы Олег Орестов. Он пишет («Журналист», 1971, № 1), что ведущий английской программы заинтересован не столько в ваших словах, сколько в том, чтобы запутать вас, «поймать», поставить в затруднительное положение. До начала программы он даже может предупредить вас, какие вопросы намерен задавать. Но когда зажигается красная лампочка телевидения, оказывается, что у него подготовлены совсем другие, «каверзные» вопросы, а из кармана он достает свежайшую телеграмму Рейтер, которую вы еще не успели прочитать.

Эти приемы английские интервьюеры не раз пытались применить и по отношению к советскому журналисту О. Орестову предложили прокомментировать небольшой фильм, снятый в СССР. Фильм состоял из бесед с двумя молодыми московскими тунеядцами, которых кто-то услужливо раскопал у «Метрополя» для оператора. Молодчики бормотали что-то невнятно о своем недовольстве советской властью и о зажиме «талантов». Оператор ловко задавал вопросы и почти вкладывал им в уста антисоветские ответы. «Что вы думаете об этом фильме?» — спросил ведущий. Только О. Орестов стал возмущаться, как его прервали: «Итак, мистер Орестов недоволен фильмом, послушаем, что скажет автор». Но О. Орестов прервал разглагольствование и высказал-таки свою точку зрения. На следующий день одна из правых газет вычитывала организаторам передачи, что если они не способны спорить с советскими журналистами, то лучше бы их вообще не приглашали.

Интервью, «пристрастное как инквизиция», интервью, как «бой гладнаторов», отличают американское телевидение. Даже их английские коллеги описывают подобные интервью с внутренней дрожью. Атмосфера некоторых американских интервью напоминает корриду. Интервьюер, как матадор, поджидает «нового быка». Он редко щадит свою жертву, и тем не менее арена никогда не пустует: участие в передаче, собирающей большую аудиторию, — это такая реклама! До передачи обе стороны ведут длинную беседу перед видеомagneфоном.

Затем интервьюер просматривает пленку, чтобы убедиться, насколько удачно он задавал вопросы. Наконец, запись поступает в группу экспертов. Сколько раз он женился? Привлекался ли он к суду? Что говорит о нем в своей книге его противник?

Интервьюер вооружается не только первоначально намеченными вопросами, но и материалами исследовательской группы. Гость самодовольно сидит перед камерой, интервьюер «колет» его неожиданными вопросами. Камера наезжает все ближе и ближе, безжалостно, крупным планом показывая лицо гостя студии. И телезритель вдруг видит, как на этом лице появляются капельки пота, как глаза интервьюируемого начинают беспокойно бегать, а губы неуверенно шевелиться. Телезрители в течение получаса неплохо пощекотали свои нервы.

В описанном случае импровизация превращается в провокацию, информация — в щекотание нервов. Интервью перестает выполнять свои познавательные функции.

В нашей литературе даются иные советы. Заставить разговариваться интервьюируемого, по мнению большинства журналистов, — значит прежде всего помочь ему в этом.

Возникнув в печати, интервью получило новый толчок в своем развитии с появлением радиовещания и телевидения. Каждый из новых средств массовой информации внес свои краски в этот жанр. Радиовещание — богатство звуковых оттенков, эмоциональность. Телевидение — визуальность. Источником информации становится уже внешне выраженная мимическая и пантомимическая реакция собеседников — тон, скорость, колебания, заминки, жесты. Зритель получает не только информацию, но и психоаналитический портрет собеседников. И телевидение, и радиовещание, кроме звука и изображения, несут необходимость сиюсекундного рождения интервью, что, в свою очередь, требует от собеседников навыков в импровизации и экспромте.

Интервью — это выяснение авторитетного мнения по спорному, неясному вопросу, животрепещущей проблеме, происшествию. Оно вызывает интерес не только раскрытием сути проблемы, но и черт характеров, участвующих в интервью лиц.

В зависимости от того, кто привлекается к интервью, оно относится к подвидам: интервью-мнение, интервью-информация, интервью-эмоция и социологическое интервью. Интервьюером может быть журналист или читатель, радиослушатель, телезритель.

Интервьюер выступает не как безликий вопрошатель, ме-

ханический задаватель вопросов, а может при необходимости формулировать свою точку зрения, спорить с собеседником, дополнять его ответы,— выступать активной стороной в освещении проблемы. В то же время интервьюер должен помнить, что главное действующее лицо — человек, отвечающий на вопросы, и нас прежде всего интересует мнение авторитета, специалиста, очевидца, толкование им той или иной актуальной темы современной жизни.

В газетном интервью упор делается на раскрытие сути, комментируемой проблемы. На телевидении и радио к этому прибавляется визуально-акустическая характеристика участников интервью. Большую роль на радио и телевидении играют экспромт и импровизация, секундное рождение мысли эрудированных людей.

ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИЯ

Пресс-конференцией называют коллективные формы интервью. В пресс-конференции участвуют представители газет, радио, кинохроники, телевидения. На вопросы отвечают видные представители государств, партий, деятели литературы, искусства, национальные герои, свидетели значительных событий, официальные лица.

Зачастую пресс-конференции включают в себя ознакомление присутствующих с официальными сообщениями о точке зрения тех, кто собирается отвечать на вопросы.

То, какое значение придается пресс-конференции в нашей стране, свидетельствует факт, что об этом жанре специально говорили на XXIV съезде КПСС. Партия придает важное значение личному общению руководителей с народом. В. И. Ленин писал: «Личное воздействие и выступление на собраниях в политике страшно много значит. Без них нет политической деятельности...»⁹⁷. Приводя это высказывание Владимира Ильича, первый секретарь ЦК Компартии Эстонии И. Г. Кэбин в своем выступлении на XXIV съезде КПСС подчеркнул, что такой формой воздействия в наше время могут стать и пресс-конференции. Особенно, если они проводятся регулярно и стали системой.

В Эстонии пресс-конференции проводятся два раза в месяц. Перед журналистами выступают и отвечают на их вопро-

⁹⁷ В. И. Ленин. Полн. собр. соч., т. 47, стр. 54.

сы руководящие партийные, советские и хозяйственные работники республики. Это позволяет журналистам правильно ориентироваться при освещении тех или иных вопросов в газетах, по телевидению и радио. Эстонским телевидением практикуются регулярные ежемесячные передачи «В кабинете министра». Эстонское радио проводит аналогичного характера беседы с руководящими работниками под названием «С вами беседуют». Пресс-конференции проводятся на всех уровнях — от республиканской до районной. В последнем случае — для работников местной печати. О популярности подобных передач свидетельствует большой поток писем, которые поступают на радио и телевидение и содержат вопросы и предложения по выступлениям.

Что же такое пресс-конференция как жанр? Она схожа с интервью. Но ответы даются не одному, а группе журналистов, представляющих разные органы массовой коммуникации. Ответы на вопросы, как правило, предваряют заявление и комментарии лиц, организовавших пресс-конференцию. В них они излагают апробированную точку зрения на актуальные проблемы дня. Если в интервью заинтересованной стороной выступает журналист, то в пресс-конференции бывают заинтересованы сами его организаторы, желающие ознакомить широкую общественность со своими взглядами, оценками, фактами.

Часто прибегают к пресс-конференциям журналисты Ленинградского телевидения. В них участвуют областной и городской комитеты партии. Проводятся они два раза в месяц. В них затрагиваются узловые, наиболее актуальные вопросы, которые затем находят отражение в материалах прессы, радио и телевидения.

Подобные передачи позволяют в интересной форме знакомить телезрителей с проблемами, стоящими перед областью, с теми задачами, которые выдвигаются на сегодняшний день перед партийными и общественными организациями. Причем, вместо длинного отчета — перед ними живое, эмоциональное изложение узловых положений. И то, что ленинградцы сумели отойти в этой области от проторенных дорожек, может только послужить хорошим примером для других тележурналистов. Телевизионный экран стал бы трибуной партийных и общественных организаций.

Казахское телевидение тоже имеет некоторый опыт проведения пресс-конференций. Правда, они имеют редкую прописку на экране и проводятся, в основном, в тех случаях, когда в Алма-Ату приезжают сверхинтересные люди. Гости и жур-

налисты газет, телевидения, кинохроники, журналов, радио приглашаются в большую студию, и телезритель получает не частую возможность познакомиться с информацией в столь интересной форме.

Особенно ценными из проводимых пресс-конференций студией телевидения являются те, которые посвящены проблемным вопросам развития народного хозяйства.

Казахское телевидение 24 апреля 1972 года под рубрикой «Решения XXIV съезда КПСС — в жизнь» проводило пресс-конференцию по вопросам развития животноводства в нашей республике в девятой пятилетке. Участниками ее были — заместитель министра сельского хозяйства, кандидат экономических наук Габиден Шахманович Курманов, директор научно-исследовательского института животноводства, кандидат сельскохозяйственных наук Қийлыбай Усенович Медеубеков, директор научно-исследовательского института луго-пастбищного хозяйства, кандидат сельскохозяйственных наук Жапар Айтмагамбетович Жамбакин, директор научно-исследовательского института механизации и электрификации сельского хозяйства, кандидат технических наук Иса Қипшакбаевич Қипшакбаев, заведующий лабораторией научно-исследовательского института животноводства, кандидат сельскохозяйственных наук Равиль Якубович Батыкаев, работники газет, радио, телевидения и журналов.

В разных странах пресс-конференции имеют отдельные нюансы, знакомство с которыми небесполезно. Речь идет, конечно, не о содержании, а об организационно-технической стороне этого дела.

Авторы книги «Телевидение. XX век» Э. Багиров и И. Кацев рассказывают о том, как проводила пресс-конференции Итальянская коммунистическая партия. На вопросы отвечал Пальмиро Тольятти. Вел передачу в рамках рубрики «Предвыборная трибуна» политический комментатор Джорджо Винетти.

Проходила пресс-конференция в большой студии Римского телецентра. В креслах, расставленных амфитеатром, расположились журналисты, представляющие крупнейшие итальянские газеты, журналы, агентства печати. За столом в центре зала сидел Пальмиро Тольятти, справа от него — его эксперты, слева — ведущий.

Передача шла без предварительной подготовки, без репетиции. Для дискуссии был отведен один час. Каждый журналист имел право на вопрос и последующую реплику. Он имел также право перебивать выступающего. Интервьюируемый, со своей

стороны, имел право не отвечать на тот или иной вопрос, но об этом он должен был заявить.

В начале передачи Пальмиро Тольятти примерно за десять минут осветил политическую линию Коммунистической партии на предстоящих выборах, затем охарактеризовал международное и внутреннее положение в Италии. Выступление носило острый политический характер, было ясным и доходчивым. После вступительного слова двадцать из пятидесяти присутствующих журналистов задали вопросы.

Итальянские коммунисты ориентировались в этом случае не только на рабочую, но и буржуазную прессу. Отсюда острота, импровизационность, желание вызвать как можно больше вопросов, ответить на них. Это соответствует, кстати, особенностям жанра. Дело в том, что зарубежный журналист, если на пресс-конференции не ответят на его вопрос или если ответ поставит его в невыгодное положение, если ему вообще не понравится пресс-конференция, может и не дать о ней ни одной строчки. Эту черту подмечает Н. Г. Пальгунов, бывший генеральный директор ТАСС. В книге «Заметки об информации», разграничивая интервью и пресс-конференцию, он пишет, что интервьюер, добываясь получения интервью, тем самым как бы принимает на себя обязательство непременно опубликовать его в представляемом им органе печати; журналист же, присутствующий на пресс-конференции, подобных обязательств на себя не берет.

Интервьюер обязан передавать интервью с возможной полнотой и с сохранением важнейших формулировок. Журналист, присутствующий на пресс-конференции, может написать любой по размеру отчет — от кратчайшей до подробной версии. Он может даже ограничиться простой заметкой о том, что конференция состоялась, и дать ей оценку. Может и вообще обойти пресс-конференцию молчанием. Это в печати. Пресс-конференция, транслируемая по телевидению или радио, имеет отличительные черты — она полнее любого газетного отчета. Обе стороны, присутствующие на ней, должны работать поэтому безошибочно, так как помимо их воли, все, что происходит на пресс-конференции, тут же становится достоянием публики.

В США при проведении пресс-конференций журналисты зачастую выступают агрессивно. Эти передачи выходят в эфир под названием «Встреча с прессой». Проводятся они каждое воскресенье, вечером. Во время передачи за одним столом усаживаются четыре репортера, за другим, стоящим напротив, — гость студии: иностранный премьер или профсоюзный лидер. Рядом с гостем — ведущий программу. Передача, несмотря на

ее остроту, пользуется успехом как у журналистов, так и у телезрителей.

В американских пресс-конференциях импровизация зачастую не наличествует, а имитируется. Ей предшествуют длительные репетиционные прогоны, во время которых предусматриваются все варианты вопросов. За несколько часов до встречи с представителями местной прессы, рассказывает известный чилийский публицист Эдуардо Лабарка Годдард, в офисе информационной службы американского посольства разыгрывается странная сцена. Приехавшему из США гостю группа журналистов отдела печати посольства начинает задавать самые каверзные вопросы, на которые тот должен дать без запинки исчерпывающие ответы.

В иных случаях тот, кто отвечает на вопросы, даже не затрудняет себя поисками ответов. Это делают за него специалисты. Именно таким образом готовится пресс-конференция американского президента. В одном из журналов США рассказывается о технике подготовки к пресс-конференциям президента. За пресс-конференциями, на которых президент отвечает как будто экспромтом на самые разнообразные вопросы, стоят дни тщательной подготовки и труд многих людей.

Как только становится известно о предстоящей пресс-конференции, начинают работать две группы сотрудников Белого дома: по внешней политике и по внутренним проблемам.

Каждой группе направляется не меньше, чем по 40 вопросов, которые, как полагают, могут задать журналисты. Обе группы готовят две папки, состоящие по крайней мере из 70 машинописных листов текста каждая. В них содержатся вопросы, расположенные в том порядке, в каком, как считают, они будут заданы, и предлагаемые президенту ответы на них. Для ответов сотрудники выбирают легко запоминающиеся фразы, которые мог бы сразу вспомнить президент, когда будет стоять перед телевизионными камерами и микрофонами.

Как утверждают сотрудники Белого дома, девять из каждых десяти вопросов, задаваемых корреспондентами на пресс-конференциях, уже заранее точно сформулированы и, следовательно, на них есть готовые ответы.

В нашей стране огромным успехом пользуются пресс-конференции, устраиваемые космонавтам в Актовом зале МГУ. Порядок их таков: сначала космонавты зачитывают результаты своих исследований, затем отвечают на письменные вопросы представителей прессы всего мира. Часть вопросов освещает Президент Академии наук СССР или научные сотрудники, специализирующиеся в конкретной области. Обычно эти теле-

визионные пресс-конференции бывают обширнее, чем газетный отчет ТАСС о них. Передача транслируется по всей телевизионной сети Советского Союза и Интервидению.

В форме пресс-конференций проходят встречи с прессой в ЦК Компартии Казахстана. Их проводит лично член Политбюро ЦК КПСС, первый секретарь ЦК Компартии Казахстана Д. А. Кунаев. Он рассказывает представителям прессы, радио, телевидения о важнейших задачах, стоящих перед республикой, отвечает на вопросы журналистов.

Сделать такие пресс-конференции передачами, которые могли бы видеть и слышать по всей республике, дело, безусловно, уже чисто журналистское.

Пресс-конференция еще далеко не исчерпавший себя жанр. И в первую очередь в тех случаях, когда она позволяет поднимать важные народнохозяйственные вопросы, предоставляя слово руководящим работникам партийных, советских и хозяйственных организаций. В постановлении ЦК КПСС «О мерах по дальнейшему улучшению работы радиовещания и телевидения» подчеркивается: «Шире практиковать выступления по радио и телевидению руководителей партийных, советских и общественных организаций, государственных комитетов, министерств, депутатов Советов, редакторов газет и журналов, известных ученых, писателей, публицистов...»⁹⁸. И одним из лучших способов предоставления слова руководителям являются в наше время пресс-конференции, позволяющие в интересной форме держать массы в курсе всех хозяйственных и политических дел, отвечать на насущные вопросы, задаваемые как журналистами, так и самими телезрителями, радиослушателями, читателями.

Журналистская работа при организации пресс-конференции для телевидения и радиовещания ведется в основном до ее трансляции. Она сводится к подготовке текстов выступающих, отборе кандидатур для выступления, работе с ними, подготовке вариантов вопросов и ответов, к руководству ходом пресс-конференции. Это в тех случаях, если она не полностью импровизационна. Если же она неожиданна, то проводить ее должен журналист, уже имеющий опыт такого рода передач. Если журналист представляет прессу, его работа заключается в подготовке нескольких вопросов — таких, которые не были бы заданы другими и в то же время отвечали бы интересам и профилю редакции, к возможному ответу и соответствующей

⁹⁸ О партийной и советской печати, радиовещании и телевидении. Сб. док. и матер., М., «Мысль», 1972, стр. 544.

реплике. В газете основной акцент работы над пресс-конференцией ведется не столько до и во время ее проведения, сколько после. Газетный, особенно ТАССовский вариант, является официальным документом, в котором опускаются неудачные формулировки вопросов и ответов, даются те, что в наибольшей степени соответствуют тому, что хотели сказать по данной проблеме организаторы пресс-конференции.

БЕСЕДА ЗА «КРУГЛЫМ СТОЛОМ»

Этот жанр также относится к группе диалогических жанров.

Если в интервью и пресс-конференции человек, к которому обращается журналист, дает информацию однозначную — директивную, позитивную или эмоциональную, то в беседе за «круглым столом» вопросы, во-первых, предназначаются не одному человеку, а нескольким, а, во-вторых, ответы следуют не однозначные, поскольку участники беседы приходят каждый со своими мнениями по одной из проблем и суть ее проясняется не сразу, а в ходе обмена мнениями. Цель — увидеть проблему сразу несколькими глазами многих специалистов, избавиться от узости, однобокости в подходе к ней. Тема беседы за «круглым столом» не столь актуальна. Она не связана только с сегодняшним днем. С нею будет интересно познакомиться и сегодня, и еще в течение некоторого времени, в то время как интерес к пресс-конференции и интервью достигает своей высшей точки в день публикации, не может представлять интереса, как правило, в предшествующие дни и резко падает в последующие. Роль журналиста в беседе не столь велика как в интервью и пресс-конференции. Его фамилия вообще может не упоминаться. Роль его чаще сводится к организации беседы — выбору темы, приглашению участников, направлению анализа темы. В самой беседе он или не участвует, лишь «открывая» и «закрывая» ее, или участвует в роли «церемонимейстера» — следит за ходом ее, направляет ход мыслей в нужное русло, не дает отклоняться от темы, гасит страсти и возбуждает интерес, если беседа заходит в тупик или становится не эмоциональной. Более редкий случай, — когда журналист становится равноправным членом среди беседующих или его функции принимает на себя один из приглашенных специали-

стов. В первом случае журналист должен быть компетентным человеком, компетентным на уровне приглашенных к «круглому столу», во втором — один из приглашенных обладать журналистскими навыками. В беседе за «круглым столом» участвуют международные обозреватели, ученые, хозяйственники, передовики, компетентные, хорошо знающие трудности проблемы люди.

Хотя беседа за «круглым столом» по природе своей ближе к телевидению и радиовещанию, она зародилась в газете и отнюдь не уступила своих позиций в ней, несмотря на активное функционирование новых каналов. Дело в том, что диалогичность приближает ее к телевидению и радио, а серьезность решаемых тем, умозрительность их, сравнительная трудность восприятия на слух — к газете. В газете о беседе за «круглым столом» может быть сообщено в различных жанрах — от отчета и репортажа до редакционных статей, сокращенных стенограмм, корреспонденций и хроникальной заметки. Мы берем только те случаи, когда материал публикуется под рубрикой «круглый стол» или представляет из себя «круглый стол» по сути, какая бы другая рубрика его ни оформляла. Эквивалентны, например, рубрики «Клуб деловых встреч», «Дискуссионный клуб», «Семинар»...

Беседы за «круглым столом» можно подразделить на информационные и полемико-дискуссионные. К информационным часто прибегает газета «Труд». Они носят форму семинара, на которых передовики производства, ученые, специалисты обмениваются опытом. Семинары обычно длятся больше, чем одноразовые встречи за «круглым столом», могут даваться из номера в номер. Сугубо информационные беседы отходят от того, что вкладывается в понятие «круглый стол». И только неразработанность представлений о жанре позволяет Ю. Василькову — представителю газеты «Труд» — утверждать во время дискуссии о сути этого жанра, дискуссии, стенограмма которой под названием «Дискуссия о «круглых столах» приведена в «Журналисте» (1972, № 12), следующее: «Почему обязательно дискуссия? Встреча за «круглым столом» может носить и чисто информационный характер. Возьмите, например, «Неделю»... Там «круглый стол» — это всестороннее информирование читателя по какому-то определенному предмету. Плохо это? Не думаю. Мы тоже часто используем информационные «круглые столы» (стр. 30). Безусловно, нельзя все информационные беседы исключать из рубрики «круглый стол». Речь идет о том, что в таких беседах раскрываются не все грани жанра.

В наибольшей степени возможности «круглого стола» проявляются в тех случаях, когда материал, кроме информации, несет в себе полемико-дискуссионные начала. «Я,— считает другой участник дискуссии — руководитель группы социологии Министерства целлюлозно-бумажной промышленности А. Мысников,— хочу ощутить сам процесс спора, увидеть все разнообразие путей, которыми участники дискуссии приходят к какому-то единому мнению. У газетного отчета должны быть сюжет, завязка, кульминация... Он должен строиться по правилам драматургии». Это высказывание не зрителя, не слушателя, а читателя, хотя требование к «круглому столу», высказанное им, близко к телевизионному.

Сторонники именно таких — полемико-дискуссионных бесед — требуют, чтобы они даже в газете передавали «атмосферу, дух беседы», «сохраняли строй речи», вызывали у читателей «ощущение личного присутствия за «круглым столом». Можно полностью согласиться с мнением Тараса Яковлева, считающего, что «круглый стол» должен быть с «острыми углами» («Журналист», 1969, № 3). Т. Яковлев — сторонник только дискуссионных бесед. Он считает, что «круглый стол» — это обмен мнениями, а не набор информации. Для подборок информационного плана есть-де много других рубрик и вообще подборку нескольких интервью никак не назовешь беседой. Материалы под рубрикой «За круглым столом» могут сочетать широту взгляда и накал публицистической статьи, динамичность оперативной корреспонденции, образность очерка, а нередко и разящий удар фельетонной строки. Эта рубрика позволяет сообщать, откровенно и заинтересованно обсуждать важнейшие проблемы жизни, помогать друг другу разобраться в сложных явлениях.

Полностью соглашаясь с теми требованиями, которые предъявляют к беседе за «круглым столом» сторонники дискуссионности, мы должны все же видеть, что вполне уместны и информационные беседы. Но это должна быть информация не учебная, не разжевывание известных истин, а та, что не стала еще достоянием широкой аудитории, но достойна ее: информация о новейшем в работе рационализаторов, в поисках градостроителей, ученых, в международной жизни. К комментариям международников как раз необходимо зачастую предъявлять требование — большей информированности, а не повторения того, что всем давно известно из газет. Информация о новейшем, общественно-интересном и мгновенный комментарий об этом новом, выработка точки зрения на это новое,

безусловно, имеет свою динамику, свой злободневный интерес и найдет свою аудиторию.

Полемико-дискуссионные беседы, в свою очередь, не должны быть искусственными, когда полемика ведется ради полемики, а дискуссии разгораются по пустякам. Полемико-дискуссионные беседы должны отражать жизнь, реальное положение вещей, когда на самом деле возникает несколько позиций по одному и тому же вопросу, позиций авторитетных, интересных, но вступающих друг с другом в противоречие. Беседа, по возможности, приводит эти позиции к единому знаменателю, помогает выработать оптимальный вариант.

Возможность высказать разные точки зрения по одной проблеме — это не только суть жанра беседы за «круглым столом», это и выражение демократичности нашей печати, это и форма, позволяющая реализовать стремление и право советского человека в управлении государством.

«Круглый стол» — это соединение интересов трех сторон. Для журналиста интересно мнение специалиста. Для специалистов — выработка истинного решения и помощь газеты в ее реализации. Для читателя — информация в форме диспута, ощущение спора, его хода, развития мысли. Читатель бывает заинтересован в еще большей степени, если сам может в какой-то форме подключиться к спору, высказать свое мнение.

В газете «круглый стол» может быть иногда условным — вылиться в серию статей разных авторов, напечатанных в разных номерах. «Литературная газета» зачастую дает для «затравки» статью, содержащую спорные, но интересные мысли, и тут же несколько других статей, выражающих иные мнения. К спору подключаются специалисты, читатели. Их материалы публикуются в последующих номерах. Дискуссию заключает статья авторитетного специалиста или журналиста и мнение редакции, которые необязательно приходят к единому знаменателю, а констатируют все варианты мнений и указывают на наиболее оптимальные.

На телевидении и радио обмен мнениями обязательно одномоментен, «круглый стол» — выражение не фигуральное, а реальная вещь.

Газета может дать отчет о беседе за «круглым столом», телевидение и радио — обязательно саму беседу.

Диалогичность обязательна на телевидении, в газете должно быть ощущение диалога, читатель должен словно бы присутствовать на беседе.

На телевидении и радио беседы могут быть организованы не только в студии, но и прямо на предприятиях и стройках.

Иногда они получают другие названия — конференция, совет.

По инициативе рабочих был создан «Телевизионный совет рабочих» на Свердловской студии телевидения. Заседания телевизионного совета посвящались таким актуальным вопросам, как пути повышения производительности труда, создание здорового психологического климата в рабочем коллективе, проблемы воспитания рабочего мастерства.

В Казахстане радио явилось инициатором созыва конференции. В цикловой передаче «Рабочая жизнь» прозвучала острая по проблематике передача. Она была посвящена закреплению на производстве кадров молодых рабочих. После передачи по решению бюро Алма-Атинского горкома партии в столице республики была проведена городская конференция, на которой обсуждались проблемы, поднятые радиожурналистами. В ее работе приняли участие руководители промышленных предприятий, работники отделов кадров, передовые рабочие, сотрудники Государственного комитета Совета Министров Казахской ССР по использованию трудовых ресурсов и Государственного комитета Совета Министров Казахской ССР по профессионально-техническому образованию, секретари партийных организаций. Выступления участников конференций, представляющей из себя по сути гигантский «круглый стол», были записаны на пленку, отремонтированы и предложены радиослушателям в одном из очередных выпусков «Рабочей жизни».

Экономические радиоконференции популярны в Литве. Там созывают конференцию, только тщательно изучив конкретную важную проблему, детально проанализировав положение. В радиоконференциях участвуют рабочие и инженерно-технические работники, руководители министерств и ведомств. Проводятся они на предприятиях коммунистического труда. На радиоконференциях ведется деловой разговор о совершенствовании форм социалистического соревнования, об экономическом образовании трудящихся, о том, как знание экономики влияет на повышение производительности труда.

Перенос «круглого стола» в рабочую среду позволяет создать привычную обстановку для его участников, результатом чего является доверительность и в то же время деловая атмосфера.

В Харьковском комитете к беседам за круглым столом широко привлекают телевизионных зрителей. На экране всем видна табличка с номером телефона, по которому зрители могут позвонить и задать вопрос участникам беседы. Рубрика называется «Круглый стол экономистов». Ее передачи шли

ежемесячно. Важно то, что у этих передач был постоянный ведущий. Это обеспечивало ту самую серьезность передач, их преемственность и последовательность, без которых нет стройного и законченного цикла. Если первые передачи были посвящены обсуждению сразу нескольких вопросов, то впоследствии обсуждался какой-то один вопрос. Например, реформа и рентабельность предприятия, особенности новой системы материального поощрения работников. Такой подход позволял за 30—45 минут обстоятельно рассмотреть ту или иную проблему, дать конкретные экономические рекомендации. При этом харьковские телевизионные журналисты всегда помнили, что нельзя сбиваться на обычные производственные совещания в кадре.

Уже само название передачи «Беседа за «круглым столом» предполагают на телевидении и радио разговорность, устную интонацию, порой доходящую до конфликтности, дискуссионность. На телевидении необходима дискуссионность не только смысловая, но и эмоционально-визуальная. То, что на бумаге может выглядеть, как полемика, на экране порой оборачивается скучнейшей передачей, во время которой участники беседы в порядке очередности зачитывают написанное заранее, уныло перечисляют факты, заученно перебивают друг друга. Это происходит потому, что пропадает одномоментность беседы и ее восприятия. В газете беседа за «круглым столом» оторвана по времени от написания отчета, его напечатания и знакомства с ним читателя. На телевидение же все эти моменты должны быть слито воедино — беседа, трансляция беседы и ее восприятие зрителем. На деле же порой отчет о беседе на телевидении пишется до передачи, а во время передачи его только зачитывают. Отсюда — искусственность и отсутствие атмосферы спора. К этим же потерям приводит и тот случай, когда журналист дает высказаться, отволноваться участникам дискуссии до беседы в эфире. Искусство ведущего на телевидении заключается в том, что он находит злободневную тему, подбирает участников беседы и умеет так организовать ее, что она, с одной стороны, не выглядит вялой, а с другой, протекает в нужном русле, темпе, отрезке времени и темпераменте. Современная техника позволяет сделать запись беседы. В этом случае ход беседы и ее трансляция разделены временем. Это позволяет подстраховаться, отменить, например, показ, если беседа неудачна, но не приближает телевидение к газете, так как во время записи сохраняются все прежние требования — экспромт, импровизация, рождение мысли в ходе обмена мнениями.

В отличие от пресс-конференции в передачах за «круглым столом» делается упор не на личности и не на ту информацию, которую они дают, а на решение проблем, волнующих общество в данный момент. Если позволить себе игру слов, то можно сказать, что в пресс-конференции мнения защищают авторитеты, а в беседе за «круглым столом» важна авторитетность самого мнения, ее суть, то, как она раскрывается участниками передачи. Авторитетность участвующих в беседе зависит от того, кто из них окажется в глазах телезрителей ближе к истине.

На принципе диалога строятся такие жанры событийной информации как интервью, пресс-конференция, беседа за «круглым столом». В этих жанрах находит отражение не только дающий информацию, но и тот, кто задает вопросы.

Телевидение и радиовещание утвердило и развило в интервью те качества, которые в нем подразумевались, но не всегда проявлялись в газете: разговорность, импровизационность, игру эмоциональности и интеллекта. В газете встречались «интервью» без вопросов корреспондента, «интервью» безымянные, в которых не упоминалось имя корреспондента. В теоретических исследованиях интервью приравнивалось к простой беседе, утверждалось, что оно может состоять из ответа на один единственный вопрос. На телевидении и радио роль интервьюера возрастает, хотя, конечно, главным остается интервьюируемый. От самого интервьюируемого теперь требуются не только комментарии, но и откровенность, чувства, внутренние мотивы решения тех или иных вопросов.

Интервью делится на несколько видов в зависимости от того, каков собеседник. Есть интервью-мнение, интервью-информация, интервью-эмоция и социологическое интервью. По характеру интервьюирующего жанр может быть разбит на два вида: в первом интервьюер — журналист, во втором — читатель, радиослушатель или телевизионный зритель.

В интервью-мнении главное не информация — о сути разговора могут знать все, — а мнение популярного, заслуживающего доверия человека.

Интервью-информация берется у должностного лица, компетентного, хорошо знающего суть вопроса, хотя сам он, даже его фамилия могут быть не известны широким массам.

В интервью-эмоции на вопросы отвечает человек — свидетель события. Ни его авторитет, ни его должность не играют роли. Главное — его впечатления, детали события, личные переживания.

В социологическом интервью носитель информации и вовсе

безымяннен. Нас интересует мнение не отдельного человека, а массы.

На радио и телевидении наиболее приемлемы три первых вида интервью. Социологическое интервью продемонстрировать труднее.

В газете интервью все более прорывается в область аналитических жанров. В нем появляются критико-полемиические начала.

Интервью — это не просто беседа, а тем более — не монолог, вызванный у собеседника безымянным корреспондентом. Интервью — это активное знакомство с мнением собеседника по злободневным проблемам. В нем должны наличествовать разговорность, рождение мысли в момент диалога, неожиданный вопрос и меткий ответ, отход от привычных оборотов и хода мыслей, вырисовываться портреты участвующих в диалоге лиц.

Более точно позволяет сформулировать сравнительное изучение и такие информационные жанры как пресс-конференция и беседа за «круглым столом».

Пресс-конференция — коллективная форма интервью. В ней заинтересованы уже не только те, кто задает вопросы, но и тот, кто организует пресс-конференцию. Тот, к кому обращаются с вопросами, может — в отличие от интервью — и не ответить на часть из них. На пресс-конференцию приглашаются люди, чье мнение может представлять общенациональный интерес. Газетчик может дать как пространное изложение пресс-конференции, так и небольшой отчет или краткое сообщение. Телевидение и радио, как правило, транслируют пресс-конференцию полностью. На телевидении и радио возрастают разговорность, импровизационность при ответе на неожиданный вопрос, при реплике корреспондента.

Беседа за «круглым столом» может носить как полемико-дискуссионный, так и информационный характер. Если в пресс-конференции и интервью мнения защищают авторитеты, то в беседе за «круглым столом» важна авторитетность мнения, кем бы она ни высказывалась.

Телевидение и радиовещание позволяют организовать «круглый стол» и в том случае, если собеседники находятся в разных концах страны, или вынести его из студии в рабочие коллективы — на предприятия, стройки, научные учреждения.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ. (Систематизация библиографии по курсу)	3
--	---

РАЗДЕЛ I

Эволюция жанров и жанровых форм в публицистике	13
--	----

РАЗДЕЛ II

ОБЩИЕ ПРОБЛЕМЫ ТЕОРИИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ЖАНРОВ

Открытые и скрытые формы воздействия публицистики в печати, телевидении и радиовещании	37
Соотношение факта и комментария	40
Партийность хроникального сообщения	48

РАЗДЕЛ III

ИСКУССТВО СОВРЕМЕННОЙ ИНФОРМАЦИИ

«Монтаж» фактов (в печати, телевидении, документальном кино и радиовещании)	58
Своеобразие радиоинформации	76
«Зрительный ряд» в телевизионной информации	80
Персонализация новостей	90

РАЗДЕЛ IV

ДИАЛОГИЧЕСКАЯ ГРУППА ЖАНРОВ

Интервью	98
Пресс-конференция	113
Беседа за «круглым столом»	119

ЖАНРЫ ПЕЧАТИ, РАДИОВЕЩАНИЯ И ТЕЛЕВИДЕНИЯ СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

Учебно-методическое пособие подготовил
кандидат филологических наук

М. К. Барманкулов.

УГ12817. Сдано в набор 9-IV—1974 г. Подписано в печать 6-V—1974 г.
Формат 60×84¹/₁₆. Объем 8 п. л. Тираж 500. Заказ 352. Цена 65 коп.

ТУДСМ. Алма-Ата, Чайковского, 206.

65 коп.