Вестник Московского университета

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Основан в ноябре 1946 г.

Серия 10 **ЖУРНАЛИСТИКА**

№ 3 • 2016• МАЙ—ИЮНЬ

Издательство Московского университета

Выходит один раз в два месяца

СОДЕРЖАНИЕ

Теория журналистики и СМИ

Ткачева Н. В., Вартанов С. А., Дунас Д. В., Гуреева А. Н. К вопросу о теоретическом понимании новостей в цифровую эпоху: трансформация структуры, сил влияния, «жизненного цикла» 3

Колесниченко А. В. Российская журналистика между должным и реальным: взгляд руководителей и владельцев центральных российских изданий (публичные заявления) 17

История журналистики и литературы

Бакунцев А. В. К истории книжного дела русского зарубежья: издательская комиссия русского культурного комитета в Белграде (1928–1937) 30

Колобов В. В. «Новый мир» Александра Твардовского в контексте дневника А. В. Жигулина 44

Новые медиа

Манахова А. В. Особенности потребления новостей о кино в Интернете 57

Язык СМИ

Подберезкина Л. З. «Объявить благодарность самому себе» как прием дискредитирующей журналистской стратегии (на примере лингвистической экспертизы спорного медиатекста) 70

Дискуссия

Балдицын П. В. Эффект реверберации в современной массовой коммуникации 81

CONTENTS

Theory of Journalism and Media

Tkacheva N. V., Vartanov S. A., Dunas D. V., Gureeva A. N. Theoretical Understanding of News in Digital Era: Transformation of Structure, Influencing Powers, "Life Cycle" 3

Kolesnichenko A. V. Russian Journalism between Normative and Actual: Russian National Print and Online Media Managers' and Owners' Views (Public Statements) 17

History of Journalism and Literature

Bakuntsev A. V. To the History of Publishing Trade of Russian Abroad: The Publishing Commission of Russian Culture Committee in Belgrade (1928–1937) 30

Kolobov V. V. "Novy Mir" of Alexander Tvardovsky in A.V. Zhigulin's Diary 44

New Media

Manakhova A. V. Specifics of Online Cinema News Consumption 57

Media Languages

Podberezkina L. Z. «Officially Thanking Himself» as the Tool of the Discrediting Journalistic Strategy (on the Example of Linguistic Examination of the Controversial Media Text) 70

Discussion

Balditsyn P. V. Reverberation Effect in Current Mass Communication..... 81

© Издательство Московского университета.
«Вестник Московского университета», 2016

ТЕОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И СМИ

Н. В. Ткачева, кандидат филологических наук, ведущий научный сотрудник кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: natkacheva52@mail.ru
С. А. Вартанов, кандидат физико-математических наук, старший научный сотрудник Проблемной научно-исследовательской лаборатории комплексного изучения актуальных проблем журналистики факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: sergvart@gmail.com
Д. В. Дунас, старший научный сотрудник Проблемной научно-исследовательской лаборатории комплексного изучения актуальных проблем журналистики факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: denisdunas@gmail.com
А. Н Гуреева, научный сотрудник кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: gureevaan@gmail.com

К ВОПРОСУ О ТЕОРЕТИЧЕСКОМ ПОНИМАНИИ НОВОСТЕЙ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ: ТРАНСФОРМАЦИЯ СТРУКТУРЫ, СИЛ ВЛИЯНИЯ, «ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА»

Данная статья подготовлена коллективом авторов на факультете журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова по результатам первого этапа межкафедрального научно-исследовательского проекта «Анализ и моделирование “жизненного цикла” новостей в социальных сетях (на примере Facebook, ВКонтакте)». *Авторы выдвигают гипотезу об изменении структуры и «жизненного цикла» новостей в цифровую эпоху. Ставится вопрос о трансформации теоретического понимания новостей в цифровую эпоху как ключевого продукта медиаиндустрии и центрального концепта классической теории журналистики.*
Ключевые слова: *новости, «жизненный цикл» новости, повестка дня, теория журналистики.*

This article is performed during the first phase of the interdepartmental research project «Analysis and modelling of news lifecycle on social media (Facebook, VKontakte)» by a group of authors. *Researchers formulate the hypothesis on the change of the structure, influence forces, and lifecycle of news in the digital era. The issue of the transformation of a theoretical understanding of the news as a key product and as a central concept of the classical theory of journalism in the digital age is actualized.*
Key words: *news, news lifecycle, agenda setting, journalism theory.*

Новости как центральный концепт классической зарубежной теории журналистики

Новости – центральный продукт медиаиндустрии, и неслучайно первое научное исследование медиа было посвящено новостям.

Это была докторская диссертация по журналистике Т. Пейсера «О новостных репортажах», написанная в Германии в 1690 г. [Atwood, de Beer, 2001]. Короткий трактат, написанный на латыни, состоял примерно из 6 000 слов и содержал анализ сводок новостей XVII в. В трактате, разделенном на 29 параграфов, был представлен исторический обзор и анализ форм, целеполаганий и методов создания новостей. Еще в конце XVII в. Т. Пейсер установил, что новостные сводки представляют собой подбор сообщений, которые скорее отличаются «необычностью», чем репрезентацией событий действительности, и в основе новостных публикаций лежит принцип селективности [Ibid].

Существенный вклад в развитие теории новостей впоследствии внес американский исследователь Г. Лассуэл, который собрал и обобщил огромный эмпирический материал: новостные факты из массовых изданий Швейцарии, Англии, Германии и Франции в период Первой мировой войны [Lasswell, 1927]. Проведенный контент-анализ позволил классику теории массовой коммуникации констатировать, что новости не только информировали граждан, но и выполняли одновременно пропагандистскую функцию: укрепляли боевой дух солдат, мотивировали чувства долга и товарищеской солидарности. Так, теоретическая модель уже на раннем этапе формирования была тесно связана с представлением о возможности воздействовать на аудиторию с помощью новостной информации.

Эти идеи были развиты в трудах представителей зарубежной школы медиаисследователей XX в. [Tuchman, 1978; Abel, 1984; White, 1950; Lasswell, 1948; Hood, 1972; McCombs, Shaw, Weaver, 1997; Shoemaker, 1991], которые неоднократно подчеркивали неизбежность искажения действительности в процессе создания новости. Так, широкую известность получила так называемая «концепция привратников», предложенная К. Левином [Lasswell, 1948; White, 1950], когда «привратник» отбирает для публикации новости, ориентируясь на собственные политические убеждения, предпочтения или свои представления об интересах аудитории.

Концепция установления пунктов повестки дня М. Е. Мак-Комбса и Д. Л. Шоу доказывала, что новости формируют повестку дня, выполняя функцию социального конструирования реальности, так как из сообщений СМИ аудитория получает не только информацию о событии, но и представление о значимости события [Shaw, MacCombs, 1974].

П. Бурдье дополнил теорию повестки дня тезисом о том, что новостные блоки/рубрики не могут остаться незаполненными [Бурдье, 2002]. К примеру, любой телевизионный выпуск новостей, как правило, состоит из пяти блоков: политика, общество, экономика, культура, спорт. Если в течение дня не произошло ни одного события, достойного быть включенным в блок «политика», он все равно не останется незаполненным. Просто в него попадут новости малозначимые или вообще не представляющие интереса для общества.

П. Шумейкер и С. Рис [Shoemaker, Reese, 1996] определили «силы влияния», оказывающие воздействие на новостную продукцию: отдельные работники СМИ и их частные мировоззренческие, ценностные установки, связанные в том числе с религиозными убеждениями, национально-культурными особенностями; установленный распорядок дня, повседневные обстоятельства; редакционный менеджмент, структура собственности; а также политические силы и непрямые экономические интересы, господствующая идеология.

Влияние идеологии на новости экономики изучали Д. Крото и У. Хойнс [Croteau, Hoynes, 1997]. Исследователи установили, что интерпретация экономических проблем в новостях носит идеологический характер. Экономические новости касаются, прежде всего, жизни бизнес-сообщества, ориентированы на интересы корпораций, предпринимателей и инвесторов, а не на интересы простых граждан.

К. Джемисон и К. Кэмпбелл, изучая типологию новостей, сформулировали пять признаков значимого события: наличие главного героя, драматизм, активное действие, новизна и привязка к существующей повестке дня [Черных, 2007]. С. У. Литтлджон разработал теорию выстраивания приоритетов: по его мнению, действительность слишком сложна и масштабна для усвоения индивидами, поэтому СМИ играют важную роль в ее «упрощении», создавая определенную иерархию новостей [Там же]. Т. ван Дейк предложил изучать новость как особый вид дискурса [Van Dijk, 1988].

Важно отметить, что теория журналистики и теория новостей в северо-американской и западно-европейской традициях изучения СМИ тесно взаимосвязаны. Изначально журналистика рассматривается как очень конкретная и прикладная сфера деятельности по производству новостей. Д. МакКуйэл понимает под журнали-

стикой «оплачиваемое написание текстов (или их аудиовизуальный эквивалент) для СМИ об актуальных и происходящих на данный момент событиях, имеющих общественное значение» [McQuail, 2000]. Американский социолог М. Шадсон трактует журналистику как «самый короткий термин из всех возможных для обозначения деятельности по сбору и распространению новостей» [Schudson, 2002]. И сами журналисты также считают производство новостей главным в своей профессии [Zelizer, 2004].

Отечественная школа изучения новостей

Отечественная школа изучения новостей также внесла в теорию новостей значительный вклад. На важность преобразования информации, необходимость развивать, систематизировать, углублять, уточнять, а в других случаях разрушать и обесценивать новую информацию (здесь прослеживается аналогия с «концепцией привратников»), указывают ведущие советские ученые. К новостной продукции предъявлялись требования оригинальности и небанальности, доступности и декодируемости сообщения, а также ценности и значимости сведений для аудитории. В центр журналистской деятельности ставились полнота и правдивость. Понятие «факта» стало вторичным для советских исследователей в определении «новости», а термин «информация», напротив, лег в основу многих теоретических направлений.

Как отмечал В. Д. Пельт, «журналистская информация... не может не быть разъясняющей события и факты, т. е. она является комментирующей, интерпретирующей информацией» [Пельт, 1980, с. 63]. Здесь важно отметить, что отечественная традиция журналистики как в до-, так и в постсоветские время была тесно связана с публицистикой. Оценочность, стремление к морализаторству, право на собственное мнение, «воспитание» или «перевоспитание» аудитории – неотъемлемые черты в том числе и новостной продукции, что теоретически стирает границы между публицистикой и пропагандой – ведь в обоих случаях речь идет о формировании у аудитории мнений в соответствии с высшим, пусть и детерминированным внешними факторами, идеалом. Высшим мастерством журналиста по-прежнему считается публицистика, а литературному таланту как индикатору профессионального мастерства журналиста отводится приоритетная роль [Пасти, 2004].

По мнению исследователя О. Р. Лащук, трудов, напрямую затрагивающих новостную продукцию, принципы ее создания и влияния на аудиторию, – не так много [Лащук, 2003]. Новостному тексту уделяется внимание в исследованиях жанра, стиля и композиции журналистских материалов в целом, в публикациях по теории журналистики. Внимание в таких исследованиях уделяется, прежде всего, мастерству журналиста при создании журналистского текста, рассматриваются особенности композиции, языка, то есть филологическая природа новостного текста [Власов, 1976; Воскобойников, Юрьев, 1993; Горохов, 1975; Горохов, 1984; Грабельников, 1987; Коппервуд, Нельсон, 1998; Лазутина, 2000; Музыкант, Трофимова, 1994; Накорякова, 2002; Пельт, 1980; Пельт, 1971].

Новые медиа – новая теория?

Изменение принципов создания и распространения, жизненного цикла, структуры новостей в цифровую эпоху отмечают многие исследователи [Вартанова, 2015; Vartanova, 2014; Fenton, 2009]. Изменения носят как позитивный (скорость, доступность, вовлеченность аудитории в процесс производства), так и негативный (депрофессионализация, недостоверность) характер. Так или иначе, они исходят из технологической революции как отправной точки для дискуссий о новостях в цифровую эпоху. Интерактивность позволила пересмотреть традиционные отношения производителей новостей, журналистов и аудитории, привела к децентрализации и деиерархизации производства новостей, вовлеченности аудитории, которой оказывается легче миновать журналистов как посредническое звено и получить информацию напрямую [Fenton, 2009; Gillmor, 2006].

В доцифровую эпоху несомненным лидером в поставке новостей были информационные агентства [Вартанова, Вирен, Фролова, 2013]. Сегодня агентства утрачивают ключевые позиции в производстве и поставке новостей. Теперь новости доставляются и потребляются моментально, по первому требованию аудитории. Аудитория, любой ее представитель, могут сами представлять собой аналог информационного агентства. Классическая модель информационной повестки дня дополняется моделями альтернативной и параллельной повесток дня [Vartanova, 2014].

Л. Манович рассматривает аудиторию новых медиа как третий тип аудитории. Первый тип аудитории был определен в работе

К. Шеннона и У. Уивера «Математическая теория связи» как аудитория, которая не всегда декодирует полученную информацию по техническим (шумы при передаче) или семантическим (непонимание смыслов) причинам. Второй тип аудитории (его описал С. Холл в работе «Кодирование/декодирование») конструирует собственные смыслы на основе полученной информации. Наконец, третий тип аудитории, который выделяет Л. Манович, управляет как получением информации, так и ее интерпретацией, так как самостоятельно определяет источники получения информации, систему фильтрации интерпретаторов информации, продолжительность потребления и прочее [Манович, 2015, с. 195].

Одним из ключевых положений теории новых медиа является тезис о положительном вкладе новых технологий в общественное благо. Если раньше широковещательные/национальные СМИ находились в тесной связи с политическими элитами, а коммуникационные потоки имели форму широкого централизованного распространения, технологически детерминированного в том числе территорией государства, то сегодня мультимедийные платформы привели к дебюрократизации и позволили гражданам быть услышанными и наблюдать за происходящими событиями вне структурных границ медиасистем.

Так, новые медиа стали не только вариацией технологического канала производства, доставки и потребления медиапродукта. Они создали новую информационную среду, другую медиакультуру.

«Жизненный цикл» новости и математическое моделирование

Сегодня в центре системы новых медиа – социальные сети. Одним из ключевых вопросов для современных исследователей медиа является вопрос о том, почему та или иная информация распространяется в социальных сетях с той или иной степенью силы и обладает тем или иным эффектом.

Новости как центральный продукт традиционной медиаиндустрии, сегодня обретают новую среду своего «жизненного цикла» в Интернете. В новых медиа «жизнь» новостей проходит через несколько этапов – «рождение», «пик развития» и «смерть» – по несколько иной, отличной от функционирования новостей в традиционном медиапространстве модели.

Важным аспектом в теоретическом понимании феномена распространения информации посредством социальных сетей являет-

ся моделирование «жизненного цикла» новостей математическими методами. На возможность выстраивания модели распространения информации, учитывающую целый спектр факторов влияния на стадии развития «жизненного цикла» новостей, указывает ряд исследователей [Губанов, Новиков, Чхартишвили, 2010; Бреер, 2009; Willinger, Alderson, Doyle, 2009 и др.].

Для анализа и прогнозирования того, как та или иная новость (и связанные с ней публикации и активность пользователей) распространяется по социальной сети, требуются специальные модели, которые должны учитывать целый спектр факторов влияния на стадии развития «жизненного цикла» новостей.

При анализе динамики состояния социальных сетей возможно выделение в качестве лиц, принимающих решение, не только участников этих сетей, но и определенных макроигроков, заинтересованных в глобальном изменении состояния сети и ее участников. При этом, с точки зрения макроигроков, задача решается уже методами теории оптимального управления сетевой структурой (если макроигрок один) или теории игр (если макроигроков несколько).

Математические модели распространения информации в социальных сетях весьма разнородны с точки зрения математического аппарата, используемого при их построении. Так, стохастические модели предполагают случайность поведения их участников, в то время как теоретико-игровые модели, напротив, рассматривают каждого члена социальной сети как рационально мыслящего субъекта, максимизирующего собственную функцию полезности. С другой стороны, во всех моделях так или иначе предполагается, что социальная сеть формально представляет собой граф C=(N, E), где N={1,2,...,n} – вершины (каждая из которых соответствует агенту-члену сети), а E – множество ребер, соответствующих взаимодействию между агентами.

Наиболее подходящими для применения в исследованиях новых медиа представляются модели игр в социальных сетях. В этих моделях мнение каждого агента формируется под влиянием его начального мнения и мнений связанных с ним агентов с учетом коэффициентов их доверия друг другу. Помимо пассивных агентов в модели существуют игроки, которые могут влиять на этих агентов и структуру связей между ними, а их функции полезности зависят от итогового мнения всех агентов сети. В такой модели основной задачей является поиск равновесий и соответству-

ющей им структуры социальной сети в зависимости от исходного распределения мнений агентов.

Таким образом, очевидно, что каждая новость в социальной сети имеет определенный «жизненный цикл». Этот «жизненный цикл» зависит от целого ряда факторов: от канала, платформы, аудитории, от групп интересов и др. Учитывая все известные факторы, возможно построить математическую модель «жизненного цикла» новостей.

К теории цифровых новостей: векторы изменений

В противовес оптимистичному видению современной коммуникационной эпохи некоторые исследователи высказываются весьма осторожно по поводу новых медиа и предостерегают от иллюзий и даже опасностей.

Это связано с тем, что, во-первых, различные политические силы создают системы сетевого сбора, обработки и фильтрации контента. Различные методики и технологии слежения за аудиторией позволяют анализировать ее медиаповедение. Полученные данные – от точного месторасположения пользователя до «лайков» тому или иному типу информации – могут быть использованы в различных интересах. Во-вторых, цифровые идентичности частных лиц – предмет коммерческого интереса корпораций. Личные данные пользователей становятся объектом спроса для бизнеса, рекламных компаний и активно покупаются и продаются.

В результате некоторые исследователи склонны оценивать техники и инструменты новых медиа как пагубно воздействующие на демократию в целом. Сетевые качества современных обществ, изобилующих медиа, способствуют вирусному характеру распространения сообщений. В случаях, когда распространение сообщений сталкивается с сопротивлением, потоки информации легко обходят барьеры и снова собираются в пункте доставки. С одной стороны, это свидетельствует об определенной степени свободы распространения информации, но с другой – это свидетельство бессистемности, неуправляемости и, как следствие, неустойчивости общества, которое насыщено медиа. Такое общество, по мнению Дж. Кина, склонно к спорам и разногласиям [Кин, 2015, с. 63]. Н. Фентон, редактор академического бестселлера «Новые медиа, старые новости», также настроена весьма пессимистично в вопросе расширения информационно-коммуникационных воз-

можностей аудитории в условиях новой цифровой среды. Так, исследователь считает, что новые каналы доставки сообщений не освободили их от вмешательства *PR*-структур, политического давления и коммерческого интереса, политэкономический смысл новостей как трансляции определенных идеологических установок от элит к массам присутствует и в новых медиа.

На первый взгляд представляется, что доминирующим фактором жизнеспособности цифровой новости, является аудитория – именно она определяет развитие новости, отвечая «спросом» на «предложение». С ростом популярности блогов и социальных сетей владельцы ряда аккаунтов как невольно, так и вполне осознанно стали поставщиками информации. Например, аккаунты многих ньюсмейкеров – от чиновников до «звезд» шоу-бизнеса – служат для СМИ источником интересных фактов, а в выпусках новостей довольно часто появляются сообщения со ссылкой на подобного рода источники.

Однако при анализе ряда информационных кампаний и «жизненных циклов» новостей в социальных сетях мы обнаруживаем, что аудитория становится не фактором, а инструментом развития новостной информационной кампании, ее «трафикогенератором», зачастую объектом манипуляции различных групп интересов. Если в эпоху аналоговых СМИ для создания новости необходимы были, как минимум, общественно значимый информационный повод и достоверный источник, то для рождения цифровой новости достаточно мнения представителя аудитории. Так происходит изменение структуры новостей: традиционная модель «факт первичен – мнение вторично» занимает все меньше места в соотношении к трансформированной в условиях цифровой среды модели «мнение первично – факт вторичен». Это неизбежно приводит к снижению качества контента.

В зарубежном дискурсе вопрос о соотношении факта и комментария в структуре новостей является одним из наиболее горячо обсуждаемых. Классическая нормативная модель новостей предполагает, что в основу положены факты, мнения должны исходить от авторитетных источников – экспертов – в сбалансированном виде и не выдаваться журналистом за факты. Распространение в нормативной теории журналистики получила собственно информационная модель новостей, в основу которой положен принцип: «факты говорят сами за себя» [Черных, 2007, с. 262]. Обязанность журналиста сводится к информированию о фактах действитель-

ности без предоставления оценки, журналист предстает беспристрастным информатором, не имеющим личной, даже гражданской, позиции. Вопрос о том, имеет ли журналист право на оценку, поднимался уже в теоретических дискуссиях об иллюзорности подлинной объективности журналистики [МакКуэйл, 2013, с. 263].

Мнение, положенное в основу новостного сообщения, может быть заказано и оплачено в качестве услуги коммуникационному агентству. Чем мнение эмоциональнее, негативнее, проще, тем больше шансов на его успешное распространение. Особое значение приобретает классическая «концепция лидеров мнений» Э. Ноэль-Нойман [Ноэль-Нойман, 1996]. Теперь, в условиях новой цифровой среды, «спираль молчания» следует переосмыслить, так же как следует реконцептуализировать «крикливое меньшинство» и «молчаливое большинство» с позиций интерактивности и активности в онлайн-среде, а не с позиций социологической репрезентативности, как отмечала Ноэль-Нойман. Очевидно, что если именно мнения, а не факты становятся наиболее ценным ресурсом в экономике новых медиа, то в первую очередь создателей мнений следует выявлять при рассмотрении членов социальной системы, обладающих авторитетом и способных влиять на принятие решений другими людьми.

Новость в новых медиа, с одной стороны, может развиваться стихийно, с другой – благодаря технологиям спиндокторинга, ньюсджекинга и ботинга – спланированно. Под спиндокторингом (от анг. *spin doctor*) мы понимаем *PR*-технологию, основанную на искажении или сокрытии одних фактов и мнений и максимизации распространения других фактов и мнений в интересах заказчика. Спиндокторами могут быть как отдельные личности, так и коллективы. Такие действия, как правило, анонимны. Коммуникационные агентства неохотно признаются в использовании подобных технологий, относящихся к сфере «черного» пиара. Направлять информационные и коммуникационные потоки вручную – достаточно трудоемкое действие. Ботинг – это компьютерная программа, которая позволяет автоматизировать процессы выполнения привычных пользовательских действий (проставление «лайков», написание комментариев, репостинг) под видом обычных пользователей. Ботинг (от анг. *bot*, сокращение от *robot*) – один из инструментов реализации процесса спиндокторинга.

В отличие от предыдущих заведомо нечестных *PR*-технологий, ньюсджекинг (от анг. newsjacking, дословно переводится как кража новости) ориентирован на продвижение выгодных заказчику новостей и мнений в контексте актуальной информационной повестки дня для массовой аудитории, использование общественного мнения для частных политических или коммерческих интересов. Эта стратегия подразумевает анализ существующего информационного поля и активизацию действий в нужном месте, в нужное время. Ньюсджекеры умеют предвидеть реакцию аудитории, ее ожидания и настроения и использовать их в угоду интересам заказчика. Безусловно, эта технология, также как две предыдущие, манипулятивна и также направлена на введение аудитории в заблуждение.

Сама аудитория посредством присутствия в социальных сетях выступает одновременно в трех ролях: как активный потребитель, как производитель и как объект манипуляции. Не всегда представитель аудитории способен распознать технологии спиндокторинга, ньюсджекинга и ботинга. Зачастую пользователям достаточно состоять в онлайн-дружбе с ботом, чтобы уже доверять ему. Аудитория не всегда видит политический или коммерческий интерес за мнением, не обладает достаточными навыками критического мышления. Часто критическое мышление подменяется протестным мышлением, и аудитория с удовольствием распространяет деструктивную негативную информацию, не заботясь о ее достоверности, сбалансированности, особенностях заказчика. К тому же, если информация прошла через руки десятков «френдов», вычленить настоящего заказчика без помощи программиста довольно непросто.

Социальные сети и их пользователи – в центре современной теории новых медиа и концепции «жизненного цикла» новостей. Несмотря на отсутствие прямых исследований «жизненного цикла» новостей, косвенно исследователи отмечали непродолжительность жизни новости в традиционных медиа. Будучи продуктом ежедневного, ежеминутного, ежесекундного производства и потребления, одна и та же новость не способна появиться в СМИ дважды, и ее жизненный цикл весьма краток. В новых медиа дело обстоит иначе. Свои коррективы вносят и аудитория, предоставляя новости возможность развиваться стихийно или направляя ее, и внешние силы, продлевая или, наоборот, ограничивая ее разви-

тие. Несомненно, данные вопросы требуют качественного эмпирического изучения и дискуссии.

Заключение

Развитие новых медиа привело к пересмотру некоторых классических постулатов теории коммуникации, эффектов СМИ, ролей аудитории. В первую очередь изменения затрагивают принципы создания и распространения новости, а также структуру и «жизненный цикл» новости в цифровую эпоху.

Классическая теоретическая модель новостей, концептуально описанная в академической литературе в области медиаисследований, как и теория журналистики в целом, нормативна и предполагает, что в ее основу положены факты. При таком подходе мнения должны исходить от авторитетных источников в сбалансированном виде и не выдаваться журналистом за факты.

Однако в социальных сетях, находящихся в центре системы новых медиа, в основу новостной информации положен не факт, а мнение, что искажает традиционное понимание структуры новости.

Аудиторию социальных сетей следует рассматривать одновременно и как производителя, и как потребителя. Зачастую аудитория становится объектом манипуляции различных групп интересов. Широкое распространение получили технологии спиндокторинга и ньюсджекинга, которые ориентированы на культивирование в маркетинговых, политических, личных и иных целях определенных мнений и подавление альтернативных взглядов. Сама аудитория не всегда распознает эти технологии, наивно веря в стихийное развитие дискуссии в интернет-пространстве. Будучи и стихийной, и управляемой, аудитория социальных сетей вносит свои коррективы в «жизнь» новостей. «Жизненный цикл» цифровой новости зависит от «сил влияния»: от «лидеров мнений» и их интерпретаций новостного сообщения, ключевых узлов – инфраструктурных сегментов интернет-пространства, где новость аккумулирует наибольшее количество состава аудитории и мнений, от самой аудитории, от сторонних групп влияния и др.

Список литературы

Бреер В. В. Стохастические модели социальных сетей // Управление большими системами. 2009. № 27. С. 169–204.

Бурдье П. О телевидении и журналистике. М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002.

Вартанова Е. Л., Вирен Г. В., Фролова Т. И. Типология информационных агентств // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2013. № 3. С. 6–30.

Вартанова Е. Л. Новые медиа как культурное пространство современного общества // Меди@льманах. 2015. № 4. С. 8–10.

Власов Ю. М. Пропаганда за фасадом новостей / Информационные материалы прессы на службе буржуазной пропаганды. М.: Высшая школа, 1976.

Воскобойников Я. С., Юрьев В. К. Журналист и информация. Профессиональный опыт западной прессы. М.: РИА «Новости», 1993.

Горохов В. М. Закономерности публицистического творчества. М.: Мысль, 1975.

Горохов В. М. Основы журналистского мастерства. М., 1984.

Грабельников А. А. Организация и производство журналистских текстов. М.: Глобус, 1987.

Губанов Д. А., Новиков Д. А., Чхартишвили А. Г. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства. М.: ФИЗМАТЛИТ, 2010.

Кин Дж. Демократия и декаданс медиа. М.: ИД Высшая школа экономики, 2015.

Коппервуд Р., Нельсон Р. П. Как преподносить новости. М.: Національній інститут преси, 1998.

Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста. М.: Ф-т журналистики МГУ, 2000.

МакКуэйл Д. Журналистика и общество. М.: МедиаМир, Ф-т журналистики МГУ, 2013.

Манович Л. Как следовать за пользователями программ? // Логос. 2015. № 2(104). Т. 25.

Методы журналистского творчества / Под ред. *В. М. Горохова*. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1982.

Музыкант В. Л., Трофимова Г. Н. Работа журналиста в газете. М., 1994.

Накорякова К. М. Литературное редактирование материалов массовой информации. М., 2002.

Пельт В. Д. Информация в газете. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1980.

Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М.: Прогресс-Академия. Весь Мир, 1996.

Пасти С. Российский журналист в контексте перемен. Медиа Санкт-Петербурга. Тампере: Университет Тампере, 2004.

Пельт В. Д. Новость в газете // Проблемы информации в печати. М., 1971.

Лащук О. Р. Принципы и приемы редактирования материалов информационных агентств: на примере сообщений ИТАР-ТАСС, РИА «Новости», Интерфакс: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / МГУ имени М. В. Ломоносова, 2003.

Теория и практика советской периодической печати / Под ред. *В. Д. Пельта*. М.: Высшая школа, 1980.

Черных А. Мир современных медиа. М.: ИД «Территория будущего», 2007.

Abel E. Television in International Conflict // The News Media and National and International Conflict / *A. Arno, W. Dissayanake* (eds.). Boulder, CO: Westview Press, 1984.

Atwood R., de Beer A. The roots of academic news research: Tobias Peuser's De relationibus novellis (1690) // Journalism Studies. 2001. № 2(4). P. 485–496.

Communication and Democracy: Exploring the Intellectual // Rentiers in Agenda-Setting Theory / *M. E. McCombs, D. L. Shaw, D. Weaver* (eds.). Mahwah. N. Y.: Lawrence Eribaum Associates, 1997.

Croteau, D., Hoynes W. Industries and Audience. Media // Society. London: Pine Forge Press, 1997.

Fenton N. New Media, Old News: Journalism and Democracy in the Digital Age. London: Sage, 2009.

Gillmor D. We the Media: Grassroots Journalism вy the People, for the People. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, 2006.

Hood S. The Politics of Television // Sociology of Mass Communications / *D. McQuail* (ed.). Harmondsworth, 1972.

Lasswell H. Propaganda Techniques in the First World War. N. Y.: Alfred Knopf, 1927.

Lasswell H. The Structure and Function of Communication in Society // The Communication of Ideas / *L. Bryson* (ed.). N. Y.: Harper, 1948.

McQuail D. McQuail's Mass Communication Theory. London: Sage, 2000.

Schudson M. The Sociology of News. New York: Norton, 2002.

Shaw D., MacCombs M. The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press. St. Paul, Minn., 1974.

Shoemaker P. Gatekeeping. Thousand Oaks, CA: Sage, 1991.

Shoemaker P., Reese S. Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content. USA: Longman, 1996.

Tuchman G. Making News: A Study in the Contraction of Reality. N. Y.: Free Press, 1978.

Van Dijk T. A. News as discourse. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1988.

Vartanova E. Media in digital society: Challenges of active audience // Global Media Journal – Slovenské vydanie/Slovak Edition. 2014. Vol. 2, no. 2. P. 16–27.

Willinger W., Alderson D., Doyle J. C. Mathematics and the Internet: A source of enormous confusion and great potential // Notices of the American Mathematical Society. 2009. №56(5). P. 586–599.

White D. The Gatekeepers: A Case Study in the Selection of News // Journalism Quarterly. 1950. № 27.

Zelizer B. Taking Journalism Seriously. London: Sage, 2004.

Поступила в редакцию
27.01.2016

А. В. Колесниченко, кандидат филологических наук, доцент кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: april-7@yandex.ru

РОССИЙСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА МЕЖДУ ДОЛЖНЫМ И РЕАЛЬНЫМ: ВЗГЛЯД РУКОВОДИТЕЛЕЙ И ВЛАДЕЛЬЦЕВ ЦЕНТРАЛЬНЫХ РОССИЙСКИХ ИЗДАНИЙ (ПУБЛИЧНЫЕ ЗАЯВЛЕНИЯ)

Статья знакомит с результатами исследования представлений руководителей и владельцев центральных российских печатных и онлайновых изданий о назначении журналистики и ее реальной роли, о должных и реальных отношениях СМИ и власти, о должных и реальных отношениях СМИ и аудитории. Результаты получены путем анализа публичных выступлений руководителей и владельцев медиа, а также редакционных руководств. Оказалось, что в представлениях о назначении журналистики, а также об отношениях СМИ и власти должное и реальное расходятся радикально: видятся СМИ как бизнес и независимый критик, но в реальности занимаются пропагандой, а о независимости от чиновников и возможности прожить без государственных дотаций приходится только мечтать. В представлениях об отношениях СМИ и аудитории должное и реальное совпадают: это удовлетворение информационных потребностей, интересов и ожиданий аудитории.

Ключевые слова: *журналистика, миссия, медиабизнес, свобода слова, СМИ и государство, аудитория СМИ*

The article presents the results of research of Russian national print and online media managers' and owners' views on journalism goals and actual role, normative and real media-state and media-audience relations. The results are based on the analysis of media managers' and owners' public statements and editorial stylebooks. The results show that normative and positivist views on journalism goals and media and state relations differ drastically. Media must be business and independent critic, but they are state financed and controlled propaganda tools. The normative and positivist views on media and audience relations coincide. Media should match audience information needs, interests and expectations, and it's actually so.

Key words: *journalism, mission, media business, press freedom, media and state, media audience.*

Введение

Исследование проводилось в рамках научно-исследовательского проекта «Журналистика в информационном поле России: дол-

жное и реальное»[1]. Цель проекта – выявить природу противоречия между предназначением журналистики, как оно трактуется профессиональным сообществом, и реальным функционированием СМИ, а также определить пути разрешения этого противоречия. Существование этого противоречия сомнений не вызывает ввиду кризиса, в котором оказалась современная российская журналистика: СМИ широко используются как инструменты манипулирования общественным мнением, большинство редакций в экономическом плане глубоко нездоровы, престиж журналистской профессии низкий, а значительная часть граждан выступает за введение цензуры в СМИ, понимая ее как способ обеспечить публикацию проверенной информации и избавить контент от пошлости[2].

Природа противоречия между предназначением журналистики и реальным функционированием СМИ исследовалась в целом ряде работ российских и зарубежных ученых [Прохоров, 2004; Вартанова, 2015; Siegert, 1993 и др.]. В данных работах рассматривается предназначение журналистики с точки зрения максимальной общественной пользы, а также выявляются факторы, которые вынуждают СМИ отклоняться от этого предназначения. Однако в теоретических работах представлен прежде всего взгляд ученых на данную проблематику. Позиция же практиков оставлена без внимания.

Научно-исследовательский проект «Журналистика в информационном поле России: должное и реальное» предполагает проведение целого спектра исследований с использованием различных подходов и разных методов. Результаты исследования, предлагаемые в данной статье, получены на основе экспертного анализа продуктов деятельности представителей одного из акторов информационного поля: руководителей и владельцев центральных российских печатных и онлайновых изданий. Нас интересовали их представления о причинах назначения журналистики и ее реальной роли, о должных и реальных отношениях СМИ и власти, а также о должных и реальных отношениях СМИ и аудитории, проявившиеся в их публичных выступлениях или редакционных документах. Редакционные документы были

[1] Подробнее о проекте см.: *Лазутина Г. В.* Ведущее противоречие журналистики в условиях современной России как научная проблема: к разработке проекта исследования // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2015. № 5 С. 108–116.

[2] Об отношении россиян к цензуре см. результаты опросов Левада-центра. URL: http://www.levada.ru/old/13-10-2015/gotovnost-k-ogranicheniyam, http://www.levada.ru/old/29-01-2015/my-ne-sharli и др.

включены в выборку, так как они отражают представление медиаменеджеров об идеальном формате своего издания. Результаты данного исследования позволят как выявить публично декларируемые представления владельцев СМИ и медиаменеджеров о должном и реальном предназначении журналистики, так и стать базой для последующего опроса – второй части научно-исследовательского проекта. Гипотеза исследования – противоречия между должным и реальным функционированием журналистики существуют, и вызваны они как давлением со стороны властей, так и необходимостью медиаменеджеров и владельцев изданий зарабатывать деньги.

Методология исследования

Выборка изданий была сформирована по результатам трех рейтингов: охвату аудитории по данным компании TNS[3], индексу цитирования по данным компании «Медиалогия»[4] и статистике посещаемости сайтов изданий по данным счетчика Liveinternet[5]. При этом учитывались только издания, ориентированные на массовую аудиторию (по этой причине в выборку не попали информагентства как поставщики информации для других СМИ), а также производящие собственный контент, а не агрегирующие или даджестирующие только чужой. Кроме того, в расчет не принимались развлекательные и нишевые издания, в этом сегменте было решено ограничиться двумя ведущими спортивными газетами «Спорт-Экспресс» и «Советский спорт». Всего было отобрано 25 изданий:

- 13 газет: «Аргументы и факты», «Ведомости», «Известия», «Коммерсант», «Комсомольская правда», «Метро», «Московский комсомолец», «Независимая газета», «Новая газета», «Новые известия», «Российская газета», «Советский спорт», «Спорт-Экспресс».
- Восемь журналов: «Власть», «Деньги», «Огонек», «Профиль», «Русский репортер», «Эксперт», Forbes, The New Times.
- Четыре онлайновых издания: Gazeta.ru, Lenta.ru, Rbc.ru, Snob.ru

Так как для выявления интересующих нас представлений руководителей и владельцев изданий должны были использоваться их выступления в СМИ и публикации в блогах, потребовалось соста-

[3] URL: http://www.tns-global.ru/services/media/media-audience/press/information/
[4] URL: http://www.mlg.ru/ratings/federal_media/
[5] URL: http://www.liveinternet.ru/rating/ru/media/

вить список руководителей и владельцев, замеченных в публичной активности. В него вошли 44 человека. Следующий шаг – выявление выступлений этих лиц в СМИ (проводилось по сайту Гильдии издателей периодической печати, где собраны публикации, касающиеся СМИ[6]) и записей в блогах (исследовались блоги в наиболее популярной у российских интеллектуалов соцсети Facebook).

Изначально была поставлена задача отобрать по 50 выступлений в СМИ и публикаций в блогах. Выступления в СМИ отбирались начиная с ноября 2015 года и далее к более ранним, отбор прекратился, когда количество выступлений достигло 50 к апрелю 2012 года. Записи в блогах отбирались с ноября 2015 года до момента заведения страниц в Facebook, общее количество записей составило 48. Так как часть руководителей и владельцев изданий за указанный период ни разу не выступали в СМИ по заданной тематике, а также не делали по поводу журналистики публикаций в блогах (либо не имеют страничек в Facebook), то выборка сократилась до 23 человек, список которых с указанием должностей и количества выступлений в СМИ и записей в блогах представлен в табл. 1.

Таблица 1

Список владельцев изданий и медиаменеджеров с указанием количества выступлений в СМИ и блоге

№№ пп	Фамилия, имя	Должность или владение	Количество выступлений в СМИ	Количество записей в блоге
1	Альбац Евгения	Главный редактор журнала The New Times	3	3
2	Бабаева Светлана	Главный редактор интернет-издания Gazeta.ru	1	0
3	Габрелянов Арам	Председатель совета директоров ОАО «Редакция газеты «Известия»»	8	6
4	Гореславский Алексей	Главный редактор интернет-издания Lenta.ru	1	1
5	Гусев Павел	Главный редактор и владелец газеты «Московский комсомолец»	7	4

[6] URL: http://www.gipp.ru/

Продолжение таблицы 1

6	Кудрявцев Демьян	Владелец газеты «Ведомости»	3	2
7	Лебедев Александр	Владелец «Новой газеты»		1
8	Лейбин Виталий	Главный редактор журнала «Русский репортер»	7	6
9	Лысова Татьяна	Главный редактор газеты «Ведомости»	1	9
10	Молибог Николай	Генеральный директор холдинга РБК		2
11	Муратов Дмитрий	Главный редактор «Новой газеты»	5	
12	Муртазаев Эльмар	Главный редактор журнала Forbes		2
13	Николаевич Сергей	Главный редактор журнала «Сноб» (портал Snob.ru)	1	
14	Осетинская Елизавета	Шеф-редактор портала Rbc.ru	1	2
15	Потапов Александр	Главный редактор газеты «Известия»		3
16	Ремчуков Константин	Главный редактор и владелец «Независимой газеты»	1	
17	Сирота Анна	Главный редактор газеты «Метро»	1	
18	Солюс Максим	Главный редактор газеты «РБК»		2
19	Сунгоркин Владимир	Главный редактор и генеральный директор газеты «Комсомольская правда»	3	
20	Фадеев Валерий	Главный редактор журнала «Эксперт»	2	
21	Федотов Александр	Владелец журнала Forbes	2	2
22	Фронин Владислав	Главный редактор «Российской газеты»	2	
23	Яков Валерий	Главный редактор газеты «Новые известия»	1	3

Что касается редакционных руководств перечисленных выше изданий, то, в силу ограниченности доступа, удалось получить пять документов:

- Догма газеты «Ведомости»,
- Конституция РБК,
- Книга редакции журнала «Эксперт»,
- Инструкция для авторов газеты «Коммерсант»,
- Stylebook отдела «Общество» интернет-издания Gazeta.ru.

Таким образом, количество подлежащих рассмотрению документов составило 103. В качестве метода исследования была использована разработанная исследовательской группой модель экспертного анализа, основанная на глубоком проникновении в текст.

Процедура экспертизы текста предписывает его тройную проработку: ориентировочное чтение для общего знакомства с текстом и первое его структурирование, углубленное чтение и дробное структурирование выделенных для изучения фрагментов текста с целью выявления тех признаков, которые зафиксированы в кодификаторе, и проверочное чтение с последующим определением формы предъявления взглядов, подводящее к заключению по данному тексту.

Эта работа отражалась в карте экспертного анализа, которая заполнялась для каждого текста, превращаясь в инструмент формирования заключения и одновременно – в его обоснование. Чтобы продемонстрировать данные свойства карты, приведём документацию экспертного анализа одного из изученных документов (табл. 2 и 3).

Таблица 2

Пример карты экспертного анализа (1 часть)

Название документа	Валерий Яков, главред «Новых Известий»: «Умная власть понимает, что жесткая пресса ей на пользу»
Дата опубликования	24 декабря 2012 года
Автор(ы)	Ахмадиева Анна
Издание	газета «Известия»
Информационный повод	Отставка Валерия Якова с поста главы Управления по информационной политике Московской области
Краткое содержание	Валерий Яков рассуждает о ситуации с районной прессой в Подмосковье
ФИО эксперта	Колесниченко А.В.

Таблица 3

Пример карты экспертного анализа (2 часть)

Фрагмент текста	Тип высказывания	Экспертное заключение
...пресса должна быть еще более жесткой по отношению к власти. Потому что умная власть понимает, что жесткая и честная пресса ей на пользу, а глупая заслуживает того, чтобы с ней журналисты были более жесткими.	Развернутое высказывание о должных отношениях СМИ и власти	Власть должна быть подконтрольна СМИ
Приезжая в редакции районных газет, я призывал редакторов быть смелее, хотя понимал, как им непросто работать под давлением местных глав.	Развернутое высказывание о реальных отношениях СМИ и власти	Власть ограничивает свободу СМИ
...временами замечал, что некоторые главные редакторы приходят в тихий ужас от моего призыва быть свободными. Она, эта свобода, им не нужна, потому что значительно комфортнее жить на содержании властей — как областных, так и местных.	Развернутое высказывание о реальных отношениях СМИ и власти	Власть экономически патронирует СМИ
Большинство распрямили плечи, вернулись в профессию и стали писать о проблемах, которые волнуют людей.	Развернутое высказывание о назначении журналистики и СМИ	Журналистика – средство решения проблем
...главы один за другим стали звонить мне. Приезжать и просить снять главных редакторов их местных газет, потому что те отбились от рук.	Показ реальных отношений СМИ и власти через контекст	Власть управляет функционированием СМИ
Андрей Воробьев сразу после назначения очень точно уловил ситуацию и сразу откликнулся на мою просьбу встречаться во время поездок по области с главными редакторами местных газет, заезжать по возможности в редакции. Теперь он уже и сам во всех своих поездках по области обязательно общается с журналистами, главными редакторами, заезжает в редакции посмотреть, в каких условиях работают наши коллеги, попить с ними чайку...	Показ реальных отношений СМИ и власти через контекст	Власть и СМИ взаимодействуют
В районах области СМИ находятся под колоссальным давлением и поддержка губернатора для них жизненно важна. История с «Химкинскими новостями» это очень наглядно показывает.	Показ реальных отношений СМИ и власти через контекст	Власть ограничивает свободу СМИ

Результаты исследования

Выводы экспертизы были детализированны и обобщены на основе кодификатора экспертных заключений. Значения для него подбирались, исходя из нормативных задач журналистики, допущения, что СМИ можно рассматривать как бизнес, а также с учетом различных вариантов взаимоотношений СМИ и власти. В табл. 4 представлен данный кодификатор и отраженные в нем положения экспертных заключений, касающиеся должного и реального в категориях «назначение и общественная роль журналистики», «взаимодействие СМИ и власти», «взаимодействие СМИ и аудитории».

Таблица 4

Кодификатор экспертных заключений

Категория	Назначение журналистики и СМИ		Отношения СМИ и власти		Отношения СМИ и аудитории	
Уровень	Должное	Реальное	Должное	Реальное	Должное	Реальное
Экспертные заключения	• площадка общения, средство диалога, коммуникации • сфера бизнеса, средство контроля за состоянием общества • средство решения актуальных общественных задач • средство решения проблем	• помогает решать проблемы • информирует о происходящем в стране и мире • информирует о решениях институтов власти • занимается политической пропагандой	• согласованное взаимодействие • власть подконтрольна СМИ • СМИ подконтрольны власти • СМИ автономны и независимы от власти • власть управляет функционированием СМИ	• СМИ подконтрольны власти власть подконтрольна СМИ • власть и СМИ взаимодействуют • СМИ автономны и независимы от власти • власть управляет функционированием СМИ	• СМИ должны удовлетворять информационные потребности аудитории • СМИ должны удовлетворять интересы и ожидания аудитории • СМИ должны быть независимы от аудитории	• СМИ удовлетворяют информационные потребности аудитории • СМИ удовлетворяют интересы и ожидания аудитории • СМИ независимы от аудитории • СМИ изучают запросы аудитории

Продолжение таблицы 4

Экспертные заключения	• бесстрастный информатор о происходящем • средство релаксации, развлечения • независимый критик деятельности организаций и лиц • распространитель ценных инициатив • средство просвещения, распространитель культуры • средство политической пропаганды • борец за справедливость • средство формирования общественного мнения • организатор практических действий	• критиковать критикует, а решения проблем не добивается • помогает обмениваться жизненным опытом • помогает релаксироваться • обогащает знания • дает возможность высказать своё мнение • дает только ту информацию, в которой заинтересована власть • вовлекает в общественные акции • ориентирует в ценностях разных социальных групп	• власть регулирует деятельность СМИ посредством законодательства • власть экономически патронирует СМИ • власть идеологически патронирует СМИ • власть ограничивает свободу и независимость СМИ • СМИ оппонируют власти	• власть регулирует деятельность СМИ посредством законодательства • власть экономически патронирует СМИ • власть идеологически патронирует СМИ • власть ограничивает свободу и независимость СМИ • СМИ оппонируют власти	• СМИ должны изучать запросы аудитории • СМИ должны привлекать аудиторию к сотрудничеству • голос аудитории должен быть слышен в СМИ • СМИ должны заботиться о повышении медиаграмотности аудитории • СМИ должны быть посредником в отношениях власти и аудитории	• СМИ привлекают аудиторию к сотрудничеству • голос аудитории слышен в СМИ • СМИ заботятся о повышении медиаграмотности аудитории • СМИ являются посредником в отношениях власти и аудитории

Далее в табл. 5-7 представлены результаты исследования:

Таблица 5

Результаты исследования: назначение журналистики и СМИ

Назначение журналистики и СМИ			
Должное	**Количество утверждений**	**Реальное**	**Количество утверждений**
сфера бизнеса	18	дает только ту информацию, в которой заинтересована власть	20
независимый критик деятельности организаций и лиц	16	информирует о происходящем в стране и мире	19
средство просвещения, распространитель культуры	15	обогащает знаниями	16
бесстрастный информатор о происходящем	13	занимается политической пропагандой	10
средство релаксации, развлечения	10	помогает обмениваться жизненным опытом	9
средство контроля за состоянием общества	9	критиковать критикует, а решения проблем не добивается	7
площадка общения, средство диалога, коммуникации	6	информирует о решениях институтов власти	5
борец за справедливость	4	дает возможность высказать свое мнение	5
средство решения актуальных общественных задач	3	ориентирует в ценностях разных социальных групп	5
средство решения проблем	3	помогает релаксироваться	4
средство формирования общественного мнения	3	помогает решать проблемы	2
распространитель ценных инициатив	2	вовлекает в общественные акции	2
средство политической пропаганды	2		
организатор практических действий	0		

Таблица 6

Результаты исследования: отношения СМИ и власти

Отношения СМИ и власти			
Должное	**Количество утверждений**	**Реальное**	**Количество утверждений**
СМИ автономны и независимы от власти	21	власть ограничивает свободу и независимость СМИ	33
согласованное взаимодействие	7	власть экономически патронирует СМИ	22
власть подконтрольна СМИ	4	власть управляет функционированием СМИ	15
власть идеологически патронирует СМИ	2	власть и СМИ взаимодействуют	13
власть управляет функционированием СМИ	1	СМИ автономны и независимы от власти	13
СМИ оппонируют власти	1	власть идеологически патронирует СМИ	13
СМИ подконтрольны власти	0	власть регулирует деятельность СМИ посредством законодательства	6
власть регулирует деятельность СМИ посредством законодательства	0	СМИ оппонируют власти	6
власть экономически патронирует СМИ	0	СМИ подконтрольны власти	4
власть ограничивает свободу и независимость СМИ	0	власть подконтрольна СМИ	1

Таблица 7

Результаты исследования: отношения СМИ и аудитории

Отношения СМИ и аудитории			
Должное	**Количество утверждений**	**Реальное**	**Количество утверждений**
СМИ должны удовлетворять интересы и ожидания аудитории	14	СМИ удовлетворяют интересы и ожидания аудитории	27
СМИ должны удовлетворять информационные потребности аудитории	7	СМИ удовлетворяют информационные потребности аудитории	9
СМИ должны быть независимы от аудитории	1	СМИ изучают запросы аудитории	8
СМИ должны изучать запросы аудитории	1	голос аудитории слышен в СМИ	4
СМИ должны привлекать аудиторию к сотрудничеству	1	СМИ заботятся о повышении медиаграмотности аудитории	1
СМИ должны быть посредником в отношениях власти и аудитории	1	СМИ независимы от аудитории	0
голос аудитории должен быть слышен в СМИ	0	СМИ привлекают аудиторию к сотрудничеству	0
СМИ должны заботиться о повышении медиаграмотности аудитории	0	СМИ являются посредником в отношениях власти и аудитории	0

Заключение

Как видно из табл. 5-7, существуют серьезные расхождения между представлениями о должном и реальном в том, что касается назначения журналистики и отношений журналистики и власти. По поводу отношений журналистики и аудитории представления о должном и реальном оказались близки. В частности, совпали два заключения, чаще всего упомянутые руководителями и владельцами СМИ: об удовлетворении СМИ интересов, ожиданий и информационных потребностей аудитории.

Расхождения же в представлениях о должном и о реальном касательно назначения журналистики и отношений с властью могут

быть связаны как с реальным давлением властей на СМИ и невозможностью заниматься СМИ как бизнесом в текущей политической и экономической ситуации, так и с распространенными в журналистской среде идеалами, трудноосуществимыми как в современной России, так и во многих странах мира.

На результаты исследования, надо думать, повлияли и различия в публичной активности руководителей и владельцев СМИ (количество выступлений различается от одного до 14), когда точка зрения более активного вследствие большей упоминаемости претендует на то, чтобы считаться точкой зрения профессионального сообщества.

Кроме того, не исключена ситуация, когда проблемы в функционировании издания в реальности вызваны недостаточной квалификацией медиаменеджеров, и ссылки на политическое или экономическое давление со стороны властей – не более чем попытка переложить на других вину за свои неудачи. Тем более, что рассуждения о несвободе СМИ в России в последние годы стали общим местом в дискурсе о современной российской журналистике.

Поэтому полученные результаты целесообразно рассматривать как отправную точку для следующего этапа исследования с привлечением опросных методик, а также для специального изучения практической деятельности медиаменеджеров. Следующий этап исследования рассчитан на то, чтобы уточнить выявленные показатели. Полагаем, это позволит отделить реальность от мифов, распространенных в медиасреде и касающихся как задач журналистики, так и поиска виновных в том, что эти задачи не решаются.

Список литературы

Лазутина Г. В. Ведущее противоречие журналистики в условиях современной России как научная проблема: к разработке проекта исследования // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2015. № 5. С. 108–116.

Прохоров Е. П. Журналистика и демократия. М., 2004.

Медиасистема России: Учеб. пособие для студентов вузов / Под. ред. *Е. Л. Вартановой*. М., 2015.

Siegert G. Marktmacht und Medienforschung. München, 1993.

Поступила в редакцию
10.01.2016

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И ЛИТЕРАТУРЫ

А. В. Бакунцев, кандидат филологических наук, доцент кафедры редакционно-издательского дела и информатики факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: auctor@list.ru

К ИСТОРИИ КНИЖНОГО ДЕЛА РУССКОГО ЗАРУБЕЖЬЯ: ИЗДАТЕЛЬСКАЯ КОМИССИЯ РУССКОГО КУЛЬТУРНОГО КОМИТЕТА В БЕЛГРАДЕ (1928–1937)

Статья посвящена деятельности одного из самых жизнеспособных книгоиздательств русского зарубежья – Издательской комиссии Русского культурного комитета в Белграде. Опираясь на неизвестные доселе материалы фонда Русского культурного комитета в Государственном архиве Российской Федерации (ГАРФ), автор рассказывает об истории учреждения, составе, основополагающих принципах деятельности Издательской комиссии, а также о трудностях, с которыми она столкнулась, и о причинах ее упразднения.

Ключевые слова: *Издательская комиссия, Русский культурный комитет в Белграде, Русское зарубежье, писатели-эмигранты, книгоиздание.*

The article is dedicated to the activities of one of the most viable publishing-house of the Russian Abroad – the Publishing Commission of Russian Culture Committee in Belgrade. The article is based on materials of the Russian cultural Committee Fund at the State Archives of Russian Federation, which have not been known until now. The author of the article tells us about the circumstances of creation, composition, fundamental principles of the Publishing Commission's activities as well as the difficulties it faced and the reasons for its elimination.

Key words: *Publishing Commission, Russian Culture Committee in Belgrade, Russian Abroad, writers-emigrants, publishing trade.*

Введение

Деятельности Издательской комиссии Русского культурного комитета (или, по-сербски – одбора) в Белграде посвящена сравнительно небольшая, но в целом весьма авторитетная исследовательская литература [см.: Арсеньев, 1996, с. 46–71; Качаки, 1991; Он же, 2003; Кодзис, 2002; Косик, 1992, с. С 20–32; Он же, 2007; Струве, 1996, с. 139; Шомракова, 2000, с. 21–22; Ђурић, 1990]. Тем не менее нельзя сказать, что эта деятельность изучена в достаточной степени. Разумеется, наиболее достоверные сведения об Издательской комиссии можно почерпнуть в публикациях тех иссле-

дователей, которые непосредственно работали с фондами Русского культурного комитета. Таких фондов всего два: один из них хранится в архиве Сербской Академии наук, другой – в Государственном архиве Российской Федерации (ГАРФ). Кое-какие материалы, связанные с деятельностью Русского культурного комитета и его Издательской комиссии, хранятся также в Архиве внешней политики России.

На сегодня в исследовательской литературе лучше всего представлен сербский фонд Русского культурного комитета. Именно на его материалах основаны работы А. Б. Арсеньева, О. Джурича, Й. Качаки. Материалы из Архива внешней политики России использованы в статье В. И. Косика. Менее всего исследован фонд Русского культурного комитета в ГАРФ, хотя – судя по его объему и содержанию – этот фонд является наиболее полным и «репрезентативным». В его составе имеется значительный массив документов, связанных с деятельностью Издательской комиссии. Это в первую очередь протоколы заседаний Комиссии, ее переписка с Русским культурным комитетом и Державной комиссией по делам русских беженцев в Королевстве Сербов, Хорватов и Словенцев, а также обширная переписка с писателями-эмигрантами, чьи произведения были Комиссией изданы. Пока что этот богатейший архивный материал нашел отражение (к слову, совсем неадекватное – и по объему, и по содержанию, и по уровню общекультурной осведомленности) лишь в трех небольших публикациях старшего научного сотрудника ГАРФА. Л. Райхцаума в журнале «Исторический архив» [см.: Райхцаум, 1995, с. 136–146; Он же, 1997, с. 165–176; Он же, 1999, с. 192–199][1].

Данная статья основана на малоизвестных материалах фонда Русского культурного комитета в Белграде, который хранится в

[1] По поводу этих публикаций хочется сказать следующее. Во-первых, совершенно неясен принцип отбора документов для всех трех публикаций, предметом которых была переписка Издательской комиссии с А. И. Куприным, А. В. Амфитеатровым и И. А. Буниным. Например, из 52 эпистолярных единиц, составляющих переписку И. А. Бунина с Издательской комиссией, А. Л. Райхцаум опубликовал лишь 9 писем, мало меж собой связанных. Во-вторых, вне поля зрения публикатора остался огромный массив переписки Издательской комиссии с другими писателями-эмигрантами. В частности, переписка с Д. С. Мережковским представляет собой собрание, насчитывающее не менее 200–300 архивных листов, и, судя по листку контроля, эта – весьма пухлая – папка еще никем не изучалась. Словом, все эти материалы ждут своих исследователей и публикаторов.

ГАРФ[2]. В числе этих материалов – два «Очерка деятельности Издательской комиссии», которые были подготовлены в 1932 и 1937 гг. ее бессменным председателем – В. Д. Брянским, и журналы заседаний Издательской комиссии.

История создания, состав, «философия» деятельности

Прежде чем говорить об Издательской комиссии, необходимо сказать хотя бы два слова о ее учредителе – Русском культурном комитете в Белграде.

Эта организация была образована весной 1928 г. На первом заседании Русского культурного комитета, которое состоялось 29 мая 1928 г., профессор Белградского университета, президент Сербской Академии наук, председатель Державной комиссии по делам русских беженцев Александр Белич (1876–1960) отметил, что «целью новой организации является подъем и развитие тех граней жизни, "без которых особенно русский интеллигентный человек считает себя вычеркнутым из культурной жизни – науки, литературы и искусства, в которых он занимает достойное к общей чести Славянства место"» [Косик, 1992, с. 20].

Среди задач, которые поставил перед собой Русский культурный комитет, было создание: Русского научного института, публичной библиотеки, литературно-художественного журнала, книгоиздательства, музыкальной, художественной и театральной студий. Для реализации этой программы из государственного бюджета Югославии выделялось по 300 тыс. динар ежемесячно. Председателем Русского культурного комитета был избран А. Белич. Работа по всем обозначенным направлениям началась незамедлительно.

Издательская комиссия была учреждена на очередном заседании Русского культурного комитета 29 июня 1928 г. А первое заседание самой Издательской комиссии состоялось почти через месяц – 23 июля 1928 г. В дальнейшем – по крайней мере, в первые

[2] В 1946 г. вместе с другими фондами РЗИА фонд Русского культурного комитета был перевезен в СССР и передан в Центральный государственный архив Октябрьской революции и социалистического строительства СССР. В 1961 г. этот архив слился с Центральным государственным историческим архивом в г. Москве и стал называться Центральным государственным архивом Октябрьской революции, высших органов государственной власти и органов государственного управления СССР. В 1992 г. он был объединен с Центральным государственным архивом РСФСР, в результате чего и возник Государственный архив Российской Федерации.

годы существования Комиссии – ее заседания проходили обычно раз в неделю, но затем они «сократились, и Комиссия собиралась по мере надобности, но приблизительно раз в месяц»[3].

В первый состав Издательской комиссиивошли: Виктор Диодорович Брянский (1868–1944) – представитель Всероссийского союза городов, бывший член Совета начальника Управления внутренних дел Особого совещания при Главнокомандующем Вооруженными силами Юга России; Евгений Васильевич Спекторский (1875–1951) – председатель Русского научного института, профессор Белградского университета (до 1930 г.); Александр Павлович Доброклонский (1856–1937) – председатель Совета по русской школе при Державной комиссии по делам беженцев, также профессор Белградского университета; Борис Михайлович Орешков (?–?) – представитель Русского культурного комитета, инженер, масон; Василий Михайлович Пронин (1882–1965) – полковник Генерального штаба, начальник канцелярии Державной комиссии Министерства иностранных дел, издатель и редактор «Военных сборников» и газеты «Русский голос», а также член-учредитель русского Военно-научного института в Белграде, преподаватель в белградском отделении Высших военно-научных курсов генерала Н. Н. Головина.

Председателем Издательской комиссии был избран В. Д. Брянский; функции секретаря были поручены В. М. Пронину; за реализацию книжной продукции стал отвечать Б. М. Орешков.

В дальнейшем в составе Издательской комиссии произошел ряд изменений. Уже с 1928 г. вместо отказавшегося участвовать в ее работе профессора А. П. Доброклонского Совет по русской школе в Издательской комиссии стал представлять Лев Михайлович Сухотин (1879–1948) – историк, земский деятель, преподаватель Русской гимназии и директор Русско-сербской женской гимназии. В конце 1930 г. профессора Е. В. Спекторского, получившего назначение в Люблянский университет, в Издательской комиссии сменил новый председатель Русского научного института профессор Федор Васильевич Тарановский (1875–1936). В декабре того же, 1930-го, года в состав Издательской комиссии по решению Русского культурного комитета вошел редактор-издатель белградской русской газеты «Новое слово» Михаил Алексеевич Суворин (1860–1936), сын знаменитого газетного магната А. С. Суворина. М. А. Суворину, среди прочего, была поручена

[3] ГАРФ. Ф. Р-6793. Оп. 1. Д. 4. Л. 2.

своего рода литературная экспертиза поступавших в Комиссию произведений. В 1936 г. членом Издательской комиссии снова стал профессор А. П. Доброклонский, сменивший умершего профессора Ф. В. Тарановского.

Такой, довольно «пестрый» состав Издательской комиссии позволил современному сербскому исследователю-эмигрантологу О. Джуричу усомниться в профессиональной состоятельности ее членов – как *организаторов* издательского процесса. По мнению О. Джурича, члены Издательской комиссии, будто бы не обладавшие ни достаточным опытом эдиционной практики, ни безупречным литературным чутьем, при выборе произведений для издания руководствовались не универсальными литературными критериями, а «преходящими политическими целями», что якобы и «предопределило неудачу, постигшую отличный замысел» [Ђурић, 1990, с. 186]. Нам подобное утверждение представляется весьма спорным. И вообще непонятно, на чем основаны столь категоричные выводы сербского эмигрантолога.

По крайней мере, если судить по материалам фонда Русского культурного комитета, которые хранятся в ГАРФ, то «политика», «преходящие политические цели» *никогда* не рассматривались Комиссией в качестве критериев при отборе произведений для издания.

В действительности Издательская комиссия руководствовалась в своей деятельности не политическими, а, скорее, *прагматико-дидактическими* соображениями. Своей главной задачей Комиссия считала помощь в воспитании и образовании эмигрантской молодежи и в соответствии с этим поставила себе целью обеспечить русские библиотеки, школы, высшие учебные заведения «хорошей и недорогой книгой, которая бы содействовала заложению в душах молодежи здоровых моральных, национальных и чисто человеческих начал»[4]. При этом во всех программных документах и в отчетах Издательской комиссии подчеркивалось: «Стремление к коммерческой наживе исключено, книги должны себя окупать и иметь хороший, красивый вид»[5].

Первоначально план действий Издательской комиссии включал следующие пункты: «1) издание русских классиков и <современных> писателей; 2) издание книг для юношества и детей и 3) издание учебников»[6]. В целом этот план был реализован. Но от реализации одного его пункта Комиссии пришлось отказаться –

[4] ГАРФ. Ф. Р. 6793. Оп. 1. Д. 1. Л. 113.
[5] Там же. Л. 63.
[6] Там же.

даже несмотря на то, что на самом первом этапе ее существования этот пункт был основополагающим: речь идет о переиздании произведений русских классиков. Как видно из журналов заседаний Издательской комиссии во второй половине 1928 г., для такого переиздания намечались «Евгений Онегин» А. С. Пушкина, «Демон» М. Ю. Лермонтова и избранные рассказы Н. С. Лескова. Однако в конечном счете Издательская комиссия отдала предпочтение изданию произведений писателей-эмигрантов, контакты с которыми начали успешно развиваться с осени 1928 г.

Возникновению этих контактов существенно помог I съезд зарубежных русских писателей и журналистов, который прошел в Белграде с 25 сентября по 1 октября 1928 г. В работе съезда участвовали Д. С. Мережковский, З. Н. Гиппиус, Вас. И. Немирович-Данченко, Е. Н. Чириков, А. И. Куприн, Б.К. Зайцев. В. Д. Брянскому удалось встретиться и вступить в переговоры с ними. Так Издательская комиссия получила своих первых авторов, а в Париже стали распространяться слухи о появлении в Югославии нового русского книгоиздательства.

Никакого «фирменного» наименования это книгоиздательство – за все время его существования – так и не получило, хотя вопрос о таком наименовании поднимался. Например, в протоколе заседания Издательской комиссии от 15 октября 1928 г. отмечено, что Комиссия приняла предложение профессора А. Белича «дать название издательству “Русский путь”»[7], однако в итоге издательство почему-то так и осталось безымянным.

Книжная продукция

Почти все книги, принятые Издательской комиссией в производство, были выпущены в составе трех серий: «Русская библиотека», «Детская библиотека» и «Библиотека для юношества». По данным известного польского исследователя Б. Кодзиса, таких книг было выпущено Издательской комиссией «более 50» [Кодзис, 2002, с. 147]. В работах других исследователей приводятся иные цифры. Например, О. Джурич, А. Б. Арсеньев, И. А. Шомракова пишут, что в рамках «Русской библиотеки» было выпущено 43 книги писателей-эмигрантов [см.: Ђурић, 1990, с. 197–202; Арсеньев, 1996, с. 55; Шомракова, 2000, с. 21]. Эта цифра изначально была определена О. Джуричем и его коллегой – сербским библиографом Й. Качаки в результате архивных и библиографических из-

[7] Там же. Л. 99 об.

ысканий. В то же время В. И. Косик говорит о 40 книгах [см.: Косик, 2007, с. 73]. Кто же тут прав?

В рамках книжной серии «Русская библиотека» с 1928 по 1937 гг. действительно было издано 43 книги. Но речь в данном случае идет не о *наименованиях*, а о *выпусках* внутри этой серии. Слово «книга» тут имеет не столько «общегуманитарный», сколько «технический», «полиграфический» смысл. Напомню: с точки зрения полиграфии, книга – это непериодическое текстовое произведение печати объемом свыше 48 страниц. Именно такие «непериодические произведения печати» и зафиксированы в библиографических обзорах О. Джурича и Й. Качаки.

Если внимательно рассмотреть хотя бы те перечни выпущенных Издательской комиссией книг, которые приводят в своих работах сербские исследователи, то легко заметить, что в ряде случаев эти «книги» (или выпуски) представляли собой *отдельные части* (отдельные тома) *одних и тех же* произведений. Так было, например, с книгами Д. С. Мережковского «Наполеон» (1929), «Атлантида-Европа. Тайна Запада» (1931) и «Иисус Неизвестный» (1932–1934), с «семейной хроникой» Е. Н. Чирикова «Отчий дом» (1929–1931), с фундаментальным историческим исследованием С. П. Мельгунова «Трагедия адмирала Колчака» (1930–1931). Поэтому – *с точки зрения наименований* – Издательская комиссия выпустила в серии «Русская библиотека» не 43, а 31 книгу.

В серии «Детская библиотека» было издано 11 книг[8], в том числе: 6 выпусков «Народных русских сказок» в изложении П. Н. Полевого 1874 г. издания (1928–1929); книги Саши Черного «Серебряная елка» (1929) и «Румяная книжка» (1931), 2 выпуска «Сказок» В. С. Булич (1931), и сказка Н. А. Еленева «Белая башня» (1931).

В серии «Библиотека для юношества» были изданы только 2 книги: «На морском берегу» (1930) И. С. Шмелева и «Сильные духом» (1930) педагога и писателя Е. А. Елачича[9].

Кроме перечисленных изданий, Издательская комиссия выпустила также 2 учебника, которые предназначались для русских средних школ, – это «История средних веков» (1929) и «История нового времени» (1931) Л. М. Сухотина[10].

---

[8] В. И. Косик ошибочно пишет о 9 книгах (выпусках) [см.: Косик, 2007, с. 73].

[9] А. Б. Арсеньев пишет о «12 книжках “Детской библиотеки” и “Библиотеки для юношества”» [Арсеньев, 1996, с. 55], но это также досадная ошибка.

[10] Среди учебных пособий, выпущенных Издательской комиссией, О. Джурич называет также «Начала науки о государстве и обществе» (1929) Е. В. Спекторского и «Учебник общей географии» (1929) Б. Н. Протопопова. Однако Й. Качаки не подтверждает эти сведения: согласно его справочникам, эти книги были выпущены совсем другими издательствами.

Таким образом, за все время своего существования, с середины 1928 г. по начало 1937 г., Издательская комиссия выпустила *формально* (номинально) 58 книг, которым в действительности соответствует 41 наименование.

Материально-технические принципы деятельности

Принципиальная установка Издательской комиссии на отсутствие и даже недопустимость коммерческого интереса была обусловлена в первую очередь тем, что деятельность Комиссии финансировалась из государственной казны югославского королевства. Первоначально предполагалось, что в виде субсидий Издательская комиссия будет получать по 50 тыс. динар ежемесячно. Однако уже в середине осени 1928 г. сумма государственного ассигнования была сокращена ровно вдвое, т. е. до 25 тыс. динар в месяц. Причем из этой суммы предполагалось расходовать 18 тыс. динар на издание новых произведений и 7 тыс. – на переиздание классиков. Однако в итоге, в связи с отказом от такого переиздания, вся указанная сумма, очевидно, употреблялась на издание произведений писателей-эмигрантов.

В программных документах Издательской комиссии содержался ряд положений «технического» свойства, ставших впоследствии своего рода нормативно-материальной основой деятельности Комиссии. Эти положения касались формата, объема, тиража, шрифтового оформления изданий, качества используемой бумаги, размера авторских гонораров.

Так, было решено «установить однообразную форму для каждого вида издания отдельно, приняв для общелитературных произведений формат 58х84, а для детского издательства 50х80»[11].

Для художественно-литературных и учебных изданий был принят шрифт «корпус» (10 пунктов), для произведений детской литературы – «цицеро» (12 пунктов).

На основе социологического исследования, целью которого было изучение спроса со стороны эмигрантских «общественных, частных и кружковых библиотек», Комиссия постановила «книги печатать в количестве 2 000 экземпляров для классиков и детских книг и 1 500–1 000 [экземпляров] для остальных писателей»[12]. Однако реальность внесла в эти расчеты свои коррективы. Уже с начала 1930-х гг., вследствие, как писал В. Д. Брянский, «ухудшения рус-

[11] ГАРФ. Ф. Р.-6793. Оп. 1. Д. 1. Л. 63.
[12] Там же.

ского книжного рынка», Издательская комиссия вынуждена была сократить тиражи с «типовых» 2 тыс. до 1,5 тыс., а затем и до 1 тыс. экземпляров.

Так как Издательская комиссия стремилась сделать свою продукцию по возможности образцовой, должна была использоваться бумага «хорошего качества, белая». В своем «Очерке деятельности Издательской комиссии» 1932 г. В. Д. Брянский пишет, что первоначально книги печатались на бумаге сорта «Хольцфрай-44». Однако уже с 1930 г., опять-таки вследствие экономических затруднений, Комиссии пришлось перейти на бумагу более низкого качества.

По первоначальному замыслу, объем каждой книги должен был составлять 10–12 авторских листов, при этом планировалось *ежемесячно* выпускать в среднем по 20–25 листов, т. е. по 2 книги. Однако в действительности, как указывал В. Д. Брянский, редкая книга, выпущенная Издательской комиссией, составляла менее 20 листов, а некоторые даже имели объем до 35 листов. Соответственно Комиссии не удалось выдержать и заявленный ритм выпуска книг (см. табл. 1).

Таблица 1

Падение производственной активности Издательской комиссии (по количеству изданий)

Год	Книжные серии			Учебники
	Русская библиотека	Детская библиотека	Библиотека для юношества	
1928	-	2	-	-
1929	13	5	-	1
1930	9	-	2	-
1931	11	4	-	1
1932	4	-	-	-
1933	2	-	-	-
1934	1	-	-	-
1935	2	-	-	-
1936	1	-	-	-
Итого	43	11	2	2
Всего	58			

Что касается авторских гонораров, то, как писал в 1932 г. в своем «Очерке деятельности Издательской комиссии» В. Д. Брянский, первоначально авторам предполагалось платить по 1 тыс. динар с листа и еще по 10% от «обложечной» (т. е. указанной на обложке, розничной) цены. Однако «ближайшие переговоры с авторами, а также общая мировая постановка авторского вознаграждения русским писателям внесли некое изменение в первоначальное предположение»[13]. В итоге, после неоднократных обсуждений, было решено выплачивать авторам вознаграждение «за впервые печатаемые Издательской комиссией труды – в размере 20% от обложечной цены» книги, «с выдачей аванса при начале печатания в размере 50% всей причитающейся данному писателю суммы»[14]. При переиздании «ранее печатавшихся трудов» гонорар сокращался до «10% с обложечной цены», но размер аванса оставался тем же. На практике в иных случаях аванс мог составлять и 25% от «обложечной» цены. Так или иначе, как отмечал в 1932 г. В. Д. Брянский, «это общее правило имело и отступления: так, некоторые книги были изданы без всякой выдачи авансов, а другие – с выдачей автору единовременного вознаграждения без всякой последующей уплаты процентов от продажи. Для издательского дела, – подчеркивал В. Д. Брянский, – последняя форма (т. е. выплата фиксированной суммы, или «фикса». – *А.Б.*) является наиболее удобной»[15].

В «Очерке деятельности Издательской комиссии» 1937 г. отмечено, что гонорары в виде «фикса» были выплачены Д. С. Мережковскому – за его «Атлантиду-Европу» и «Иисуса Неизвестного».

Что же касается «общего правила» начисления гонораров, то оно «применялось главным образом по отношению к авторам», внесенным в особый список: произведения таких авторов издавались в первую очередь. В этом списке значились имена М. А. Алданова, А. В. Амфитеатрова, И. А. Бунина, Б. К. Зайцева, А. И. Куприна, Д. С. Мережковского, Вас. И. Немировича-Данченко, А. М. Ремизова, Е. Н. Чирикова, И. С. Шмелева. В то же время, если «оставались свободные средства, то издавались и другие авторы, но на других условиях, главным образом с уменьшением или даже с уничтожением аванса»[16].

---

[13] Там же. Л. 63 об.
[14] Там же. Л. 98–98 об.
[15] Там же. Л. 63 об.
[16] ГАРФ. Ф. Р-6793. Оп. 1. Д. 4. Л. 3.

Определенный интерес представляет расчет того, что в документах Издательской комиссии называется «обложечной» ценой. В эту цену закладывались следующие параметры: 1) расходы издательства – примерно 35%; 2) вознаграждение авторам – 20%; 3) скидка для распространителей (начиная с книжного магазина Державной комиссии) – 45%.

При этом Издательская комиссия оставляла в своем распоряжении 100 экземпляров, большая часть которых предназначалась: а) для выдачи авторских экземпляров (обычно 25–30 экз.); б) для бесплатной рассылки на отзыв в редакции газет и журналов, а также отдельным лицам, список которых утверждался Издательской комиссией (около 50 экз.). В «Очерке деятельности Издательской комиссии» 1937 г., среди прочего, говорится, что «каждая печатаемая книга через председателя Русского культурного одбора проф. Белича подносилась его величеству королю»[17].

Система распространения книг

С первых дней существования Издательской комиссии собственно книгоиздательская сторона дела была отделена от книготорговой. Распространение на первых порах было поручено Отделу труда Державной комиссии. «Это разделение, – отмечал впоследствии В. Д. Брянский, – может быть, было ошибкой при организации дела, т. к. издание книги и продажа ее должны быть тесно связаны между собою»[18].

Самым наглядным и, несомненно, роковым – для коммерческого благополучия Издательской комиссии – следствием этой «ошибки» были крайне вялые продажи. Убедиться в этом можно на примере реализации книги И. А. Бунина «Грамматика любви», которую Издательская комиссия выпустила в ноябре 1929 г. Как следует из регулярных (поначалу – ежесеместровых) отчетов Комиссии, с 13 ноября 1929 по 1 января 1937 гг. из 2 тыс. экземпляров этой книги было продано всего лишь 678 экземпляров, т. е. менее трети тиража (см. табл. 2).

[17] Там же. Л. 3 об.
[18] Там же. Л. 5 об.

Таблица 2

Продажи сборника И. А. Бунина «Грамматика любви», экз.

Год	I полугодие	II полугодие
1929	-	252
1930	123	30
1931	36	23
1932	16	2
1933	75	
1934	121	
1935		
1936		
Итого	678	

Разумеется, виновником столь низких продаж был не И. А. Бунин, а навязанная Издательской комиссии Русским культурным комитетом малоэффективная система книгораспространения. Одной из ее характерных особенностей был своего рода книжный «бартер»: книги, выпущенные Издательской комиссией и поступавшие в розницу, не столько продавались, сколько обменивались на книги других эмигрантских издательств. Вдобавок к этому ряд книжных магазинов требовал для себя более высокий процент скидки, чем тот, что предоставляла Издательская комиссия (60% вместо 45%). Из-за того, что Комиссия не соглашалась на подобные условия, магазины ничего не предпринимали для оптимизации продаж ее изданий.

Ситуацию усугубил мировой экономический кризис, одним из следствий которого был запрет на перемещение через границу национальных валют. Расчеты с зарубежными партнерами оказались существенно затруднены.

Система книгораспространения явно требовала пересмотра и реформирования. В мае 1931 г. В. Д. Брянский представил проект такой реформы. Смысл этого проекта состоял во введении в действие системы так называемого «зарубежного представительства»: предлагалось привлечь к сотрудничеству с Издательской комиссией крупнейших книжных комиссионеров (представителей) – главным образом в Париже. В. Д. Брянский обращался к И. А. Бунину, Д. С. Мережковскому, А. И. Куприну, А. М. Ремизову, К. Д. Бальмонту и

И. С. Шмелеву с просьбой указать таких комиссионеров. Однако из затеи с «зарубежным представительством» ничего не вышло. В конце 1932 г. Издательская комиссия заключила соглашение с частным предпринимателем – неким книготорговцем И. И. Строгановым, который взял на себя обязательства по продаже книг, выпущенных Комиссией. Однако это партнерство также оказалось для Издательской комиссии роковым: уже к 1934 г. И. И. Строганов запутался в расчетах с Комиссией и задолжал ей изрядную сумму.

Ликвидация

К концу 1935 г. Русский культурный комитет, по существу, утратил свое значение. Делами учреждений, основанных Комитетом, в том числе Издательской комиссии, занялась Державная комиссия по делам русских беженцев, хотя юридически она не имела никакого отношения к этим учреждениям.

Очевидный, по существу – катастрофический – спад в деятельности Издательской комиссии, а также ее коммерческие неудачи привели к тому, что Комиссия в конце концов была упразднена. Уведомление, подписанное дежурным членом Державной комиссии по делам русских беженцев С. Н. Смирновым, о ликвидации Издательской комиссии В. Д. Брянский получил в феврале 1937 г. Протесты В. Д. Брянского, пытавшегося доказать, в частности А. Беличу, что Державная комиссия не обладает полномочиями, которые позволяли бы ей принимать подобные решения, ни к чему не привели.

Выводы

Несмотря на то, что деятельность Издательской комиссии Русского культурного комитета в чисто экономическом отношении была не слишком удачной, Комиссия, безусловно, сыграла заметную роль в истории книжного дела Русского зарубежья, выпустив целый ряд замечательных книг и тем самым оказав их авторам финансовую поддержку, которая для них была совсем не лишней в условиях весьма скудного эмигрантского существования.

Список литературы

Арсеньев А. Русская диаспора в Югославии // Русская эмиграция в Югославии: Сб. / Под ред. *А. Арсеньева, О. Кирилловой, М. Сибиновича*. М., 1996.

«Будь проклята нужда»: Переписка А. И. Куприна с председателем Издательской комиссии Русского культурного комитета в Белграде В. Д. Брянским. 1928–1931 гг. / Публ. А. Л. Райхцаума // Исторический архив. 1995. № 4.

«Ваша слава есть слава России»: Переписка И. А. Бунина с Издательской комиссией в Белграде. 1929–1933 гг. / Публ. А. Л. Райхцаума // Исторический архив. 1999. № 1.

Качаки И. Н. Библиография русских беженцев в Королевстве С.Х.С. (Югославии). 1920–1945 гг. / *Katchaki J.N.* Bibliography of Russian Refugees in the Kingdom of S.H.S (Yugoslavia). 1920–1945. Arnhem, 1991.

Кодзис Б. Литературные центры русского зарубежья. 1918–1939. Писатели. Творческие объединения. Периодика. Книгопечатание. München, 2002.

Косик В. И. Русская Югославия: фрагменты истории, 1919–1944 // Славяноведение. 1992. № 4.

Косик В. И. Что мне до вас, мостовые Белграда? Русская диаспора в Белграде. 1920–1950-е годы: Эссе. М., 2007.

Струве Г. П. Русская литература в изгнании. 3-е изд., испр. и доп.; Краткий биогр. словарь русского зарубежья. Париж; М., 1996.

Шомракова И. А. Белградские издательства // Литературная энциклопедия русского зарубежья, 1918–1940 / Сост. *А. Н. Николюкин*. М., 2000. Т. 2: Периодика и литературные центры.

«Я – литератор старой школы»: Переписка А.В. Амфитеатрова с Издательской комиссией в Белграде. 1928–1937 гг. / Публ. А.Л. Райхцаума // Исторический архив. 1997. № 5–6.

Ђурић О. Руска литерарна Србија: 1920–1941 (Писци, кружоци и издања). Београд, 1990.

Качаки Ј. Руске избеглице у Краљевини СХС / Југославији: Библиогр. радова, 1920–1944: покушају реконструкције. Београд, 2003.

Поступила в редакцию
18.01.2016

В. В. Колобов, кандидат филологических наук, преподаватель кафедры связей с общественностью факультета журналистики Воронежского государственного университета; e-mail: vvkolobov2015@yandex.ru

«НОВЫЙ МИР» АЛЕКСАНДРА ТВАРДОВСКОГО В КОНТЕКСТЕ ДНЕВНИКА А. В. ЖИГУЛИНА

В статье впервые анализируются дневниковые записи крупнейшего поэта второй половины XX века, уроженца Воронежского края, бывшего узника сталинских лагерей Анатолия Владимировича Жигулина (1930–2000), касающиеся истории самого популярного в годы хрущевской «оттепели» журнала «Новый мир» и деятельности его главного редактора Александра Трифоновича Твардовского (1910–1971). Сделан вывод о необходимости начать работу по подготовке научного издания дневника А. В. Жигулина.

Ключевые слова: *Александр Твардовский, Александр Солженицын, Анатолий Жигулин, журнал «Новый мир», история отечественной журналистики.*

The paper first analyzes the diary entries of a major poet of the second half of the twentieth century, a native of the Voronezh region, a former prisoner of Stalin's camps Anatoly Vladimirovich Zhigulin (1930–2000) on the history of the most popular in the years of Khrushchev's «thaw» magazine «New world» and its editor-in-chief Aleksandr Trifonovich Tvardovsky (1910–1971). The author draws the conclusion that the need to begin work on the preparation of the scientific edition of A. V. Zhigulin's diary is evident.

Key words: *Alexander Tvardovsky, Alexander Solzhenitsyn, Anatoly Zhigulin, the magazine «New world», the history of domestic journalism.*

Введение

Ежемесячный литературно-художественный и общественно-политический журнал «Новый мир» – уникальное явление в духовной и культурной жизни советского и постсоветского общества. Основанный в 1925 г. на базе издательства «Известия» по предложению редактора газеты «Известия» Ю. М. Стеклова «Новый мир» многие десятилетия считался главным литературным журналом страны, в котором честью для себя считали возможность опубликовать свои произведения как широко известные, так и начинающие творческий путь писатели и публицисты.

Безусловно, одним из самых значимых этапов в истории «Нового мира» является период, когда во главе журнала дважды вставал великий поэт и гражданин А. Т. Твардовский (1950–1954, 1958–1970). Под его руководством издание продолжило лучшие

традиции «Современника» А. С. Пушкина и Н. А. Некрасова, «Отечественных записок» Н. А. Некрасова и М. Е. Салтыкова-Щедрина, получило всесоюзную и мировую известность.

Можно с уверенностью говорить о том, что появление в стране такого журнала было вызвано объективными причинами. «Новый мир» Твардовского заполнил нишу в духовном и культурном пространстве страны, которая образовалась после проведения XX съезда КПСС (1956), осудившего культ личности И. В. Сталина и практику «идеологического догматизма и начетничества».

Основными составляющими успеха журнала «Новый мир» можно назвать следующие:

– личность самого А.Т. Твардовского, его выдающиеся организаторские способности, талант, разносторонние вкусы, редакторский опыт;

– профессионально подобранная редакционная команда (В. Я. Лакшин, А. Д. Дементьев, А. И. Кондратович, Б. Г. Закс, И. А. Сац, И. И. Виноградов, Ю. Г. Буртин, М. Н. Хитров и др.);

– последовательная гражданская позиция журнала, идеологическую основу которой составляли либеральные и демократические ценности;

– близость взглядов главного редактора и сотрудников редакции на происходящие в литературе и обществе процессы, что позволяло проводить самостоятельную «новомировскую» линию, во многом отличную от направлений других толстых журналов.

О «Новом мире» Твардовского за прошедшие десятилетия написано так много, что, казалось бы, тема полностью исчерпана. Содержательные воспоминания о «Новом мире» и его главном редакторе оставили В. Я. Лакшин, А. И. Кондратович, И. И. Виноградов, Ю. Г. Буртин, С. Г. Караганова[1], много лет работавшие с Твардовским, и другие. Особняком стоит автобиографическое произведение А. И. Солженицына «Бодался теленок с дубом (Очерки литературной жизни)», в котором значительная часть текста посвящена «Новому миру» и его главному редактору А. Т. Твардовскому [Солженицын, 1991].

Наконец едва ли не самым главным литературно-публицистическим трудом на данную тему является «Новомирский дневник»

[1] См.: *Лакшин В.* «Новый мир» во времена Хрущёва: Дневник и попутное (1953–1964). М., 1991; *Кондратович А.* Ровесник любому поколению: Документальная повесть о Твардовском А.Т. М., 1987; *Виноградов И.* «Он остался одной из самых светлых личностей в моей жизни...» // Континент. 2010. № 144; *Буртин Ю.* Исповедь шестидесятника. В школе Твардовского // Дружба народов. 2001. № 2; *Караганова С. В* «Новом мире» Твардовского // Вопросы литературы. 1996. № 3.

самого А. Т. Твардовского, изданный уже в наше время и рассказывающий о его редакторстве и «мытарствах», связанных с выпуском журнала [Твардовский, 2009]. Большую работу по составлению текста и комментариев проделали В. А. и О. А. Твардовские, дочери создателя «Страны Муравии» и «Василия Теркина». Они же стойко защищают «Новый мир» 1950–1960-х гг. от несправедливых нападок и необъективной критики, появляющихся время от времени в периодической печати.

«Советская власть обвиняла "Новый мир" и его редактора в недостатке партийности. В наше время либеральствующие критики <...> по-большевистски непримиримо уличают журнал Твардовского в излишней советскости. Партийное руководство находило в "Новом мире" "очернительство" и клевету на советскую действительность. Нынешние отважные противники тоталитарной системы бичуют новомирцев за склонность к компромиссам и "полуложь". Они по-своему согласны с партийной критикой в том, что задачам времени журнал не соответствовал», – отмечают В. А. и О. А. Твардовские [Твардовские, 2007, с. 56–65].

На наш взгляд, незатухающие дискуссии о роли журнала «Новый мир» Александра Твардовского в духовно-нравственном преображении общества свидетельствуют об одном: интерес к неординарному явлению в истории отечественной литературы и журналистики 50–60-х гг. минувшего столетия возрастает.

Архив А. В. Жигулина

Материалы писательского архива А. В. Жигулина (около 300 дневниковых книжек, 250 рабочих тетрадей, несколько тысяч читательских писем, различные документы), поступившие в 2012–2013 гг. на постоянное хранение в Воронежский областной литературный музей им. И. С. Никитина, содержат новые, ранее не известные страницы жизни и творчества поэта, вносят дополнительные штрихи в историю советской литературы послесталинского периода, в том числе журнала «Новый мир».

Практически все, кому довелось лично знать А. В. Жигулина и бывать у него дома, отмечают, что в жизни и быту поэт был очень аккуратным и даже педантичным человеком. Это качество его характера проявилось также в эпистолярном и дневниковом творчестве. Все дневниковые книжки и рабочие тетради писателя имеют сквозную нумерацию. На титульном листе каждой из них каллиг-

рафическом почерком автора сделана следующая надпись: *«Дневниковая книжка (рабочая тетрадь) номер... Начата... Окончена... Принадлежит писателю Анатолию Владимировичу Жигулину. В случае нахождения утерянной тетради просьба сообщить, возвратить (вознаграждение гарантируется). Телефон... Адрес...»*[2]

Следует отметить, что А. В. Жигулин был одним из постоянных авторов «Нового мира», он горячо поддерживал творческую и идеологическую линию, проводимую редакционным коллективом во главе с А. Т. Твардовским.

О встречах с Твардовским поэт рассказал в статье «Слезам нужно верить...», в «Страницах автобиографии», повести «Черные камни»[3]. Как оказалось, поэт рассказал многое, но далеко не все, что хранила его совестливая и тревожная память.

Первые записи об А. Т. Твардовском и журнале «Новый мир» появляются в дневнике Жигулина на рубеже 50–60-х гг., то есть незадолго до того момента, когда произошло их личное знакомство. И они свидетельствуют о том, что был лишь один принципиальный вопрос, по которому мнения А. В. Жигулина и А. Т. Твардовского не совпадали, – об отношении к культу личности И. В. Сталина при его жизни.

«21 июля 1961 года, пятница.

<...> Читал новое издание "За далью – даль" Твардовского» [Дн. № 59. С. 77].

«12 августа 1961 года, суббота.

<...> Новые главы поэмы "За далью – даль", посвященные культу личности, очень слабы. Есть, конечно, и сильные строки, но... Но есть недостатки. Очень принципиальный недостаток есть. Однако об этом надо подробно писать и серьезно. А если коротко, то, на мой взгляд, слишком уж Твардовский оправдывает людей, обожествлявших Сталина. И слишком уж категорически говорит Твардовский, что не было людей, выступавших против культа личности при жизни Сталина. Были такие люди и не так уж мало! Только плохо они, бедняги, кончили. Посмертно реабилитировали их.

---

[2] В связи с тем, что архив в настоящее время находится в обработке и по этой причине новые источники еще не введены в научный оборот, в нашем исследовании после цитирования записей А. В. Жигулина в скобках указаны номера дневниковых книжек в авторской редакции самого поэта и страницы, на которых они расположены.

[3] *Жигулин А. В.* «Слезам нужно верить...» // Воспоминания об А. Твардовском (сборник). М., 1978; *Жигулин А. В.* Страницы автобиографии // Избранное. М., 1981; *Жигулин А. В.* Черные камни. Автобиографическая повесть // Знамя. 1988. №№ 7–8.

Да. Может быть, и не время сейчас заострять эти вопросы.

Пусть наши потомки подробно во всем разберутся» [Дн. № 59. С. 136–138].

В сентябре 1961 г. воронежский критик и литературовед Анатолий Михайлович Абрамов послал А. Т. Твардовскому только что вышедшую книгу А. Жигулина «Костер-человек» и письмо, в котором просил обратить внимание на молодого талантливого поэта. Вскоре на имя А. М. Абрамова поступила телеграмма: «НАПИШИТЕ ДЛЯ НОВОГО МИРА РЕЦЕНЗИЮ НА КОСТЕР ЖИГУЛИНА ЗПТ ПЕРЕДАЙТЕ АВТОРУ МОЮ ПРОСЬБУ ПРИСЫЛАТЬ НОВЫЕ СТИХИ – ТВАРДОВСКИЙ»[4].

С этой телеграммы началось многолетнее и плодотворное сотрудничество А. В. Жигулина с журналом «Новый мир» и А. Т. Твардовским. Их первая встреча состоялась в редакции «Нового мира» 4 ноября 1961 г. Только что в Москве закончился XXII съезд КПСС, проходивший с 17 по 31 октября 1961 г. впервые в Кремлевском Дворце съездов. Под натиском Н. С. Хрущёва на нем было принято решение об усилении мер борьбы с культом личности Сталина, в частности, о выносе тела «вождя всех времен и народов» из Мавзолея, переименовании городов и объектов в СССР, названных его именем, снятии памятников и т. д. Твардовским был не только делегатом съезда, но и одним из выступающих на злободневную тему о задачах советской литературы в современных условиях.

Бывший «враг народа» Жигулин, прильнув к радиоприемнику, с волнением слушал в Воронеже сводки новостей и радиорепортажи со съезда, на котором кипели нешуточные страсти.

«29 октября 61 г., воскресенье.

Рано утром слушал <по радио> заключительную речь Н. С. Хрущёва на XXII съезде. Он, как и Шелепин, говорил о кровавых преступлениях Молотова, Кагановича, Маленкова в период культа личности. Потрясающие трагедии! <...> Весь день нахожусь под впечатлением ужасных подробностей террора, проводившегося кликой Берия» [Дн. № 61. С. 14–15].

Как следует из дневника, в Москву Жигулин приехал утром 30 октября 1961 года. Закрутившись в литературных и личных делах, он оставляет в блокноте лаконичную запись: «Поехал в “Новый мир”. Встречу с Твардовским я подробно опишу после. А сейчас скажу только, что он очень тепло меня принял, похвалил

[4] *Абрамов А. М.* Письма Александра Твардовского [Текст]. URL: http://podyom.ruspole.info/node/1657

стихи. “Флажки”, “Ночная смена”, “Земля” намечены в первый номер журнала» (Дн. 63, с. 56).

В январском номере «Нового мира» за 1962 год появилась подборка стихотворений А. Жигулина, отобранных к печати лично А. Т. Твардовским. Уже в первых строчках читателю нетрудно было почувствовать мотивы болезненной для общества темы политических репрессий: «Флажки на трассе в снежной шири, / Но будет речь о них потом. / А раньше Слово о чифире, / Напитке горьком и густом...» (Флажки); «Из штольни вышли в пыльных робах, / На свет взглянув из-под руки. / И замелькали на сугробах / Густые черные плевки...» (Ночная смена); «Мы сначала снимали / Твой снежный покров. / Кисти мерзлой брусники / Алели, как кровь...» (Земля)[5].

К «трудной», как писали в те годы литературные критики, теме автор имел непосредственное отношение. В сентябре 1949 г. студент первого курса Воронежского лесотехнического института Анатолий Жигулин был арестован и объявлен «врагом народа» за участие в создании и деятельности подпольной антисталинской организации Коммунистическая партия молодежи (КПМ). Наказание отбывал в лагерях и тюрьмах в Сибири и на Колыме. После смерти Сталина был освобожден и полностью реабилитирован. «Сибирско-колымская одиссея» станет главной темой его стихов, написанных в 50–60-е годы.

В октябрьские дни 1961 г. в другом провинциальном городе – Рязани – так же внимательно наблюдал за ходом партийного съезда еще один бывший узник ГУЛАГа – Александр Исаевич Солженицын, тогда еще никому не известный учитель физики и математики местной школы. Как вспоминал А. И. Солженицын, именно в те дни, находясь под впечатлением от выступления А. Т. Твардовского на XXII съезде КПСС, в котором тот напомнил о главной задаче писателя – стремиться воплотить всю полноту правды в своих произведениях, не ограниченную никакими требованиями, откуда бы они ни исходили (текст его выступления был опубликован в газете «Правда» 29 октября 1961 года) – он решил передать свой рассказ «Щ-854» (позже названный «Один день Ивана Денисовича») главному редактору «Нового мира», предварительно изъяв из рукописи наиболее острые фрагменты. Сразу осознавший масштаб таланта и личности А. И. Солженицына и предвидя цензурную непроходимость повести, А. Т. Твардовский обратился лично к Первому секретарю ЦК КПСС, Председателю Совета министров СССР Н. С. Хру-

[5] *Жигулин А.* Флажки. Ночная смена. Земля // Новый мир. 1962. № 1. С. 78–79.

щёву с просьбой прочитать «Один день...» и дать собственную оценку антисталинскому произведению.

Повесть «Один день Ивана Денисовича», опубликованная в ноябрьском номере журнала «Новый мир» за 1962 г., была восторженно встречена Жигулиным.

В один из тех дней в редакцию «Нового мира» на имя А. Т. Твардовского и А. И. Солженицына была отправлена телеграмма: «С большой радостью прочел повесть “Один день Ивана Денисовича”. Поздравляю автора и редакцию! Это очень здорово, что мы можем, наконец, написать и опубликовать полную правду о том, что нами пережито. Теперь легче дышать и работать, когда правда сказана. Пусть торжествует правда!

Поэт Анатолий Жигулин, бывший заключенный номер И-2-594 Особого лагеря» [Дн. № 78. С. 47–48].

С таким же радостным чувством А. В. Жигулин отнесся к публикации и других произведений А. И. Солженицына на страницах «Нового мира»: «Матренин двор» (авторское название «Не стоит село без праведника»), «Случай на станции Кречетовка» (первоначальное название – «Случай на станции Кочетовка» – было изменено в связи с тогдашним противостоянием между «Новым миром» и «Октябрем» В. А. Кочетова) и «Для пользы дела». Все три рассказа были напечатаны в «Новом мире» в 1963 г. в первом и седьмом номерах.

В дневнике А. В. Жигулина нашли отражение такие события в жизни А. И. Солженицына, как выдвижение 28 декабря 1963 г. редакцией журнала «Новый мир» повести «Один день Ивана Денисовича» на соискание Ленинской премии за 1964 г. (в результате голосования на заседании Комитета по премиям предложение было отклонено), опала, диссидентство, изгнание, возвращение на Родину. Но это тема для другого не менее важного и актуального исследования.

Из дневниковых записей видно, с каким участием Твардовский отнесся к судьбе молодого воронежского поэта. Пользуясь государственными и общественными полномочиями (депутат Верховного Совета РСФСР, кандидат в члены ЦК КПСС, секретарь Союза писателей СССР), Александр Трифонович устраивал А. Жигулина в московскую больницу, звонил хирургу, который должен был его оперировать. Дело в том, что из сталинских лагерей Анатолий Жигулин принес с собой «целый букет» серьезных заболеваний, в том числе – туберкулез легких.

Воодушевленный поддержкой Твардовского, в сентябре 1963 г. Жигулин поступает на Высшие литературные курсы Союза писателей СССР и переезжает на постоянное место жительства в Москву.

В феврале 1963 г. А. В. Жигулин представил в «Новый мир» «поэму» под условным названием «Не верю в слезы», в которой поднималась тема культа личности и политических репрессий. Фактически это был цикл лагерных стихов, причем большинство из них были уже опубликованы в сборнике «Костер-человек». Одна из главных мыслей жигулинского произведения: в эпоху Сталина были люди, не склонившие головы перед тоталитарным режимом, активно отстаивавшие принципы правды и справедливости. В отдельных стихотворениях прослеживалась почти открытая полемика с поэмой «За далью – даль».

Беседа с А. Т. Твардовским стала для молодого поэта уроком, который он запомнил на всю жизнь.

«6 марта 1963 года, среда.

Днем в понедельник, 4 числа, поехал в "Новый мир". Караганова[6] встретила меня приветливо, хотя и не узнала сначала. Достала мою рукопись и говорит:

– Надо нам с вами пойти еще к Александру Трифоновичу. Он уже читал ваши стихи и у него есть замечания, но я сначала скажу вам о своих замечаниях. Между прочим, это, конечно, ни в коем случае не поэма, это цикл стихов. Я даже, видите, зачеркнула здесь слово "поэма". А Александр Трифонович прочитал и спросил: "А где же поэма? Он мне говорил о поэме".

<...> Твардовский принял нас в небольшом кабинете, в том, что рядом с большим залом. Сказал:

– Здравствуйте, товарищ Жигулин! Ну, что ж, сядем рядком и поговорим...

И начал читать стихи и делать замечания. Итог разговора таков. Работать надо над стихами "Москва", "Поезд", "Вина". В первых двух переписать последние строфы. <...> Дойдя до главы "Вина", сразу перечеркнул средние строфы карандашом и сказал:

– Это все от лукавого. Ничего вы не могли знать и понимать даже смутно!

И даже предпоследние две строфы вымарал, сказав:

– Нет-нет! Это ни в коем случае нельзя!..

---

[6] Караганова С. Г. – сотрудник редакции журнала «Новый мир» в 1960–1970-е гг.

<...> Что еще сказать? Поэма, безусловно, проиграла, когда ее стали рассматривать, как цикл стихов. Твардовский разгромил такие стихи, как "Отец", "Сны", "Стихи" по отдельности очень легко. Вместе (в поэме) им было бы удобнее защищаться. А когда их рассматривали по одному, то каждое стихотворение было убито такими словами:

– Ну, и что? И зачем это?

И все-таки Твардовский сказал, что в "Снах" есть отличные строфы, что "Стихи" тоже интересны, но плохо, что гениальные лермонтовские строки[7] обрамляют мои слабые и нерифмованные. Невыгодное соседство!

Окончание главы "Москва" он предложил сделать теплее, человечнее. Зачем, мол, эта твердокаменность – "не верю в слезы"? Разве это хорошо – не верить в слезы? И Москва, мол, получается какой-то свирепой, а вы к ней присоединяетесь. <...>

Вот запомнил еще одну деталь. Когда говорили о стихотворении "Хлеб", Твардовский спросил, действительно ли была норма 20 кубометров. Я объяснил, что норма зависит от диаметра деревьев, от породы дерева, погоды, пилы и т. п. Объяснил, зачем "бойся!" кричат.

<...> Караганова говорит, что, может быть, в ближайшее время они и не смогут дать эти стихи, но все-таки хотят иметь их в своем портфеле» [Дн. № 80. С. 3–13].

После беседы с Твардовским Жигулин окончательно осознал, что осуществить свой замысел – написать масштабное произведение о пережитом, о перенесенных страданиях, о КПМ – в поэтической форме невозможно. А проза в тот момент была ему неподвластна. Осуществить мечту удалось в средине 80-х гг. Автобиографическая повесть «Черные камни» была опубликована в журнале «Знамя» за 1988 г. (№№ 7 и 8) и вызвала широкий общественный резонанс [Подробнее об этом: Колобов, 2011].

Дневник А. В. Жигулина, как зеркало, отражает позицию демократической части советской интеллигенции по отношению к политической травле журнала «Новый мир» и Александра Твардовского, которая велась по указанию и с участием высокопоставленных партийных чиновников и литературных «генералов». С присущим ему стремлением к абсолютной точности в выражении чувств и мыслей и одновременно очень эмоционально поэт запечатлел хронику

[7] Речь идет о лермонтовских строках «Вы, жадною толпой стоящие у трона, / Свободы, Гения и Славы палачи! / Таитесь вы под сению закона, / Пред вами суд и правда – все молчи!..» в произведении А. Жигулина «Стихи».

затянувшегося на многие годы конфликта «Нового мира» с властью, который достиг апогея после смещения Н. С. Хрущёва с высших постов (это произошло на пленуме ЦК КПСС в октябре 1964).

С негодованием А. В. Жигулин пишет о публикациях в журналах «Молодая гвардия», «Октябрь», «Наш современник», «Москва», «Огонек», газетах «Правда», «Известия», «Советская Россия», «Социалистическая индустрия», «Литературная газета», в которых содержались прямые или косвенные нападки на «Новый мир» и его главного редактора. Как правило, это делалось в виде различных «рецензий» на новомировские произведения, «писем читателей», безымянных передовиц на газетных полосах и т. п. Поэта возмущают также организационные и политические санкции, примененные в отношении непокорного журнала: вмешательство в кадровые вопросы, искусственное сдерживание подписки, грубое вмешательство цензуры в производственный процесс.

«29 декабря 1966 года, четверг.

<...> Тучи над единственным нашим честным журналом сгущаются. Из "Нового мира" снимают с работы А. Г. Дементьева и Б. Г. Закса. "Новый мир" – орган Союза писателей СССР, и делается это официально через Союз, но дирижирует этим актом, конечно, ЦК партии. Да, именно оттуда нажимают сейчас на Твардовского. И это, конечно, естественно, – в отделе культуры ЦК сидят <...> прямые литературные противники "Нового мира". Через них правая группировка писателей и давит на Твардовского. Как это мерзко – использовать партийно-государственный аппарат для сведения литературных счетов!» [Дн. 99, № 10–11].

По иронии судьбы, с одним из партийных деятелей – инструктором отдела культуры ЦК КПСС Л. И. Лавлинским[8] Жигулин был хорошо знаком и даже находился в приятельских отношениях. В дневнике много записей о жарких, подчас непримиримых, спорах с Лавлинским по поводу публикаций в «Новом мире» и позиции его главного редактора. Нетрудно догадаться, какие мнения при этом высказывали поэт, не скрывавший симпатий к «Новому миру», и партийный функционер, в чьи обязанности входило «надзирать и не пущать». Справедливости ради скажем, что Л. И. Лавлинский, сам писавший стихи, выступавший в печати в

[8] Лавлинский Леонард Илларионович (1930–2005) – русский литератор, поэт и критик. В 1965–1970 гг. работал инструктором отдела культуры ЦК КПСС, в 1970–1977 – первым заместителем гл. редактора журнала «Дружба народов», в 1977–1997 – гл. редактором журнала «Литературное обозрение».

роли литературного критика, был не самым плохим партийным куратором культуры по сравнению со своими коллегами.

«23 марта 1969 года, воскресенье.

<...> Пришел наконец первый номер "Нового мира". Истерзанный, изломанный, но живой! Выход каждого номера этого журнала – редкий праздник в тяжких буднях нашей многострадальной литературы. Когда берешь в руки свежий номер, сразу жадно смотришь содержание (что там?!). Ефим Дорош. Новые стихи Твардовского... Даже под невинной рубрикой "Из редакционной почты" чаще всего скрывается интересный, острый материал. Заглянул в этот раздел и вдруг увидел свою фамилию. Оказывается, опубликована подборка писем в защиту рассказа А. Кузнецова "Артист миманса", подвергнутого демагогической травле "Лит. газетой". Одна из читательниц в своем письме, защищая рассказ Кузнецова, цитирует полностью мои стихи "Кто додумался правду на части делить?..". Они опубликованы в том же четвертом номере, что и рассказ» [Дн. № 110, с. 130].

«7 августа 1969 года, четверг.

Плохи дела. А. Твардовского, вероятно, снимут с поста редактора ж. "Новый мир". Серия клеветнических статей против "Н. м." продолжается. После выступлений "Огонька", "Соц. индустрии", "Сов. России" и "Лит. России" – третьего числа снова появилась в "Сов. России" статья, где Твардовский обвиняется чуть ли не в шпионаже. Поводом для статьи явился комментарий в "Нью-Йорк Таймс" по поводу нападок на "Новый мир". Полемика эта расценивается в "Н.-Й.Т." как борьба двух направлений в советской литературе. Что ж, не много ума надо, чтоб это понять. Борьба-то борьба, но, к сожалению, неравная. Больше, пожалуй, похоже не на борьбу, а на избиение связанного» [Дн. № 111, с. 172].

После решения Секретариата Союза писателей СССР о снятии ключевых фигур в редколлегии журнала и назначении на эти должности людей из «противоположного лагеря», загнанный в угол Твардовский в феврале 1970 г. был вынужден сложить редакторские полномочия.

А. В. Жигулин в отчаянии пишет:

«13 февраля 1970 года, пятница, 12.30.

Сейчас, когда я пишу эти строки, идет заседание Секретариата СП СССР. Рассматривают заявление Твардовского, радостно потирают руки. Добились своего: формально Твардовский уходит сам. <...>

12 лет существовал “Новый мир” Твардовского. Целая эпоха русской советской литературы. Наши внуки и правнуки, наши потомки будут изучать в школах этот период. Специальный раздел будет в учебниках литературы.

Вся прогрессивная Москва прощается с “Новым миром”. Сотни людей ежедневно приходят в редакцию в эти дни. Словно на панихиду, словно на похороны» [Дн. № 112. С. 181–182].

«21 февраля 1970 года, суббота.

Вчера был большой и очень тяжелый день. После краткого визита в ЦДЛ (за гонораром в Бюро, за книгами в библиотеку) поехали с Ирой в “Новый мир”. У входа повстречали уходящих Лакшина и Кондратовича. Внизу, в отделе публицистики, грустные Юра Буртин и Лева Левицкий. Заходил И. Виноградов. Лева:

– Вы пришли, ребята, в исторический день. Сейчас Александр Трифонович заходил, прощался...

Надо было нам сразу подняться наверх, и мы застали бы еще Твардовского. Но задержались у Юры, печально беседовали о том, как это все произошло... Трифонович письмо написал Брежневу и Косыгину. Не помогло и это – свалили... И как все неожиданно, дико получилось! Затишье было, словно после совещания в Чиерне-над-Тиссой[9]. Тихо-тихо было, а потом вдруг – танки. Так и на “Новый мир” были неожиданно брошены все силы.

...На втором этаже заплаканная Караганова:

– Ах, как жаль! Только сейчас ушел Твардовский, три минуты назад! Но скажу ему, что Вы заходили. Я еще увижу его...

Грустная Софья Ханановна, секретарша:

– Разорили нас...

Так это горько было сказано! Действительно, разорили. Безжалостно, зверски разбили, растоптали живой, талантливый организм!» [Дн. № 112, с. 186–188].

В дневнике А. В. Жигулина подробно, по-денно описан, наверное, самый драматичный этап в истории «Нового мира», связанный с разгромом тогдашнего состава редакции (в этой связи невольно вспоминаются аналогичные записи в рабочих тетрадях А. Т. Твардовского). Горечью и болью наполнены дневниковые записи о последних месяцах жизни и преждевременной смерти Твардовского, наступившей 18 декабря 1971 г. в подмосковном поселке Красная Пахра.

[9] Имеется в виду встреча руководителей Компартий Чехословакии и Советского Союза в Чиерне-над-Тиссой 29 июля – 1 августа 1968 года, на которой было принято решение о вводе войск Варшавского договора (кроме Румынии) для подавления событий в Чехословакии (Пражская весна).

Как и А. И. Солженицын[10], Жигулин считал, что Твардовский фактически был убит. Убит не пулей, не осколком снаряда, а насильственным отлучением от журнала – главного дела его жизни.

В 1972–1974-х гг. А. В. Жигулин работает в редакции журнала «Дружба народов» в должности члена редколлегии, заведующего отделом поэзии. Среди его добрых дел – публикация подборки писем А. Т. Твардовского в пятом, майском, номере журнала «Дружба народов» за 1973 г. Эта история также нашла отражение в жигулинском дневнике.

Заключение

Проведенный анализ писательского дневника А. В. Жигулина (в статье процитирована лишь незначительная часть его записей о журнале «Новый мир» и главном редакторе А. Т. Твардовском) позволяет сделать следующие выводы.

Введение в научный оборот материалов писательского архива А. В. Жигулина, несомненно, позволит расширить знания об истории отечественной литературы советского и постсоветского периода в целом и журнала «Новый мир» А. Т. Твардовского, в частности.

Представляется целесообразным уже в ближайшие годы начать работу по подготовке научного издания дневника А. В. Жигулина. Реализация сложного и перспективного проекта, на наш взгляд, может стать крупнейшим событием не только в литературоведении, но и в духовно-культурной жизни современной России.

Список литературы

Жигулин А. В. Материалы писательского архива / Фонд Воронежского областного литературного музея им. И.С. Никитина.

Колобов В. В. Жигулинский век. Документальная повесть. Воронеж, 2011.

Солженицын А. И. Бодался теленок с дубом: Очерки лит. жизни / [Примеч. ред.] // Новый мир. 1991. №№ 6–8, 11, 12.

Твардовская В. А. М. Золотоносов против «Нового мира» [Текст] / В. А. и О. А. Твардовские // Вопросы литературы. 2007. № 1.

Твардовский А. Т. Новомирский дневник: В 2 т. М. : ПРОЗАиК, 2009. Т. 1: 1961–1966 / Предисл. Ю. Г. Буртина, подготовка текста, комментарии В. А. и О. А. Твардовских; Т. 2: 1967–1970 / Подготовка текста, комментарии, указатель имен В. А. и О. А. Твардовских.

Поступила в редакцию
29.01.2016

[10] См.: *Солженицын А. И.* Поминальное слово о Твардовском // Наш современник. 1989. № 9.

НОВЫЕ МЕДИА

А. В. Манахова, соискатель кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: angelina-manakhova@yandex.ru

ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБЛЕНИЯ НОВОСТЕЙ О КИНО В ИНТЕРНЕТЕ

В статье отражены результаты исследования потребления новостей о кинематографе в Интернете, основанного на опросе пользователей. Анализ сделан с помощью классификации видов новостей, выделенной автором, и классификации интернет-ресурсов, так или иначе поставляющих информационный контент о кинематографе.

Ключевые слова: *потребление новостей, Интернет, кинематограф, новости о кино, классификация*

The article presents the results of the study of cinema news consumption in Internet. The investigation has been based on the survey of Internet users. The author has made her own classification of the news and online resources supplying cinema information content.

Key words: *news consumption, Internet, cinema, cinema news, classification*

Введение

Исследования медиапотребления в России в 2013–2014 гг. показывают активное увеличение количества посетителей интернет-ресурсов в возрасте от 18 до 44 лет, уже более 50% жителей страны в указанной возрастной категории предпочитают получать новости из Интернета[1]. Об особенностях медиапотребления (в том числе в Интернете) писали многие исследователи [Коломиец, 2010; Аникина, 2010; Дзялошинский, 2014; Образцова, 2014 и др.]. В. П. Коломиец рассматривает медиапотребление как «активную социальную практику по переработке символического материала» [Коломиец, 2010, с. 62]. Этот материал является объектом медиапотребления, «который может быть "упакован" в различные медиапродукты: тексты, музыкальные произведения, видеопродукцию и доставлен с помощью различных технических (медиа) средств» [там же]. И. М. Дзялошинский отмечает вытеснение Интернетом традиционных практик смотрения и отказ активных пользователей Сети от те-

[1] Медиапотребление в России. URL: http://havasmedia.ru/documents/docs---russian-site/mediapotreblenie.pdf.

левидения, радио и печати [Дзялошинский, 2014]. М. Е. Аникина и А. Ю. Образцова в своих работах делают акцент на медипотреблении молодежной аудитории. Так, опираясь на результаты количественного исследования, А. Ю. Образцова называет Интернет основным по потреблению медиа среди школьников [Образцова, 2014]. Интернет, таким образом, становится ведущей площадкой получения информации, а молодое поколение – основной аудиторией для изучения медиапотребления в Сети.

Цель данного исследования – изучить особенности потребления новостей о кинематографе в Интернете. Мировой кинорынок является одним из наиболее крупных рынков индустрии развлечений, он включает в себя как локальные рынки кинопроизводства полного цикла (съемка, постпродакшн, прокат в своей стране), так и международные копродукции и прокат. Большая часть прибыли корпораций, владеющих киностудиями, приходится на кинопоказ. Российский кинорынок находится сейчас среди наиболее быстроразвивающихся, прокатные сборы, перевалившие отметку в $1 млрд, были получены в 2012 г. В 2013 г. кинотеатры посетили 173,5 млн человек, в 2014 г. – более 177 млн человек, Россия входит в тройку лидеров стран с наибольшей кинопосещаемостью[2]. Таких показателей удается достигать в том числе благодаря освещению новинок проката в СМИ и поддержанию интереса читателей к этому сегменту развлечения. Картины, новости о которых еще до выхода публикуются в большом количестве, становятся известны и интересны зрителям, привлекают их в кинотеатры. Дистрибьюторы создают информационные поводы, от того, насколько удачно они смогут осветить свой проект в СМИ, зависит его судьба в прокате. Полученные в ходе исследования результаты станут актуальной базой для формирования понятия о новостном пользовательском интересе в этом сегменте развлечений.

Методология исследования

Для достижения поставленной цели была применена опросная методика – анкетирование, проводившееся в Интернете. Онлайн-форма была предложена для добровольного заполнения без каких-либо ограничений по месту жительства, возрасту и предпочтениям в социальных сетях в сообществах, не связанных с кинематографом. Использовалась стихийная выборка, не претен-

[2] Невафильм Research. Обзор российского кинорынка за 2014 г. URL: http://research.nevafilm.ru/news/2015_04_17

дующая на репрезентативность. Респондентам было предложено ответить на ряд вопросов, включавших в себя выбор одного или нескольких вариантов ответа, оценку по указанной шкале и заполнение поля. Мы отобрали ответы участников из России в возрасте от 18 до 31 года (возраст старшего респондента). Отметим, что этот возрастной отрезок подпадает под категорию наиболее заинтересованных в получении новостей с помощью Интернета. Мы учитывали факт добровольного участия в анкетировании с заявленной темой, не делая акцент на географических и прочих особенностях, однако считаем полученные результаты вполне обоснованными. Были приняты ответы 118 человек, 80 женщин и 38 мужчин. Качественный метод исследования был реализован как вспомогательный на втором этапе. В данном случае была применена другая методика: глубинные интервью проводились с заранее отобранными нами пользователями, не участвовавшими в анкетировании. Всех респондентов качественного метода мы разделили на две группы по следующим признакам:

- *по степени заинтересованности* в новостях о кинематографе. Мы просили, как и в анкетировании, оценить свой интерес по пятибалльной шкале и разделили опрошенных по категориям «1-2», «3», «4-5».

- *по роду деятельности*. Были проведены интервью с людьми, так или иначе связанными с кинематографом, воспринимающимся ими в разных ипостасях: кинематограф как бизнес (руководители кинотеатров), кинематограф и журналистика (журналисты), кинематограф как искусство (режиссеры, актеры).

В каждой категории групп мы опросили двух представителей (мужчина-женщина) из разных городов России. Участники первой группы были выбраны после проверки соответствия требованиям из числа откликнувшихся на предложение об интервью в социальных сетях. Респондентов второй группы мы выбрали самостоятельно: были опрошены руководители сети кинотеатров и независимого кинотеатра, журналисты развлекательного издания о кино и профессионального издания о кинобизнесе, режиссер и актриса.

Ответы респондентов первой группы были призваны поддержать или создать дисбаланс с результатами основного метода исследования – анкетирования. Очевидно, что степень интереса второй группы входит в категорию «4-5» и очевидно, что новости о кино являются для них специфическими сообщениями. Здесь нам важно было узнать, как оценивают новости о кино люди, непосредственно

связанные с этой сферой деятельности, но в то же время являющиеся также и обычными любителями-потребителями этого искусства. Вопросы для респондентов качественного исследования отличались от вопросов в анкете. Во время интервьюирования мы просили рассказать о процессе выбора и чтения новостей как лично для себя (любитель-потребитель), так и для перспективы возможного привлечения аудитории (для кинотеатров – посетители, для журналистов – читатели, для кинематографистов – зрители). Руководители кинотеатров, читая ту или иную новость, воспринимают ее как сообщение для своих будущих посетителей. Журналисты читают подобные новости для дальнейшей переработки и использования в собственных материалах, также они могут рассказать о потреблении новостей с точки зрения аудитории, привлекаемой к данному изданию. Кинематографисты рассматривают новости как сообщения о жизни киноискусства, перенося описанные в статье события на реалии своей работы. Мы понимаем, что чтение новостей респондентов количественного и качественного методов отличаются, однако, как показали результаты, не так существенно, поэтому при подведении итогов возможно опираться на итоги анкетирования. Далее мы будем анализировать их, подтверждая или опровергая цитатами глубинных интервью. Респондентам анкетирования были предложены на выбор следующие возможные варианты получения информации в Интернете:

- интернет-порталы, специализирующиеся на материалах о кино;
- интернет-порталы СМИ с рубрикой о кино;
- сообщества, объединенные интересами о кино в социальных сетях;
- сообщества СМИ с рубрикой о кино в социальных сетях;
- репосты в новостной ленте социальных сетей.

Потребление некоторых видов новостей о кино

Из 118 опрошенных лишь двое ответили «нет» на вопрос «считаете ли вы себя любителем кинематографа». 4,2% опрошенных, несмотря на положительное отношение к кинематографу, не интересуются новостями о нем, а получают их посредством коммуникации с другими людьми. Остальные участники считают себя любителями и интересуются информацией о кино. В Интернете новости читают 94,9%, в СМИ (печать, радио, телевидение) – 3,4%.

Посещают специализированные порталы 59,3% опрошенных, сайты СМИ, в которых присутствует рубрика о кино, – 20,3%. Половина из обеих групп выбрала два варианта, 38,9% от общего количества опрошенных читают новости как на сайтах, профилирующихся на кинематографе, так и в специальных подписках в социальных сетях. Только 13,6% узнают о новостях и из подписок на СМИ, и из порталов СМИ. Остальные опрошенные выбирали только один из этих двух вариантов. Вариант «репосты в новостной ленте социальных сетей» подразумевал тех участников, которые не проявляют активного интереса к кинематографу. Только его выбрали 5%, как и следовало ожидать, степень своего интереса к кино они оценили по минимальной шкале. Таким образом, большинство опрошенных (64,4%) предпочитают узнавать о новостях кино в том числе в социальных сетях, где они подписаны на сообщества о кинематографе. Далее идут специализированные интернет-порталы (59,3%), интернет-порталы СМИ (20,3%), подписки на СМИ в соцсетях (13,5%) и репосты в новостной ленте (13,5%).

Новости о кинематографе были разделены нами на следующие виды:

- кинопроизводство;
- события в личной жизни актеров, режиссеров и т. д.;
- фестивали, премии, рейтинги и т. д.;
- кассовые сборы;
- «около кино»;
- рецензии (новости о выходящих в прокат фильмах).

Респондентам было предложено по пятибалльной шкале оценить степень интереса к этим видам новостей (см. рис. 1).

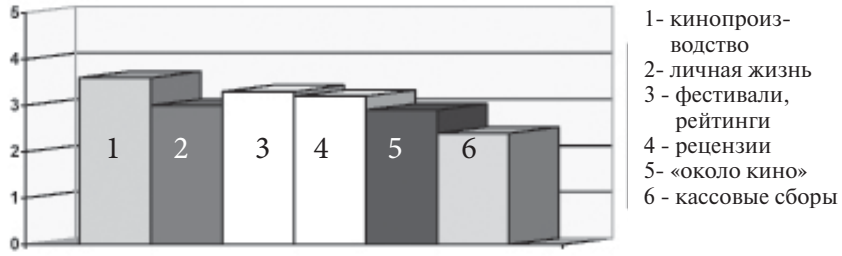


Рис. 1.
Степень интереса к различным новостям о кинематографе

Наибольший интерес вызывают новости о кинопроизводстве (3,6)[3], начале съемок новых фильмов, информации о датах релиза и т. д. Этот интерес, возможно, связан с потребностью знать, какие фильмы в скором времени выйдут в прокат. В подобных новостях чаще всего приводится краткий сюжет, информация о режиссере проекта, об актерах, планируемом бюджете, продюсерах, студиях, которые будут заниматься съемками и прокатом. Для большинства читателей достаточно имен актеров и описания сюжета, что показали и глубинные интервью. Респондент категории «кино-бизнес» рассказал, что при выборе чтения новостей о кинопроизводстве ориентируется на известные имена актеров, так как вся остальная информация «бывает неинтересна обычному зрителю. Ему все равно, снимает ли фильм крупная студия-мэйджор или малоизвестная». Практически одинаковый интерес вызывают у зрителя новости о кинофестивалях, премиях, рейтингах (3,3) и рецензии на фильмы (3,2). Фильмы-победители киносмотров в дальнейшем закупаются для показа в разных странах, а упоминание того, что лента участвовала в престижном конкурсе, влияет на прокатную судьбу. Не стоит забывать и о факторе известности, о чем упомянул респондент категории «кино-журналистика»: «Фестивали привлекают своими фотогалереями: кто в каком виде на красную дорожку пришел. Эти фотографии смотришь ради того, чтобы, как в детстве с бразильскими сериалами, быть в курсе». Так как даже в специализированных СМИ не бывает отдельных статей о выходящих в прокат картинах, рецензии на новинки в данном контексте можно рассматривать в качестве подобных сообщений.

Подытожим: все три вида новостей охватывают этапы подготовки, съемки и фестивальную судьбу фильмов. Следующая по популярности категория – новости о личной жизни актеров (3). Под новостями, обозначенными нами как новости «около кино» (2,9), мы подразумевали сообщения, не касающиеся напрямую личности актера или сам фильм. Примерами могут послужить статьи об участии актеров в рекламных кампаниях, выпуске сопутствующей фильму продукции и т.д. Чаще всего эти новости не являются приоритетными для новостных редакторов, поэтому появляются не так часто. Некоторые издания и сайты, направленные на деловую сторону кинематографа, игнорируют подобные сообщения, как и сообщения о личной жизни. Наконец, наимень-

[3] Здесь и далее: количество баллов.

ший интерес у респондентов вызывают статьи о кассовых сборах кинолент (2,5). Стоит отметить, что в категории «рейтинги» также могут быть сообщения о валовых рекордах, однако там речь чаще всего идет не столько о новинках уикенда, сколько о фильмах, стартовавших в прошлые месяцы и годы. Другое дело, если речь идет о сборах новинок проката за неделю, такие рейтинги мы относим к наименее популярной категории.

Глубинные интервью показывают, что в целом почти не отличается интерес к новостям у обычных читателей и профессионалов. Респонденты категории «кино-бизнес» потребляют информационные сообщения через призму восприятия их своими посетителями, респонденты категории «кино-журналистика» также ориентируются на своих читателей, интервьюируемые в категории «кино-искусство» предпочитают получать новости об интересующих лично их режиссерах, актерах и т. д.: «Я люблю режиссерский стиль Нолана (Кристофер Нолан – *А.М.*) и его творчество, поэтому прочту все новости, где есть его имя».

Оценка конкретных заголовков новостей о кино

Мы предложили респондентам оценить заголовки семи новостей по шкале от «1» до «7» (см. рис. 2). Семибалльная шкала была выбрана из расчета более четкого и легкого для респондентов ответа, когда каждая новость может оцениваться определенным количеством баллов и корректироваться в зависимости от интереса к другим новостям. Были отобраны заголовки новостей, вышедших в один день и опубликованных в разделе «Яндекс. Новости. Культура. Кино», и соответственно, опубликованных на крупных интернет-порталах. Была воспроизведена ситуация, когда респондент, находясь на веб-странице, прочитывает заголовки и оценивает их. Каждый заголовок был выбран в соответствии с одним из видов выделенных нами ранее новостей:

1) Пекинский фестиваль наградил актерскими призами Пересильд и Цыпина;

2) Сэм Уортингтон присоединился к Джерарду Батлеру в фильме о грабителях;

3) Съемки «Расставания в голубом» приостановлены из-за травмы Кристиана Бэйла;

4) Сандра Буллок возглавила список самых красивых женщин в мире;

5) Кассовые сборы вторых «Мстителей» за уик-энд превысили 800 млн рублей;

6) Джейсон Стэйтем отплясывает в видеоклипе 90-х;

7) Скончался оператор «Хоббита» и «Властелина колец» Э. Лесни.

При выборе заголовков и последующем анализе мы, разумеется, учитывали специфику каждой отдельной новости и понимали, что новость о кассовых сборах блокбастера «Мстители» вызовет больше зрительского внимания, чем аналогичная новость о менее популярном фильме. Именно эти факторы (наличие названий известных фильмов, малоизвестных имен актеров и т. д.) были решающими при выборе заголовков для оценки.

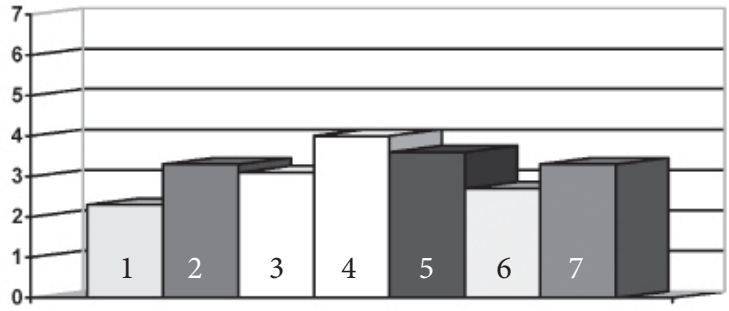


Рис. 2.
Оценка заголовков новостей о кино

Как видно из рис. 2, наиболее интересной оказалась новость о рейтингах (4), далее идет новость о кассовых сборах (3,6) с учетом всего вышесказанного. Одинаковую среднюю оценку (3,3) получили новость о съемках нового фильма и смерти оператора. Мы полагаем, что сообщения о смерти вызывают большой интерес у читателей, возможно, в данном случае показатель меньше половины свидетельствует о том, что интересны такие новости в зависимости от степени популярности человека.

Новость о травме актера на съемках фильма (3,1) – пограничная между сообщением о кинопроизводстве и личной жизни, однако мы отнесли ее к новости о личной жизни, так как о фильме уже известно, новое здесь – травма главного исполнителя. В подобном ключе рассматриваем и новость «около кино» (2,7). Наименьший интерес вызвала новость о вручении актерских наград на фестивале (2,3).

Показатели Рисунка 1 были пересчитаны по семибалльной шкале и сопоставлены с показателями рис. 2, которые также получили баллы от «1» до «7» в зависимости от средней оценки респондентов. Сравнив показатели двух первых шкал (см. рис. 3), получаем, что только три заголовка превысили общую оценку вида новости: «рейтинг», «смерть», «кассовые сборы», новость «около кино» набрала одинаковые результаты. Это можно объяснить наличием известных имен и названий фильмов в заголовках, что подтверждает респондент со степенью интереса «3»: «Я читаю полностью только те заголовки, в которых есть знакомые мне имена». Другие респонденты из первой группы (по степени заинтересованности) также выделяют этот фактор как основной при чтении новостей.

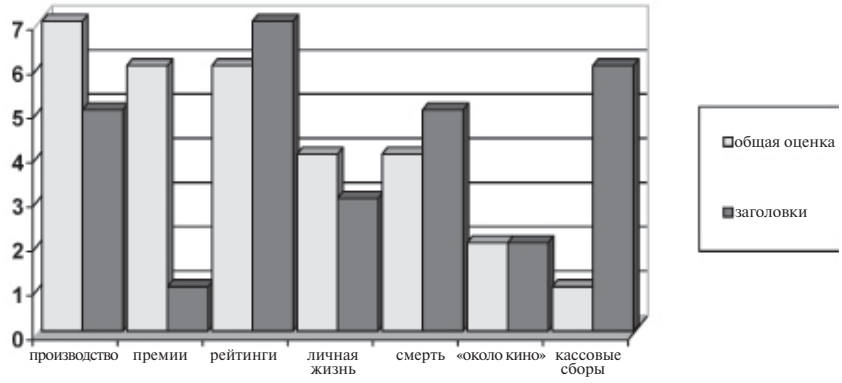


Рис. 3.
Интерес к различным видам новостей и заголовкам новостей о кино

Потребление кинорецензий

Иначе проходила оценка потребления рецензий – необходимо было узнать, на какие фильмы чаще всего читают отзывы и на каких ресурсах. 54,2% опрошенных читают рецензии на фильмы, которые они посетят в кинотеатре. Из них 26,6% ограничиваются только подобным действием, другие же выбирали еще из предложенных вариантов. 28,8% предпочитают читать в том числе рецензии на фильмы, которые не будут смотреть, и 11,9% респондентов прочитают рецензии на новинки, которые потом, возможно, посмотрят в домашних условиях. Таким образом, большинство зрителей предпочитают знать о фильме, прежде чем смотреть его в кинотеатре. Им было предложено назвать сайты, на которых они обычно читают рецензии. 62,7%

ответивших предпочитают читать отзывы о новинках на русскоязычном интернет-портале Kinopoisk.ru, занимающим, по данным Alexa на 18.09.2015, 461-ое место в общем рейтинге популярности веб-сайтов и 22-ое – среди российских порталов[4]. Отметим, что на этом сайте публикуются рецензии пользователей и цитаты с последующей ссылкой на публикации в других СМИ профессиональных журналистов. Все респонденты глубинных интервью назвали этот сайт при ответе на вопрос о знакомых им ресурсах о кинематографе. Вторым сайтом по частоте упоминания стал портал «Афиша» (13,6%), где также публикуются отзывы зарегистрированных посетителей. Из СМИ, специализирующихся не только на кинематографе, в ответах фигурировали по одному разу «Ведомости», «Коммерсант», «Сноб». Их назвали респонденты, оценившие на «4» и «5» степень своего интереса к кинематографу. Только 8,5% упомянули среди прочего зарубежные интернет-порталы IMDb и RottenTomatoes, также предоставляющие площадку для рецензий своим пользователям. Можно выделить небольшую группу людей, читающих рецензии в социальных сетях, вероятно, отзывы своих друзей-пользователей. Таким образом, потенциальные зрители, как показывают результаты, испытывают доверие к рецензиям обычных пользователей, нежели профессиональных кинокритиков.

Результаты анкетирования и интервьюирования обычных зрителей и респондентов категории «кино-искусство», которые также предпочитают «пользовательские» рецензии, отличаются от ответов других респондентов второй категории. Журналисты, пишущие о кино, назвали имена читаемых ими профессиональных кинокритиков, публикующихся на интернет-порталах СМИ, но и они также предпочитают «пользовательские» рецензии на IMDb и RottenTomatoes отзывам зарубежных кинокритиков. Респонденты категории «кино-бизнес» ориентируются на оставленные на сайтах кинотеатров рецензии своих посетителей. К тому же опрошенные в этой категории имеют возможность увидеть фильм до его выхода в российский прокат.

Основные интернет-ресурсы о кино

Наибольшее количество упоминаний практически во всех видах новостей получил сайт Kinopoisk.ru. Ответы были сгруппированы нами по категориям (см. рис. 4): «специализированные сай-

[4] Alexa.com. URL: http://www.alexa.com/siteinfo/kinopoisk.ru

ты», «неспециализированные сайты», «социальные сети», «не читаю». Kinopoisk.ru был выделен отдельно, хотя данные о количестве его упоминаний учитывались в разделе «специализированные сайты». Стоит отметить, что некоторые отвечающие выбирали варианты из нескольких групп. Данные на рис. 4 представлены в процентном соотношении количества упоминаний категорий от количества опрошенных.

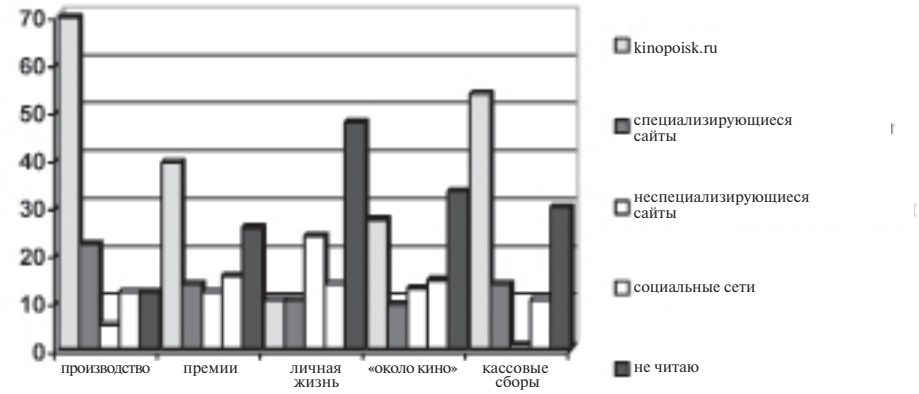


Рис. 4.
Источники новостей о кино (в %)

Kinopoisk.ru, как видно из рис. 4, воспринимается респондентами как главный поставщик новостей о кинопроизводстве, премиях/рейтингах и кассовых сборах. Участники глубинных интервью также назвали этот сайт наиболее востребованным. Любопытно, что уже в течение долгого времени этот ресурс не публикует аналитические статьи по кассовым сборам, ограничиваясь только таблицами данных. Порталы о кино уступают другим интернет-изданиям в категориях «личная жизнь», «около кино», что ожидаемо: специализированные порталы чаще всего не публикуют подобные новости, поэтому читатели получают эту информацию на других ресурсах. Вариант «не читаю» лидирует среди результатов категории «личная жизнь» и «около кино», и второй – в категории «премия» и «кассовый сбор». Практически одинаковые показатели по всем пунктам у «социальных сетей». Так как эти данные отличаются от представленных выше, можно сделать вывод, что ответами «соцсети» ограничивались респонденты, не пользующиеся внешними ссылками.

Выводы

На основании результатов проведенного исследования выделим несколько основных тенденций потребления новостного контента в Интернете:

1) Пользователи в большинстве своем предпочитают получать новости о кинопроизводстве, фестивалях, рейтингах, премиях и читать рецензии на фильмы, чей прокат еще предстоит. Таким образом, им интересна предпрокатная и фестивальная судьба кинопроектов. Дальнейшая история после старта их практически не интересует. Профессионалы кинорынка также обращают внимание на подобного рода новости.

2) Из всех пользователей, интересующихся вышеуказанными категориями, большинство обратят внимание на новость, если в ней будет фигурировать известный или интересующий лично читателя фильм или актер. Поэтому для таких пользователей целенаправленное чтение новостей о производстве нового фильма является вторичным по сравнению с чтением подобной новости об известном актере. Люди чаще читают не о съемках фильма конкретной студией или с конкретным сюжетом, а о съемках фильма с конкретным актером, режиссером и т. д. Они могут прочесть не интересующую их категорию, если там фигурирует известная личность, что подтвердили интервью с первой категорией респондентов. Иллюстрацией также может служить существенная разница в графе «кассовые сборы» на рис. 3.

3) При чтении рецензий пользователи отдают предпочтение отзывам обычных зрителей на специализированных сайтах, нежели профессиональных кинокритиков СМИ. Большинство читает рецензии перед тем, как пойти на фильм. Интерес к «обычным» рецензиям можно попробовать объяснить нежеланием читать статьи, созданные критиком, в силу двух причин: восприятие образа кинокритика как человека с высокопарным слогом, не доступным простым читателям, и восприятие статей как заказных от прокатчиков. К тому же не стоит забывать об элементе массовости, одно мнение в СМИ противостоит большому количеству пользовательских отзывов на специализированных сайтах, поступивших от зрителей-ценителей кинематографа. Как показали глубинные интервью, рецензии кинокритиков читают только их коллеги.

4) Пользователи, интересующиеся кинематографом, чаще всего подписываются в соцсетях на специализированные сообщества

и посещают специализированные сайты, но не ограничиваются аналогичными способами со СМИ.

Итак, современные медиапользователи, интересующиеся кинематографом, предпочитают получать новостной контент в Интернете. Пользователи от 18 до 31 года обращаются к специализированным сайтам о кино, дающим площадку непрофессиональным читателям для того, чтобы оставлять рецензии на новинки, среди которых отдельно можно выделить ресурс Kinopoisk.ru. Как отмечалось в глубинных интервью, самый популярный в опросе специализированный сайт отличается удобством использования, что немаловажно для читателей. Данные анкетирования и глубинных интервью несущественно отличаются в ответах респондентов, воспринимающих кино как бизнес, искусство или пишущих о нем. Информация от участников, разделенных по степени интереса, также подтверждает результаты онлайн-анкетирования. Профессиональная кинокритика и киножурналистика в СМИ оказывается неактуальной для аудитории респондентов, она становится лишь вспомогательным элементом.

Список литературы

Аникина М. Е. Молодежь как аудитория СМИ // СМИ в меняющейся России: Коллективная монография. М., 2010.

Дзялошинский И. М. Медиапотребление как характеристика медиааудитории // Медиаобразование-2014. М., 2014.

Коломиец В. П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе // Социологические исследования. 2010. № 1.

Образцова А. Ю. Особенности медиапотребления детей школьного возраста (на примере г. Углич) // Медиаскоп. 2014. № 4.

Поступила в редакцию
26.10.2015

ЯЗЫК СМИ

Л. З. Подберезкина, кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка, литературы и речевой коммуникации Сибирского федерального университета (СФУ), директор лингвистического Экспертно-консалтингового центра ИФиЯК СФУ; e-mail: lilli@akadem.ru

«ОБЪЯВИТЬ БЛАГОДАРНОСТЬ САМОМУ СЕБЕ» КАК ПРИЕМ ДИСКРЕДИТИРУЮЩЕЙ ЖУРНАЛИСТСКОЙ СТРАТЕГИИ (НА ПРИМЕРЕ ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ ЭКСПЕРТИЗЫ СПОРНОГО МЕДИАТЕКСТА)

В статье на материале медиатекста, ставшего предметом иска о защите чести и достоинства, а впоследствии – объектом экспертной оценки автора, рассматривается, как журналист использовал ложную информацию о такой административной ситуации, как «вынесение благодарности», в функции коммуникативной стратегии, дискредитирующей персонажа; поднимается проблема соблюдения правовых и этических норм в профессиональной медиакоммуникации.

Ключевые слова: *защита чести и достоинства, правовые и профессионально-этические нормы журналистики, лингвистическая экспертиза.*

The article deals with the journalist's use of an etiquette genre as the communicative strategy discrediting the personality. The analysis has been made on the basis of media text which became a subject of the claim for honor and dignity protection and the expert assessment of the author. The problem of ethical and law standards compliance in professional media communication has been actualized.

Key words: *legal communication, media text, honor and dignity protection, linguistic examination, ethical standards.*

Введение

В последние десятилетия оценочные медиатексты, провоцирующие различные речевые конфликты, все чаще становятся объектами исследования лингвистов-экспертов. Массмедиа – это «высококонфликтная рабочая сфера, где по социальным вертикалям и горизонталям коммуницируют разные страты общества, где социально значимая информация различного содержания (журналистского, рекламного, политического) производится в разных формах и транслируется разнообразным аудиториям и по разным каналам» [Кара-Мурза, 2011а, с. 73]. Функцией журналистики является объективное информирование общества и формирование общественного мнения по социально значимым вопросам; однако

журналистские публикации могут использоваться дисфункционально – например, в целях дискредитации, сознательного снижения образа «героя» публикации.

Стратегия дискредитации, в свою очередь, «позволяет говорящему дать свою отрицательную оценку совершенных поступков, действий или качеств другого человека, направленную на то, чтобы представить этого человека в неблаговидном свете и, как результат, подорвать к нему доверие окружающих, умалить его достоинство, авторитет и значимость или снизить его самооценку» [Бондаренко, 2014, с. 27], поэтому данные приемы описываются юридическими понятиями «умаление чести, достоинства и деловой репутации», «клевета» и т. п. [Чернышова, 2014, с. 149].

С точки зрения закона такое умаление достигается распространением не любых негативных сведений (о неблагоприятных для человека событиях или ситуациях, политических проигрышах и т. д.), а только порочащих сведений – о нарушении законов, правил деловой этики, требований общечеловеческой и/или этноспецифической морали, выраженных в форме утверждения, а не мнения, и при этом не соответствующих действительности. Как отмечает Е. И. Галяшина, «для наступления гражданско-правовой ответственности (ст. 152 ГК РФ) за распространение не соответствующих действительности порочащих сведений спорные фрагменты текста должны содержать следующую совокупность диагностических лингвистических признаков. Это – наличие негативной информации об истце; наличие в тексте высказываний в форме сведений, т. е. утверждений о фактах или событиях, содержащих утверждения о противоправном (в широком смысле) и аморальном поведении и поступках истца, которые верифицируемы, т. е. могут быть проверены на соответствие или несоответствие действительности» [Судебная экспертиза, 2014, с. 126]. Только в случае публикации информации такого содержания и в такой форме может быть возбуждено дело по ст. 152 ГК РФ «Защита чести и достоинства». При этом задачами судебной лингвистической экспертизы (ЛЭ) являются «установление относящихся к истцу высказываний в форме утверждения о факте или событии, содержащих сведения, которые могут быть верифицированы, т.е. проверены на соответствие действительности, а также разграничение утверждений и оценочных высказываний (содержащих информацию субъективно-оценочного характера), которые не могут быть проверены на предмет соответствия действительности, будучи частным мнением говорящего или пишущего» [Судебная экспертиза, 2014, с. 121].

Поэтому для того, чтобы судебное решение по речевым преступлениям было справедливым, судьи, истцы или ответчики обращаются к специалистам по истолкованию текстов – к лингвистам-экспертам, которые в специальных терминосистемах, отвечая на специальные вопросы, помогают различать оттенки содержания и особенности его оформления в конфликтогенных медиатекстах.

Как отмечает Е. С. Кара-Мурза, «в качестве источника доказательств ("следов преступления") по разным преступлениям, в том числе и не связанным с речевой активностью, лингвистический материал исследуется в разных типах экспертиз – фоноскопической, авторо- и почерковедческой.... А для выявления речевых преступлений, сущность которых кроется в особенностях содержания или формы, т. е. в текстовых/ языковых показателях, сформировалась иная лингвистическая экспертиза, которую иногда характеризуют как семантическую [Баранов, 2007]» [Кара-Мурза, 2011б].

Данное «герменевтическое» понимание сущности ЛЭ отражено, в частности, в следующем определении, принятом за основу в нашей работе: «Лингвистическая экспертиза спорного текста по юридическому поводу – специализированный жанр междисциплинарного филологического исследования: она непосредственно относится к одной из древних отраслей филологии – к герменевтике (греч. *heimeneutike* – от *hermeneuo* 'истолковываю', 'разъясняю')» [Бельчиков, Горбаневский, Жарков, 2008, с. 160]. По мнению авторов методических рекомендаций по вопросам лингвистической экспертизы спорных текстов в СМИ, «анализ спорных текстов с позиций герменевтики предполагает <...> междисциплинарный комплексный подход в процессе исследования этих текстов с точки зрения собственно лингвистической (т. е. в аспектах описательных лингвистических дисциплин), стилистики, культуры речи, теории текста, поэтики, лингвопрагматики, отчасти социолингвистики, психолингвистики, культурологии.

Это означает, что процесс работы над заключением судебной лингвистической экспертизы состоит в следующем:

- анализируется состав языковых средств спорного текста (спорных текстов) – главным образом слов, словосочетаний, фразеологизмов, а также грамматических форм, их вариантов, синтаксических конструкций;

- определяется соответствие использования языковых средств в рассматриваемых текстах действующим литературным и жанрово-текстовым нормам;

- выясняется мера точности выбора и мотивированности употребления слова, фразеологизма, грамматической формы, синтаксической конструкции в рамках микроконтекста фразы, абзаца и/или макроконтекста всего текста (его содержательно и композиционно значимого фрагмента) <...> В конечном счете – рассматривается степень соответствия спорного текста или его фрагмента (от слова до абзаца и относительно самостоятельного раздела), с одной стороны, действительным коммуникативным целям, намерениям адресанта, коммуникативной ситуации создания и функционирования данного текста, присущим ему типовым жанрово-тематическим признакам и функциональному назначению; с другой стороны, – нормативным требованиям коммуникативного акта (в том числе нормам речевого этикета и общим этическим нормам), основным принципам речевого общения;

- рассматривается и обосновывается роль микро- и/или макроконтекста в авторском осмыслении (и адекватном восприятии адресатом) отдельного слова, словосочетания, фразеологизма, словоформы, а также при нестандартном, окказиональном употреблении слова, вообще языковой единицы <...>;

- максимально учитываются статусные и ролевые характеристики создателя анализируемого текста, а также (если это существенно для экспертного исследования рассматриваемого текста) – основного персонажа критического или разоблачительного публикуемого материала, коммуникативные установки автора данного текста» [Бельчиков, Горбаневский, Жарков, 2008, с. 164–166].

Данный подход в полной мере коррелирует с методиками проведения лингвистической экспертизы на основе логико-грамматического, лингвостилистического, текстологического, лексико-семантического и семантико-синтаксического анализа текста, представленными в «Памятке по вопросам назначения судебной лингвистической экспертизы: Для судей, следователей, дознавателей, прокуроров, экспертов, адвокатов и юрисконсультантов» [Памятка, 2004], рекомендованными к практическому использованию экспертами ГЛЭДИС и применяемыми в нашем исследовании.

Как показывает опыт нашего многолетнего экспертного анализа видеосюжетов и публикаций в краевых СМИ, ставших предметами информационных споров, дискредитация персонажа создается десятками различных способов, многие из которых подробно описаны в лингвистической литературе [Цена слова, 2002; Баранов, 2007; Кара-Мурза, 2010 и др.].

Пример использования отрицательной оценки

Цель данной статьи – анализ одного необычного приема введения отрицательной оценки персонажа в медиатекст на примере видеосюжета, ставшего предметом судебного разбирательства по статье 152 ГК РФ.

По результатам официально проведенной проверки ситуация заключалась в следующем. Молодой человек, отдыхавший на озере после работы, помог выбраться из воды женщине, запутавшейся в водорослях. Оказалось, что это был полицейский, и одна из очевидиц события обратилась в местное отделение полиции с просьбой объявить данному сотруднику благодарность. Через некоторое время на местном телеканале в программе новостей был показан большой репортаж о плохой работе полиции города N-ска. В нем был фрагмент, сопровождавшийся фотографией этого полицейского крупным планом:

(Голос репортера) «А совсем недавно на всех информационных порталах города появилась информация с подзаголовком "N-ский полицейский спас тонущую женщину". Позднее выяснилось, что ситуация выглядит несколько иначе. Женщина вовсе не тонула. Да и ***инициатива написать в полицию благодарность исходила от самого сотрудника».***

(Неизвестный женский голос за кадром) «Никакого крика не было вообще. Никто не кричал. (...). Просто помог с берега выйти, все».

(Голос репортера) «Об этом нам рассказали свидетели происшествия. Подтвердила эту информацию и сама Т. Н. ***Выходит, сотрудник таким нехитрым способом решил заработать повышение по службе».***

Полицейский обратился с иском о защите чести и достоинства, предъявив претензии к фразам, которые в вышеприведенном фрагменте выделены жирным курсивом. На этом основании было возбуждено дело и по определению суда выполнена лингвистическая экспертиза.

Эксперты руководствовались следующими определениями: негативная информация – «информация (сведения), которая содержит отрицательные характеристики лица – юридического или физического, поступков физического лица с точки зрения здравого смысла, морали ("неписаного закона") или с правовой точки зрения (по отношению к эксперту-лингвисту – в той мере, в которой это может понимать любой дееспособный гражданин, не имея специальных познаний в области юриспруденции). Если негативная информация (сведения) не соответствует действительности, то такая распространяемая информация порочит субъект информации,

лицо, к которому она относится. Если информация соответствует действительности, то такая информация позорит субъекта информации, лицо, к которому она относится» [Памятка, 2004, с. 26]; «оценка (фактов, событий, лиц) – выражение оценки распознается в тексте по наличию определенных оценочных слов и конструкций, в том числе эмоционально-экспрессивных, в значении которых можно выделить элементы "хороший/плохой" или их конкретные разновидности (добрый, злой и др.). <...> При наличии отрицательной оценки (элемент "плохой" и его конкретные разновидности) может идти речь о негативной информации» [там же, с. 30].

В первом конфликтогенном предложении «Да и инициатива написать в полицию благодарность исходила от самого сотрудника» описываются действия человека, не соответствующие этическим нормам: человек не может быть инициатором благодарности самому себе – благодарить должен другой.

Энциклопедический словарь-справочник «Культура русской речи» содержит следующее определение благодарности как этикетной ситуации общения: «в ответ на совершившееся благоприятное действие (оказание услуги и т. д.), которое **предпринял адресат**, выражение признательности, доброжелательности». «Ответной репликой на благодарность является отклонение благодарности из-за малой, с точки зрения говорящего, услуги: *Не стоит (благодарности), Не за что меня благодарить* и т. д.» [Культура русской речи, 2003, с. 98–99].

Многие лингвисты отмечают, что концепт «благодарность» является значимым для русской лингвокультуры. В. И. Карасик в книге «Языковая матрица культуры» следующим образом рассматривает понятийное содержание данного концепта:

«Понятийное содержание рассматриваемого концепта в русском языке можно свести на основании приведенных дефиниций к следующим признакам: 1) чувство удовлетворения, 2) в связи с получением **от кого-либо** добра, 3) признание этого чувства, 4) выражение этого чувства, 5) выражение этого чувства со стороны руководства в официальной ситуации, 6) выражение этого чувства в виде денежного вознаграждения» [Карасик, 2013, с. 102].

«Сочетаемостные характеристики имен концепта "благодарность" в русском и английском языках уточняют содержательный минимум этого концепта (...): 1) детализируется причина благодарности – называется благо, **оказанное субъекту**, 2) дается оценка поступка того человека, который оказывает благо, 3) дается описание способа выражения благодарности (тональность речи, нали-

чие сопровождающих речь действий, модальная вариативность)» [там же, с. 107].

В. И. Даль в «Толковом словаре живого великорусского языка» дает существительному *благодарность* и глаголам *благодарить*, *благодарствовать* следующее толкование:

«**Благода‘рствовать** или **благодари‘ть** кого, на чемъ или за что, дарить словомъ или дѣломъ, или желать кому благъ, добра; изъявлять **благодарность**, признательность; объявлять себя должникомъ за услугу, признавать одолженіе; спасибить кому, говорить спасибо. *Благодаримъ за угощеніе*; отвѣтъ: *не‘ на чомъ, не прогнивайтесь. Не гостямъ хозяина, а хозяину гостей благодарить. На этомъ благодарствуемъ. Я благодарилъ его десятью рублями. За это не благодарится*, безлич. никто не скажетъ спасиба. [‖**Благода‘рствовать**, оказывать добро, благотворить. Отсюда выраженія *благода‘рствуй, благода‘рствуйте*, появившіяся вмѣсто прежнихъ: *благодарствуешь, благода‘рствуете*, и за это тебѣ или вамъ спасибо]. **Благодаре‘ніе** ср. дѣйствіе благодарящаго, изъявленіе спасиба, признательности; **благода‘рность** ж. чувство признательности, желаніе воздать кому за одолженіе, услугу, благодѣяніе; самое исполненіе этого на дѣлѣ. *Взятокъ не беремъ, а благодарности принимаемъ*. **Благодари‘тельный** или **благода‘рственный**, содержащій въ себѣ **благодарность**, сдѣланный для изъявленія, обнаруженія признательности; спасибный. **Благода‘рный**, признательный, чувствующій и изъявляющій **благодарность**; признаю‘щій оказанныя ему услуги, добро».

В «Толковом словаре русского языка» С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой представлено следующее толкование существительного *благодарность*:

«**БЛАГОДА‘РНОСТЬ,** -и, *ж.* **1.** *см.* благодарный. **2.** Чувство признательности **к кому-н.** за оказанное добро, внимание, услугу. *Принять с благодарностью что-н. Принести б. кому-н. Сделать что-н. в знак благодарности* или *в б. за что-н.* **3.** только *мн.* Слова, выражающие эти чувства (разг.). *Рассыпаться в благодарностях.* **4.** Официальное выражение высокой оценки чьего-н. труда, действий. *Объявить б. в приказе. Получить б. от дирекции*».

Все толкования свидетельствуют о том, что в норме субъект и адресат благодарности – это разные лица. Выступать с инициативой написать благодарность самому себе – это аномально. В предложении «Да и инициатива написать в полицию благодарность исходила от **самого** сотрудника» корреспондент с помощью местоимения «самого» подчеркивает аномальность ситуации, ее отклонение от этической нормы.

«САМ 3. Подчеркивает, что речь идет как раз о данном лице или предмете, в знач. именно он, не кто иной, как он» (Толковый словарь русского языка С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой).

Анализируемое высказывание «Да и инициатива написать в полицию благодарность исходила от самого сотрудника» является утверждением о фактах. В задачу эксперта, соответственно, входил ответ на вопрос, содержит ли это высказывание в форме утверждения негативную информацию о неправильном, неэтичном поведении истца (сотрудника полиции), о нарушении им законов. В случае позитивного ответа лингвиста-эксперта это высказывание должно быть верифицировано в суде. И если судебная проверка покажет, что оно не соответствует действительности, что оно ложное, то у судьи появится основание квалифицировать этот фрагмент как порочащие сведения и сделать правовой вывод, что журналист совершил речевое правонарушение и заслуживает наказания по этой статье.

Во втором конфликтогенном предложении: *«Выходит, сотрудник полиции таким нехитрым способом решил заработать повышение по службе»* – не только отображен логический вывод, но и выражена негативная оценка действий сотрудника полиции (то есть истца). Словосочетание «таким нехитрым способом» довольно часто употребляется в современной прессе и имеет значение «таким простым, но нечестным способом». Ср. примеры из «Национального корпуса русского языка», в которых говорится о нечестных поступках:

– **Таким нехитрым способом** компартия в прошлом году пополнила за день свой бюджет на 1 миллион евро [Ведьмы, песни и полиция // Труд-7, 2009.04.29].

– **Таким нехитрым способом** мошенники активируют у доверчивых абонентов услугу «мобильный перевод» и переводят все его деньги на свой счет в другом регионе [Гридасов Андрей. Телефонные разводы // Труд-7, 2009.02.05].

– **Таким нехитрым способом** Кисилев успел обмануть десятки людей, проживавших в разных регионах – от Санкт-Петербурга до Владивостока [Наталья Корчмарек. Рекрутинг по-русски // Известия, 2007.06.22].

– **Таким нехитрым способом** английская биржа хочет создать себе имидж белой, пушистой, честной и законопослушной компании, ставящей во главу угла интересы своих игроков [Ответ российских букмекеров. Потому что англичане отлично пропиарились... // Советский спорт, 2006.11.07].

По имеющимся у налоговой полиции данным, за пять месяцев работы **таким нехитрым способом** в «чернуху» было переведено более одного миллиона рублей [ПО УСАМ ТЕКЛО, ДА В КАЗНУ НЕ ПОПАЛО // Труд-7, 2000.06.30].

В то же время следует отметить, что высказывание «Выходит, сотрудник полиции таким нехитрым способом решил заработать повышение по службе», которое резюмирует фрагмент видеосюжета об истце, является заключительным суждением – описанием психологического состояния персонажа; в терминах лингвистической экспертизы это мнение, которое верифицировать нельзя; следовательно, этот контекст выводится из судебного рассмотрения.

Чтобы обрисовать конфликтную ситуацию, которую способен спровоцировать журналист своей публикацией или даже которую он хочет спровоцировать, обратимся еще раз к фрагменту, содержащему конфликтогенные высказывания, позволив незначительные сокращения: *«А совсем недавно на всех информационных порталах города появилась информация с подзаголовком «N-ский полицейский спас тонущую женщину». Позднее выяснилось, что ситуация выглядит несколько иначе. Женщина вовсе не тонула. Да и* ***инициатива написать в полицию благодарность исходила от самого сотрудника.*** *(...) Об этом нам рассказали свидетели происшествия. Подтвердила эту информацию и сама Т. Н.* ***Выходит, сотрудник таким нехитрым способом решил заработать повышение по службе****»*.

Из него явствует, что:

1. Сотрудник полиции не совершал благородного действия, о котором в городе широко распространялась информация.

2. За несовершенное действие сотрудник сам предложил (якобы спасенной женщине – это следует из контекста) написать благодарность в полицию в его адрес.

3. Он сделал это из эгоистических целей – чтобы получить более высокую должность по службе.

Является ли описанное поведение нарушением этических норм? Безусловно, да. А поскольку честь сотрудника полиции – это общественная оценка его профессиональных достоинств, проявляющихся в процессе выполнения им профессионального долга, постольку распространение информации о подобном поведении (если бы таковое имело место), общественное знание о нем способно было бы унизить в глазах аудитории профессиональную честь истца как сотрудника полиции и нанести урон его репутации.

Однако эффекты от распространения любой информации носят вероятностный характер. А их изучение не входит в задачу лингвистов-экспертов; для этого нужны иные типы судебных экспертиз.

Дает ли автор таким способом отрицательную оценку своему персонажу? Тоже – да. Истец – сотрудник полиции, обязанный в силу профессионального долга охранять общественный порядок и оказывать первую помощь гражданам в состоянии, опасном для их жизни и здоровья. А журналист изображает его как человека, который никого не спас, тогда как в городе циркулировала информация о спасении им женщины; получается, что информация ложная, хотя и исходящая не от него, а от городских медиа. Кроме того, журналист противопоставляет его действия этическим нормам честных, порядочных людей, согласно которым нельзя инициировать письменную благодарность для самого себя, тем более фактически ни за что (за не имевшее место спасение женщины). Таким образом, автор видеосюжета, на наш взгляд, создает негативный образ человека, поведение которого противоречит общепринятым правилам; автор дискредитирует его, формулируя в утвердительной форме сведения, которые при ближайшем рассмотрении оказались ложными.

Заключение

Резюмируем: ложная негативная характеристика журналистом поступков персонажа как незаконных и/ или неэтичных способна нанести ему моральный ущерб. Поэтому она подвергается правовой оценке через призму ст. 152 ГК РФ и законодательства о СМИ. Психологический урон для персонажа описывается здесь как унижение чести и достоинства, а дискредитация его в глазах читателей и широкой общественности называется умалением деловой репутации. Спектр стратегий и тактик дискредитации весьма широк. Так, персонаж может характеризоваться через неблаговидные действия, которых в действительности не было. В данном примере показано, что отрицательный образ персонажа создается превратным истолкованием традиционных этикетных речевых жанров, например благодарности. Все сказанное обусловливает необходимость выявления полного спектра «жанровых масок оценочности» в современных медиатекстах и их описания в лингвоправовом аспекте.

Список литературы

Бельчиков Ю. А., *Горбаневский М. В., Жарков И. В.* Методические рекомендации по вопросам лингвистической экспертизы спорных текстов СМИ: Сборник материалов. М.: ИПК «Информкнига», 2010.

Баранов А. Н. Лингвистическая экспертиза текста: теория и практика: учебное пособие. М.: Флинта: Наука, 2007.

Бондаренко Е. Н. Анализ речевой стратегии дискредитации в лингвистической экспертизе (на примере интернет-комментария) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2014. № 10 (40): в 3-х ч. Ч. I. С. 27–29.

Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка: В 4 т. М.: Русский язык, 1998.

Карасик В. И. Языковая матрица культуры. М., 2013.

Кара-Мурза Е. С. Лингвоконфликтология: основные понятия и вузовские варианты // Журналистика и культура русской речи. Научно-практический журнал. 2011. № 2. С. 64–80.

Кара-Мурза Е. С. Лингвистические показатели речевых преступлений в политике [Электронный ресурс] // Язык СМИ и политика. Коллективная монография / Под ред. *Г. Я. Солганика*. М.: Изд-во МГУ, 2011. С. 797–855. URL: http://www:/lib.sale/knigi-jurnalistika/yazyik-smi-politika-izdatelstvo-moskovskogo

Кара-Мурза Е. С. Коммуникативные парадигмы «Директивы» и «Эвалюативы» как признаки речевых преступлений и как обучающие единицы лингвоконфликтологии // Юрислингвистика – 10: лингвоконфликтология и юриспруденция. Барнаул, 2010. С. 197–210.

Культура русской речи. Энциклопедический словарь-справочник / Под ред. *Л. Ю. Иванова, А. П. Сковородникова, Е. Н. Ширяева* и др. М.: Флинта: Наука, 2003.

Национальный корпус русского языка [Электронный ресурс] // URL:http://www.ruscorpora.ru/

Памятка по вопросам назначения судебной лингвистической экспертизы. Для судей, следователей, дознавателей, прокуроров, экспертов, адвокатов и юрисконсультов / Под ред. проф. *М. В. Горбаневского*. М., 2004.

Судебная экспертиза: типичные ошибки / Под ред. *Е. Р. Россинской*. М.: Проспект, 2014.

Чернышова Т. В. Медиатекст: введение в заблуждение как прием создания выразительности и как уловка // Активные процессы в социальной и массовой коммуникации : коллективная монография / Отв. ред. и сост. *Н. В. Аниськина, Л. В. Ухова*. Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2014. С. 145–156.

Цена слова: Из практики лингвистических экспертиз текстов СМИ в судебных процессах по защите чести, достоинства и деловой репутации / Под ред. проф. *М. В. Горбаневского*. М., 2002.

Поступила в редакцию
14.01.2016

ДИСКУССИЯ

П. В. Балдицын, доктор филологических наук, профессор кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: pavel_07@bk.ru, pbalditsyn@gmail.com

ЭФФЕКТ РЕВЕРБЕРАЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Для современной массовой коммуникации характерно многократное отражение любого сообщения, так что важным ее принципом становится эффект реверберации (ЭР). Действие этого эффекта можно проследить на разных уровнях массовой коммуникации (МК): в информационном потоке, на одном из сайтов, в создании серийных новостей и новостных кампаний, даже на уровне отдельного сообщения. При этом, как правило, источников новостей немного – одно или два агентства, остальные лишь повторяют и репродуцируют их. ЭР определяет структуру и стратегию новейших СМК (средств массовой коммуникации): любой информационный сайт содержит массу перекрестных ссылок на другие ресурсы, в информационных статьях обязательны отсылки к другим новостям, в потоке новостей преобладают не сообщения о самих событиях, а отклики, мнения и комментарии.

Ключевые слова: *реверберация, массовая коммуникация, отражение, информационный поток.*

Contemporary mass communication is characterized by multiple repetitions of any information, so it may be called the reverberation effect (RE). The effect of reverberation may be traced on different levels of mass communication: in general flow of news, in any news agency and medium, in serial and chain news, even in a single story. Data sources are few – usually one or two, the rest of mass media replicate and reproduce initial news. Reverb determines structure and strategy of mass media in Internet: any web site and mass medium contains cross references on other media; news articles usually have references to previous news; reactions, opinions, and comments prevail over proper news in contemporary flow of information.

Key words: *reverberation, mass communication, reflection, information stream*

Введение

Всякий пользователь Интернета знает, что любая новость тут же получает многократное отражение, обрастает повторами и подробностями как снежный ком. Например, сообщение о крушении американской ракеты «Falcon 9» 28 июня 2015 г. за полтора часа в российских СМИ имело 106 откликов, а на следующий день – уже 430 (данные поисковика Яндекс). Еще одна новость – о задержа-

нии министра промышленной политики Крыма 29 июня того же года – за полчаса была растиражирована 16 раз в средствах массовой коммуникации (СМК), через 8 часов был зафиксирован уже 171 отклик. Сегодня почти любая новость стократно повторяется в информационных сетях. Этот принцип распространения новостей напоминает множественное эхо или **эффект реверберации.**

Этот эффект создается самим характером массовой коммуникации (МК), которую исследователи определяют так: «почти одновременная доставка одинаковой информации посредством ее быстрого репродуцирования и распространения значительному и недифференцированному в массе своей количеству людей»[1]. Практически в любых определениях МК присутствуют такие понятия, как «репродукция», «копия», «тиражирование» и т. п. Однако эти термины, на наш взгляд, неточно и неполно описывают данное явление в эпоху Интернета, упрощают и скрывают его существенные противоречия. Поэтому мы вводим новый для теории массовой коммуникации термин «реверберация», ясно сознавая его метафоричность. Однако известно, что многие термины родились как метафоры (в данном случае это когнитивная метафора) «с помощью которых мы углубляем наши представления о мире и создаем новые гипотезы»[2].

Реверберация и массовая коммуникация

Термин «реверберация» давно известен в физике, в разделе акустики: «Реверберация сопровождает любой звук, возникший в естественной акустической среде. Возникает она при отражении звуковой волны от каких-либо препятствий и ее возврата в точку прослушивания. Поэтому в восприятии акустического звука присутствует его прямой источник и многочисленные отражения от ближайших поверхностей — преград»[3]. Используется он также и в медицине: «Реверберация возбуждения (лат. reverbero – отбивать, отбрасывать, отражать) — длительная циркуляция импульсов возбуждения в сетях нейронов или между различными структурами центральной нервной системы»[4]. Нередко употребляется он и в

---

[1] *Землянова Л. М.* Коммуникативистика и средства массовой информации. Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. С. 118–119. См. также: *Head S.* Broadcasting in America: A Survey of Television and radio. Boston-London, 1976. P. 81–82.

[2] *MacCormac E. R.* A Cognitive Theory of Metaphor. MIT Press, Cambridge (Mass.), 1985. P. 2–3. Есть русский перевод введения и отдельных разделов: *МакКормак Э.* Когнитивная теория метафоры // Теория метафоры. М.: Прогресс, 1990. С. 358–386.

[3] Физическая энциклопедия. В 5-ти томах. М.: Советская энциклопедия, 1988.

[4] Малая медицинская энциклопедия. М.: Медицинская энциклопедия, 1996.

переносном смысле. Приведем статью из недавнего словаря галлицизмов русского языка, где даны соответствующие примеры:

РЕВЕРБЕРАЦИЯ *лат. reverberatio (лат.reverbero) отбиваю, отбрасываю.*

1. перен. Отражение. Она, со своей стороны, плакала, жаловалась на судьбу, обижалась на Кетчера, и по закону нравственной реверберации, собственные подозрения его возвращались к нему удесятеренными... О восприятии и толковании романа, о его роли, о его реверберациях в культуре столетия... Пока этот не лишенный политических реверберацій спор продолжается, накапливаются новые данные о том, чем угрожает нам глобальное потепление...

Между прочим, здесь только на втором месте дан физический термин:

2. спец. Остаточное затухающее звучание в замкнутом пространстве после прекращения действия источника звука, обусловленное многократными отражениями звуковых волн. БАС [Большой академический словарь]. Отражение звука от стен помещения вызывает неравномерную слышимость, т. н. реверберацию (гулкость) и т. п. эффекты[5].

Особо отметим, что в физике различают два типа реверберации – естественную и искусственную, когда различными техническими средствами достигают усиления, умножения и модуляции волн. Подобно этому в современной МК мы наблюдаем, с одной стороны, естественное «затухание» любой новости: ее повторы, отклики и отражения распространяются широко в первый момент, но со временем становятся все слабее – до полного исчезновения; с другой стороны, данный процесс имеет явно искусственный характер, он проходит в активной среде, где каждый его участник может на любом этапе изменять и интерпретировать сообщения. Парадокс современной массовой коммуникации состоит в том, что в ней на первый план выходит производственный аспект, когда главными становятся скорость и дешевизна продукта при сохранении его качества. В нынешних условиях ни одно из СМИ, каким бы мощным оно не было, не способно освещать все события. Массовый характер производства диктует определенную стратегию и тактику, когда творческая активность участника процесса сведена до минимума, а массмедиа становятся лишь ретрансляторами, передатчиками или переписчиками новостей.

Основные причины эффекта реверберации – условия распространения информации в Интернете: в результате возникло великое

[5] Исторический словарь галлицизмов русского языка / сост. *Н. И. Епишкин.* М.: Словарное издательство ЭТС, 2010.

множество средств МК, и каждое из них стремится отразить все многообразие потока новостей, откликнуться чуть ли не на каждое событие. В пространстве Интернета встречаются старые, новые и новейшие СМИ: информационные агентства мирового и федерального значения, газеты с советскими и новыми русскими названиями, радиостанции и телекомпании, региональные и местные сайты, официальные органы власти и страницы их оппонентов и критиков, а вдобавок еще социальные сети и бесчисленные блоги. В последние годы появляются и поисковые сайты, которые вообще не производят сообщений, а только собирают их – агрегаторы новостей. Такая пассивность средств информации и дает нам возможность рассматривать их как своего рода «отражательные поверхности», создающие эффект реверберации.

Еще один аспект МК отмечен в недавних исследованиях особой стратегии новостной интернет-журналистики, которую назвали английским словом «**рерайтинг**». В этом направлении ключевое место занимают работы О. Р. Лащук. В своей книге «Рерайтерские новостные сообщения: создание и редактирование», во многих статьях и докторской диссертации она дала детальную характеристику подобного метода создания мультимедийных сообщений. «Раньше главная задача при подготовке новостного сообщения... заключалась в том, чтобы создать информацию... С появлением Интернета ситуация кардинально изменилась. В Сети циркулирует, оперативно появляется, обновляется и комментируется огромный объем самой разнообразной информации... Главная задача заключается в том, чтобы эту информацию обработать». Суждения исследователя рерайтерских новостей таковы: «Данный подход позволяет создавать новостные сообщения полнее, оригинальнее, информативнее и оперативнее, чем это осуществляется традиционными методами. Кроме того, информационный продукт обходится значительно дешевле...» [Лащук, 2013а, с. 14-15]. Действительно, Интернет коренным образом изменил характер массовой коммуникации, одним из важнейших последствий стало многократное повторение и переписывание информационных сообщений.

Вводя термин «реверберация», мы обратились к англоязычным источникам всемирной Сети, однако нам удалось найти только два частных употребления этого слова: его использовали специалисты в области торговли и распространения спортивных новостей через социальные сети. Провайдер информационных услуг одной из фирм Рохит Бхаргава написал в своем блоге в июле 2009 г. следующее: «Ре-

верберация: истинный секрет торговли через социальные сети», где применил акустический термин для описания того «необычного факта», что «всякое действие в социальных сетях не просто совершается, но также распространяется онлайн через профили отдельных личностей»[6]. Отталкиваясь от этой метафоры, он сделал простой вывод относительно социальных сетей и современного маркетинга: «Эта невысказанная реверберация и есть принцип работы социальных сетей. Мы говорим о своих симпатиях и антипатиях, делимся своими чувствами в данный момент и загружаем содержание наших жизней – все мы воздействуем друг на друга... Реверберация в социальных сетях учит, что всякое действие на Фейсбуке... имеет цену... самый основной довод для любой торговой марки входить в социальную сеть состоит в том, что, делая так, вы становитесь частью структуры, из которой люди выносят решения покупать или не покупать у вас».

Эндрю Биллингс, профессор кафедры телекоммуникаций и кино в университете штата Алабама и соредактор издания «Communication and Sport», в своей статье «Сила реверберации. Почему Твиттер имеет значение, но не такое, как полагает большинство» обратил внимание на роль этого средства в демократизации спорта и формировании программы основных спортивных СМК. По его мнению, «Твиттер вообще не представляет распространенное общественное мнение, по большей части включая болельщиков, далеких от монолитности» [Billings, 2014].

Стоит дополнительно заметить, что слово «reverb» (реверберация) популярно в среде англоязычных специалистов по связям (PR), во всяком случае множество компаний дают его в своих названиях: «ReverbMedia», «ReverbStrategy» и т. п. На платформе Твиттера создана программа Twitter Reverb для распространения кратких сообщений-твитов, для измерения популярности тем и предметов обсуждения.

По нашему мнению, термины **реверберация** и **эффект реверберации** имеют большой познавательный потенциал, с их помощью мы можем выявить различные аспекты и противоречия современной массовой коммуникации.

Новостные сообщения в массовой коммуникации

Цели настоящей работы – определить особенности процесса повторения и размножения новостных сообщений в СМК, его уровни и характер, дать общую предварительную оценку его распространения.

[6] *Bhargava R.* Reverb: The real secret to marketing with social media. July 16, 2009. URL: http://www.fastcompany.com/1308435/reverb-real-secret-marketing-social-media

Объектом исследования стали информационные сайты российских СМК последних лет, большей частью – 2015 г. , а конкретным предметом – многократные повторы новостей. Метод исследования – количественный и качественный анализ отдельных репрезентативных сообщений, выбранных из большого числа им подобных.

Эффект реверберации можно проследить на разных уровнях МК: в общем потоке информации, где рейтинг новостей легко измерить – по количеству откликов и повторов, на уровне одного из СМИ, будь то агентство, газета или сайт, в создании серийных новостей и новостных кампаний, он проявляется даже на уровне отдельного сообщения. Иногда это простой повтор новости из одного источника, но чаще сообщение обрастает подробностями и дополнениями, получает продолжение и развитие. Более того, одна из самых популярных и важных стратегий современных СМИ заключается в том, чтобы сопровождать и поддерживать новостную цепочку, строить новостной сериал [Лащук, 2013б].

При этом, как правило, источников новостей немного – одно или два, остальные лишь повторяют – дублируют и репродуцируют сообщения.

Возьмем в качестве примера распространение нейтральной новости, свободной от идеологии, о курьезном и ужасном происшествии:

«Выпрыгнувший из воды осетр убил пятилетнюю девочку на реке Саванни в американском штате Флорида, также пострадали ее мать и девятилетний брат».

Первая заметка об этом появилась на сайте Associated Press со ссылкой на представителей местного заповедника и добавлением некоторых фактических сведений: 4 июля 2015 г. в 3 часа пополудни по восточному времени США (Jul. 4, 3:03 pm EDT), когда в Москве шел двенадцатый час ночи:

GIRL KILLED AFTER BEING STRUCK BY JUMPING STURGEON IN BOAT

LAKE CITY, Fla. (AP) – A 5-year-old Florida girl riding in a boat has died after a sturgeon leaped from the Suwannee River and struck her. Wildlife officials said Jaylon Rippy died after being struck Thursday night. Her mother and 9-year-old brother were also injured and taken to a Gainesville hospital. Their condition was not known.

Florida Fish and Wildlife Conservation Commission said this is the first fatality recorded from a sturgeon strike on the Suwannee River. Four people have been injured by jumping sturgeon this year.

The fish are known for leaping more than 7 feet above the water. They can grow up to 8 feet long and weigh up to 200 pounds and can cause serious injuries.

В России первым подхватило эту новость агентство «РИА Новости» уже через два с половиной часа (01:31 05.07.2015) со ссылкой и переводом сообщения АП:

МОСКВА, 5 июля – РИА Новости. *Пятилетняя девочка погибла от удара осетра, который запрыгнул в лодку, где она находилась, сообщает агентство Ассошиэйтед Пресс.*

По данным агентства, инцидент произошел в четверг на реке Сувонни в американском штате Флорида. В результате инцидента также пострадали мама девочки и 9-летний брат. Они были доставлены в больницу города Гейнсвилл. Об их состоянии не сообщается. По данным агентства, осетр может прыгнуть в высоту до двух метров. Длина рыбы может достигать 2,4 метра, а вес – 90 килограммов. Как сообщается, в этом году от удара осетра пострадали четыре человека.

5 июля к середине дня поисковик «Яндекс» насчитал уже 56 новостей на эту тему в российских СМИ. Все они, за редким исключением, повторяли сообщение АП, ссылаясь либо на американское агентство, либо – гораздо чаще – на РИА Новости, лишь в одном из них были дополнительные подробности с указанием иного источника – Daily Mail; некоторые давали сообщение вообще без ссылок на источник. При этом реверберация не обошлась без искажений. Например, на сайте RT сообщение завершалось такой фразой: *«В этом году в США зафиксировано по меньшей мере четыре случая с летальным исходом от удара рыбы»*. Всякий может убедиться, что в исходном сообщении АП как раз говорилось, что смертельных случаев до этого не было, однако четверо получили травмы от прыгающих осетров. Новых сообщений в следующие сутки не было зафиксировано. То есть любая новость интенсивно распространяется в течении первых суток, затем затухает и исчезает с информационных лент, искажения встречаются при переводе и объясняются спешкой.

И это новость не политическая, к тому же далекая от интересов российского потребителя МК. Если взять, например, тему санкций против России, сообщений будет чудовищно много: на 22 июня 2015 г. 637 – за день, 1786 – за три дня, всего – по данным «Яндекс» – 122 266, Google – 104 тысячи.

Эффект реверберации можно найти и на уровне отдельной заметки. Сегодня стандарт информационной статьи предполагает

повтор ключевых фактов и фраз, таким образом в нем сознательно заложен принцип эха. Вот один показательный пример:

Главу управления ФМС РФ задержали за коррупцию

РИА Новости. 10:31. 24.04.2015

Начальник управления ФМС России Вера Митрофанова подозревается в организации незаконной миграции. Суд заключил подозреваемую под стражу, установив срок ареста до 17 мая.

МОСКВА, 24 апр – РИА Новости. Начальника управления ФМС России Веру Митрофанову задержали в Москве вместе с сообщниками по подозрению в организации незаконной миграции, сообщил в пятницу РИА Новости источник в правоохранительных органах.

«Митрофанова подозревается в организации незаконной миграции. Вместе с ней задержаны еще семь человек», – рассказал собеседник агентства.

Как пишет газета «Коммерсант», Митрофанова была назначена на должность всего 1,5 месяца назад, но успела получить известность благодаря общению с прессой по поводу выдачи паспортов жителям Крыма. По данным издания, вместе с высокопоставленной чиновницей задержан ее муж – юрист одной из коммерческих структур.

«Суд в понедельник рассмотрел ходатайство о заключении под стражу Митрофановой и удовлетворил его. Срок ареста установлен до 17 мая», – сообщили РИА Новости в пресс-службе Хамовнического суда Москвы. Жалоба на арест в суд еще не поступала.

Комментариями ФМС РФ РИА Новости пока не располагает.

Все, как учат в нынешних школах журналистики, сделано по американскому образцу: шапка – по принципу перевернутой пирамиды, в заголовке факт представлен максимально кратко, затем дан повтор и конкретизация события по классической схеме: кто, что, где и когда. В самом сообщении – повтор факта (заметим, в 3-й раз!), ссылка на источник – неназванный, анонимный, потом – еще одна ссылка на средство массовой информации (газету «Коммерсант»), затем – 3-я ссылка на пресс-службу суда, и в финале – сообщение об отсутствии комментария от лица учреждения, где работает задержанная, то есть 4-я ссылка, хотя и нулевая. В заметке из 20 строк (вместе с заголовком) основной факт повторен, по крайней мере, пять раз, да еще со ссылками на ряд источников! Таков эффект реверберации, скажем так, «на молекулярном уровне».

Можно определенно сделать вывод, что многократный повтор или эффект реверберации положен в основу структуры и стратегии

новых СМК в Интернете. Во-первых, любой информационный сайт содержит массу перекрестных ссылок на другие ресурсы, так что, зацепившись глазом, можно перейти во множество иных средств. Например, сайт крупнейшего из наших агентств «РИА-Новости» кроме собственных колонок, где представлены главные новости в иконках (их 16 или 9), лента новостей, и сверху и снизу даны шапки информационных цепочек и главных тем, а также ссылки на целую дюжину других СМК. Уже одно это дает количество откликов (эхо) до 70. На сайте ТАСС таких связей еще больше. На сайте «Комсомольской правды» новостей и ссылок поменьше – 26 новостей и 12 ссылок, зато обилие рекламы, замаскированной под информацию. Попутно стоит отметить, что и пропаганда, и реклама построены на многочисленных повторах и создают свой ЭР. Во-вторых, внутри каждой из новостей и каждого из информационных сериалов есть свои отсылки к прежним сообщениям и другим СМК. Таким образом, совершенно конкретно происходит распространение информации, что соответствует метафоре в названии «Всемирная сеть» или «паутина». В-третьих, структура сайтов СМК демонстрирует преобладание откликов и повторов в информационном потоке. Можно проследить появление новостей на этом же сайте «РИА-Новости», чтобы установить, что обычно из 9 основных новостей, всплывающих на странице, 6 или 7 представляют не события, а отклики, мнения и комментарии. Это обычное соотношение. В последнее время в общем ряду новостных иконок стала появляться и реклама, впрочем, она здесь выделена особо.

Кроме того, информационные агентства и сайты нередко буквально в каждой заметке на определенную тему дают отсылку к предыстории, к истокам событий, кратко сообщая о начале кризиса на Украине или характере санкций против России. И это стало правилом информационной политики во многих современных СМИ. Таковы многие сообщения РИА-Новости. Например, краткое сообщение 5 июля 2015 г. о том, что «Правый сектор» не пустил представителей наблюдательной миссии ОБСЕ к наблюдательному посту в Авдеевке, состоит меньше чем из 60 слов, но к нему добавлено пояснение из более 60 слов: чем известен «Правый сектор», что он запрещен в России, а в завершении заметки дана информация в 30 слов о конфликте на Украине. Таким образом, сама новость занимает лишь около 40% текста сообщения. Вдобавок к этому, агентство дает карту военного противостояния и напоминает цифры человеческих потерь и беженцев.

Сходным образом построен сайт «ТАСС»: кроме основной полосы есть лента текущих новостей, онлайн-трансляция самых острых событий, а также агрегация и рубрикация в несколько «этажей». Всякое событие обрастает ссылками и связями. Можно сделать вывод: **эффект реверберации – результат сознательной стратегии современных СМК.**

Еще одна важная черта этой стратегии: стремление сопровождать сообщения и прослеживать их связи, выстраивая таким образом цепочки или даже сериалы новостей. Многие события политической жизни имеют предварительный этап информационного сопровождения: готовится некое событие – выступление президента на Генеральной ассамблее ООН, важные дипломатические переговоры или, например, смена министра сельского хозяйства РФ, которая повлекла за собой перемещение трех известных лиц. На этом этапе идут сообщения, ходят слухи, дают комментарии и прогнозы политологи или политики. В момент самого события, в СМК возникает его множественное эхо: картинки, видео и фотографии, появляются официальные сообщения и документы, а вслед за ними целый шлейф откликов и комментариев. Наступает следующий этап информационного потока – после события. При этом процесс распространения информации имеет явно волнообразный характер, как и реверберация звука в природе: в нем заметно нарастание и затухание новостей, а затем и новые всплески. Причем, этот процесс рукотворный и организованный, как в случае искусственной реверберации в записях и демонстрации музыки.

В нынешних условиях можно измерить эти волны информационного потока и проследить сам процесс чередования всплесков и спадов внимания к тем или иным событиям. Этому помогает еще один своеобразный институт современной МК – появление особых сайтов типа «Яндекс:Новости» или «MediaMetrics.ru», которые лишь собирают информационные сообщения обычных СМК, сами же их не создают.

Одно из наглядных проявлений ЭР – цепочки и сериалы новостей. При появлении первого сообщения ему присваивают определенное заглавие, чтобы затем под этим именем давать продолжение новостей. Событие сразу же обрастает подробностями, новость развивается и дополняется сообщениями и откликами. Например, 11 июля 2015 г. в 15:54 со ссылкой на местный украинский источник mukachevo.net в 14:15 появляется сообщение «*Перестрелка с боевиками в Мукачево*» (сама перестрелка произошла около 14 часов). Волно-

вой процесс распространения новости начался. Первый всплеск – к 18 часам уже зафиксировано 203 сообщения (news). Даже в рамках одного сайта «РИА-Новости» идет поток сообщений: 11 за полтора часа, то есть одно сообщение за 8 минут. Событие обрастает свидетельствами, фотографиями и видео, подробностями и дополнениями, среди которых значительное место занимают высказывания и отклики различных лиц как причастных, так и не причастных к событиям в этом закарпатском городке. Становится известным, что написал в «Фейсбуке» министр внутренних дел Украины Аваков или советник МВД Геращенко, который стремится высказаться в Сети по всякому поводу. К ночи активность СМИ явно снижается, волна спадает, на том же сайте скорость только 2 сообщения в час. На следующий день, 12 июля, целый вал вторичных откликов: что сообщили в СБУ, в МВД и МИД Украины, что сказали мэр города, депутат Балога, замешанный в этих событиях, а также Ярош и пресс-секретарь Правого сектора, представители батальона «Азов» и другие лица, среди которых даже солист группы «Океан Эльзи». Новостей немного, зато эхо многократно и разнообразно. Утром 13 июля – еще одна волна информации, в которой явно преобладают вторичные новости – не факты, а отклики представителей партий и органов власти Украины, комментарии и суждения. Кроме того, появляется статья на сайте news.liga.net, в которой представлена сводка сообщений и достаточно полная картина событий; в ней более 30 ссылок на информагентства – местные, украинские и российские, а также – на «Фейсбук» и «Твиттер». Причем, почти в каждом сообщении видны отголоски событий, ссылки на прежние сообщения и другие СМК.

Информационная статья обычно сопровождается «довеском» или ярлыком, связывающим ее с предшествующими сообщениями. Аналитическая статья содержит в себе около 20 ссылок на другие новости, а также обращение к читателям. Кроме того, почти любое событие сопровождается откликами в социальных сетях и комментариях. Конечно, в общем потоке есть и простые предельно краткие новости, и на любом сайте лента новостей соседствует со ссылками, но чаще всего новостное сообщение состоит из трех частей: сама новость плюс две отсылки – к прошлым сообщениям или процессу, который начался ранее. Таким образом, конкретный сериал «*Перестрелка в Мукачево*» становится частью другого – более общего: «*Ситуация на Украине*». Многократное эхо, или реверберация лежат в основе построения информационной ленты и целого потока.

Кроме простой трансляции и переписывания новостей, в деятельности ведущих СМК есть стремление как-то дополнить новость фактами или мнениями. Серьезные агентства, сайты, теле- и радиокомпании обращаются за комментариями к экспертам и специалистам – к политикам, ученым, журналистам; новости обретают дополнительный, новый смысл, порой меняют оценку и направление. Смерть Умберто Эко для одних становится поводом для рассуждений о постмодернизме, для других – возможностью еще раз вспомнить речь этого мыслителя и писателя о фашизме и, тем самым, напомнить всем об идеологической борьбе. При этом в нынешних условиях жесткого информационного противостояния трансляция и интерпретация новостей нередко служат пропагандистским целям. Достаточно сравнить, как одни и те же новости представляют в российских и украинских СМИ.

В распространении новостей можно заметить сдвиги, резкие изменения информационных потоков, когда реакция касается не основного события, а косвенных, случайных обстоятельств или отдельных его черт. Вот пример такого сдвига. Речь Барака Обамы о решении остановить военную операцию в Сирии после согласия ее правительства на уничтожение химического оружия имела в нашей стране неожиданную реакцию. Кроме основного положительного отклика, журналисты и комментаторы обратили внимание на одно, но важное слово “exceptionalism” в этой речи, которое вызвало целую бурю откликов в СМК. Этим словом президент США утверждал принцип «исключительности» американской нации. Сведущие люди могли проследить всю долгую историю этой идеи – от речи Джона Уинтропа 1630 г. через концепции «явной судьбы» в XIX веке, «Pax Americana» и «американского века» в XX-м – и до манифеста «нового американского века» в начале XXI столетия. Удивительно, но почти никто не обратил внимания на это же слово в речи Обамы 2009 г., а вот в 2013 г. оно вызвало бурную полемику.

Другой пример: на траурные мероприятия в Освенциме польские власти не пригласили российского президента. Обсуждение этой новости шло в польских и российских СМИ, когда вдруг в одной из передач польского радио министр иностранных дел Польши Гжегош Схетына предложил объяснение этому факту, которое, вероятно, счел остроумным: якобы Освенцим освобождал Первый Украинский фронт, и потому скорее надо приглашать украинских руководителей. Именно это заявление породило но-

вую и гораздо более сильную волну откликов. Министерство обороны России на своем электронном сайте обнародовало документы, свидетельствующие о том, что в составе Первого Украинского фронта было два национальных большинства – русские и украинцы, причем первых было даже чуть больше. Ясно, что этот процесс в какой-то степени складывается стихийно, но по сути он управляем. Кто-то, будь то журналист, ученый или политик, извлекает факт из общего потока информации, интерпретирует его и делает поводом к новой информационной кампании.

Парадокс современной массовой коммуникации заключается в том, что, с одной стороны, в Интернете сейчас можно точно и достоверно установить многие факты, познакомиться с первоисточниками и документами, а, с другой, появились новые мощные возможности искажать факты и запутывать, создавать ложные и лживые сообщения. В наши дни всякий пользователь Сети может запросто послушать речи Обамы и Путина, увидеть и услышать высказывания министров иностранных дел и послов; в современном мире открыты многие прежде недоступные и неизвестные документы, как официального, так и неофициального происхождения, вроде публикаций «Викиликс» или записей телефонных разговоров американского посла и чиновницы госдепартамента, эстонского министра иностранных дел и главы европейской дипломатии. Таким образом налицо явные достоинства современной МК – открытость, точность и достоверность информации. Но также присутствует и прямо противоположная тенденция – искажение, выдумка и ложная интерпретация фактов. Утки, мистификации и прямой обман всегда имели место в прессе, однако сегодня при помощи сфабрикованных подделок прямо используется эффект реверберации: ложное сообщение появляется в какой-нибудь из социальных сетей – в «Твиттере» или «Фейсбуке», его затем тиражируют и переносят в СМИ – ради дискредитации, мнимого разоблачения и пропаганды.

Безусловно, при этом надо учитывать обострение коммуникационного противостояния в настоящее время, которое порой перерастает в информационную войну. ЭР усиливается за счет механизмов пропаганды, да и рекламы тоже, когда преобладают не факты, а их отклики, мнения, интерпретации. Любое событие – громкие убийства в Киеве или Москве тут же обрастают информационным шлейфом, где официальные сообщения и документы соседствуют со всякого рода слухами и суждениями, не имеющими, а подчас и искажающими, фактическую основу.

Эффект реверберации обусловлен еще одним существенным моментом современной МК: в потоке новостей изрядное, а то и преобладающее место занимают не сообщения о событиях, а отклики, мнения и комментарии, то есть многократные отражения одних и тех же фактов. Например, на странице агентства РИА-Новости обычно чуть не две трети сообщений – это высказывания и цитаты, то есть не факты, а отклики, оценки, суждения по поводу событий. По нашим подсчетам, в общем информационном потоке соотношение мнений и фактов нередко достигает значения 5:1. Конечно, высказывание государственного деятеля или политика – тоже факт, а порой и важное событие, но вторичное, которое представляет собой реакцию, отклик, суждение, то есть еще один вариант эха.

Современный информационный поток содержит также и обильный «мусор», потому что в нем слышны не только компетентные голоса политиков, журналистов, ученых, но и голоса непрофессионалов, представителей толпы. Наверное, прежде сказали бы: «голос улицы», теперь это называют «диванной партией». Реплики и суждения, блоги и «комменты» простых пользователей Интернета нельзя назвать настоящими комментариями – и по форме, и по содержанию. Как правило, никакой истинной информации эти высказывания не дают, лишь повторяют различные выдумки и фантазии, а то и прямую ложь, нередко содержат ненормативную лексику, оскорбления, что американцы называют «языком ненависти» (hate speech). То, что некогда бытовало в устной форме – слухи, домыслы, кухонная болтовня – сегодня стало существенной частью МК.

Еще одна особенность современной МК – не только волновой, но и лавинообразный ее характер, что усиливает эффект реверберации. В Интернете информация не исчезает бесследно, как это было возможно в тоталитарном государстве. Наоборот, она распространяется все шире, даже если ее пытаются ограничить или даже уничтожить. Какое-нибудь видео, например, с вечеринки посвящения в студенты с картинками изнасилования или матерными воплями будут тиражировать многократно, комментировать и обсуждать многочисленные участники современного информационного процесса, уходящего в подполье МК.

Напоследок можно заметить, что в процесс многократного повтора вовлечены не только вербальные сообщения, но также фотографии, схемы, рисунки. Причем, для иллюстрации новостей СМК используют не только адекватные, а зачастую лишь каким-то обра-

зом связанные с новостью изображения: фотографии лиц, о которых идет речь, Белого дома или министерства иностранных дел России, которые в данном случае играют роль символов. Данное явление также могло бы стать отдельным объектом исследования.

Выводы

Многократный повтор и настойчивые отсылки к прежним сообщениям и другим источникам массовой информации порождают мощный эффект реверберации. Если древние говорили: «повторение – мать учения», то сегодня повторение и многократное эхо событий стали основным принципом современной МК. Вот результат воздействия массового общества с его новыми – более скоростными и дешевыми – средствами информации и связи, а также влияние пропаганды и рекламы. При этом в современной МК отклики и мнения преобладают над «голыми» фактами, что еще усиливает данный эффект.

Реверберация в СМК – волнообразный процесс, который предполагает чередование всплесков и спадов информационного потока, что безусловно отражает развитие общественного мнения. Исследования этого явления могут выявить события и процессы, которые привлекают наибольшее внимание, количественно измерить уровень этого внимания, а также построить модели коммуникативных процессов в современном обществе. Изучение процесса распространения новостей в разных странах даст новую картину национальных и региональных систем массовой коммуникации.

Список литературы

Лащук О. Р. Рерайтерские новостные сообщения: создание и редактирование. М.: МедиаМир, 2013.

Лащук О. Р. «Цепной» метод освещения длящихся событий в новостных материалах агентства Lenta.ru // Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права. 2013. № 6.

*Billings A. P*ower in the Reverberation: Why Twitter Matters, But Not the Way Most Believe // *Communication & Sport*. June 2014. № 2. P. 107–112.

Поступила в редакцию
23.11.2015

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ АВТОРОВ ЖУРНАЛА

Журнал «Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика» — рецензируемое научное издание с периодичностью выхода 6 раз в год. Публикуемые в нем материалы посвящены проблемам журналистики, СМИ, массовой коммуникации. Журнал ориентирован на публикацию статей, представляющих собой результаты самостоятельного исследования, организованного и проведенного в рамках научного подхода. Авторы — ведущие российские и зарубежные ученые и исследователи.

Журнал имеет полнотекстовую сетевую версию в Интернете (для подписчиков), включен в систему Российского индекса научного цитирования, оформляется в соответствии с требованиями ВАКа. При перепечатке ссылка на журнал обязательна.

Плата за публикацию в «Вестнике Московского университета. Серия 10. Журналистика» с авторов не взимается.

Статьи в журнале публикуются только после получения положительной рецензии. Рецензентами могут выступать все кандидаты и доктора наук факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, а также сотрудники иных образовательных учреждений Российской Федерации и зарубежных стран, имеющие достаточную квалификацию в соответствующей научной области, получившие ученую степень и обладающие авторитетом в научной среде. Редакционная коллегия принимает на себя обязательства по поиску рецензентов и организации процесса рецензирования.

По решению редакционной коллегии рукопись принимается, отвергается или возвращается автору на доработку. Авторы обязаны учесть замечания рецензента и внести в статью соответствующие исправления. В случае отклонения статьи редакционная коллегия направляет автору мотивированный отказ. Рецензии хранятся в редакции, копии их предоставляются по требованию авторам рукописей.

Статьи авторам необходимо отправлять на электронную почту журнала vestnik_journ@mail.ru. Материалы размещаются в номерах по тематическому принципу либо согласно дате поступления в редакцию в соответствующие рубрики.

Все присылаемые статьи должны содержать следующие обязательные элементы:

1) Сведения об авторе на русском и английском языках: фамилия, имя, отчество (полностью), ученая степень, ученое звание, должность, место работы, контактная информация автора (телефон и электронный адрес)

2) Аннотация (abstracts) и ключевые слова (key words) на русском и английском языках. Аннотация (объемом не более 10 строк) должна кратко излагать проблематику статьи и основные содержащиеся в ней выводы. Ключевые слова (не более 5) после аннотации отражают основное содержание текста.

3) Примечания, оформленные в виде постраничных сносок (если есть). Через постраничные сноски также оформляются подстрочные библиографические ссылки на периодику (газеты, журналы общего интереса); интернет-источники; художественную, деловую, научно-популярную литературу; словари, справочники, отраслевые доклады; учебники и учебные пособия; архивные данные.

4) Пристатейные библиографические списки (Список литературы) у всех статей в едином формате, установленном системой Российского индекса научного цитирования.

В список литературы включаются: монографии; сборники научных статей; научные статьи, опубликованные в научных журналах и сборниках. В список литературы вносятся только источники, на которые есть подстрочные библиографические ссылки и/или отсылки в тексте статьи (затекстовые библиографические ссылки).

Отсылку в тексте приводят в квадратных скобках в строку с текстом документа: указывается фамилия автора(ов), год издания и страница. Например: [Иванов, 1998, с. 125]. При повторном цитировании: [там же, с. 128] для русскоязычных источников или [Ibid, p. 123] для иностранных источников.

Объем рукописи не должен превышать один печатный лист (40 тыс. знаков с пробелами). Оптимальный размер статьи – 20–30 тыс. знаков с пробелами. Текст статьи должен создаваться в формате doc (docx, rtf), шрифтом Times New Roman, 12 кеглем, с полуторным межстрочным интервалом.

Статья должна начинаться с введения (обоснование актуальности и научной значимости исследования, теоретические подходы к проблеме, поставленная автором задача, корпус имеющих отношение к проблеме текстов). Введение может быть дополнено отдельным разделом, в котором предоставляется обзор литературы по проблеме и теоретические выкладки. В этом разделе (разделах) должна быть представлена большая часть отсылок к предыдущим работам по теме материала.

Если в статье есть компонент эмпирического исследования, в ней должны быть отдельные разделы, описывающие методологию и результаты исследования. Основная часть статьи заканчивается выводами.

Авторы несут ответственность за подбор и достоверность приведенных фактов, цитат, экономико-статистических данных, имен собственных, географических данных и иных сведений.

Редакционная коллегия журнала:

– непредвзято, взвешенно и объективно оценивает все поступающие материалы,

– при работе с материалами руководствуется лишь критериями оригинальности, научной значимости и актуальности текстов,

– до публикации обеспечивает конфиденциальность всех рассматриваемых текстов,

– гарантирует отсутствие личных интересов в работе с материалами сторонних авторов,

– не принимает от авторов вознаграждений в явной или неявной форме,

– борется с плагиатом всеми доступными способами,

– строго следует нормам законодательства, установленным правилам и процедурам.