Вестник Московского университета

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Основан в ноябре 1946 г.

Серия 10 **ЖУРНАЛИСТИКА**

№ 3 • 2013 • МАЙ — ИЮНЬ

Издательство Московского университета

Выходит один раз в два месяца

СОДЕРЖАНИЕ

Засурский Я.Н. Колонка редактора: Империя Мердока теряет свои активы 3

Теория журналистики и СМИ

Вартанова Е.Л., Вирен Г.В., Фролова Т.И. Типология информационных агентств 6

Современная журналистика: тематика и проблематика

Хруль В.М. Мифологизация христианства в российской журналистике . . . 31

История журналистики и литературы

Есин Б.И. «Московские ведомости» под редакцией Л. Тихомирова. 1909 г. 52

Сартаков Е.В. «Выбранные места из переписки с друзьями» Н.В. Гоголя: помещик и крестьянин 57

Волкова Е.П. Феномен «кулака» в советской печати периода коллективизации (1928—1932 гг.): признаки, особенности культивирования и качественные изменения враждебного образа 72

Зарубежная журналистика

Евсеева Л.П. Польша: парламентские выборы 2012 года и отражение политической борьбы в медиа 88

Гущина А.И. Журнал «Штерн»: архитектоника номера и особенности концепции 95

Экономика СМИ

Вырковский А.В. Менеджмент СМИ в условиях конвергенции 112

Научная жизнь

Богомолов Н.А. Учет международной информации (публикации, цитирование) в гуманитарных науках как научная проблема 121

CONTENTS

Zassoursky Ya.N. Editorial: Murdoch's Empire Looses It's Assets 3

Media Theory

Vartanova E.L., Frolova T.I., Viren G.V. The Typology of Information Agencies. . 6

Modern Journalism's Agenda and Topics

Khrul V.M. Mythologizing of Christianity in Russian Journalism 31

History of Journalism and Literature

Yesin B.I. "Moskovskie vedomosti" under Lev Tikhomirov's Leadership (1909) 52

Sartakov E.V. Nikolai Gogol's "Selected Passages from Correspondence with Friends": Nobility and Peasants 57

Volkova E.P. A Phenomenon of "Kulachestvo" in Soviet Press during Collectivization (1928—1932) 72

Foreign Journalism

Evseeva L.P. Parliament Election in Poland and Media Coverage of Political Struggles 88

Guschina A.I. Stern: Architectonics of an Issue and Peculiarities of Concept. . .95

Media Economics

Vyrkovsky A.V. Media Management under Convergence 112

Scientific Life

Bogomolov N.A. Reliance on International Data (Publication Activity, Citation Indexes) in Humanities as a Scientific Problem 121

© Издательство Московского университета.
«Вестник Московского университета», 2013

Я.Н. Засурский, профессор, доктор филологических наук, зав. кафедрой зарубежной журналистики и литературы, президент факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова

КОЛОНКА РЕДАКТОРА: ИМПЕРИЯ МЕРДОКА ТЕРЯЕТ СВОИ АКТИВЫ

Скандал, который начался после закрытия газеты «Ньюс оф зе Ворлд», приведший к аресту ряда журналистов английского издания, продолжается и приобретает все более острую форму.

Одну из нью-йорских газет Мердока, которую считают особенно важным изданием для Мердока, приходится сейчас закрыть. Речь идет о газете «Нью-Йорк пост», созданной в 1808 г., которая была одной из самых активных лондонских массовых газет. Она отличалась остротой критики и разоблачительными материалами. Теперь она закрывается из-за финансовых трудностей, и это дает повод снова вернуться к судьбе империи Мердока, который, чтобы сосредоточиться на своем телевизионном секторе, вынужден снова сокращать масштаб своих владений. В этом смысле закрытие газеты «Нью-Йорк пост» очень болезненно для него.

Эта газета имеет очень славную и обширную историю. С начала XIX в. в ней печатались выдающиеся журналисты, одним из издателей был знаменитый американский поэт Уильям Кален Брайенд. Это была ежедневная утренняя массовая газета, которая выполняла в империи Мердока важную роль — поддерживала репутацию массового издания в Америке.

Сегодня речь идет о закрытии этой газеты — империя Мердока в Нью-Йорке сокращает свои действия и теряет один из старейших и известнейших нью-йоркских активов. Газета «Нью-Йорк пост» отличалась остротой критики и живостью своих материалов. Она была одной из самых популярных нью-йоркских газет в XIX в., задолго до создания «Нью-Йорк таймс», «Нью-Йорк геральд», «Нью-Йорк трибьюн». Она занимала почетные позиции среди американских газет как издание либеральное, тесно связанное с аболиционистским движением, с борьбой против рабства негров, с выступлениями против южных плантаторов и рабовладельцев. Сегодня из-за финансовых испытаний империя Мердока вынуждена сократить свою деятельность на американском континенте.

Английские газеты пишут о том, что Мердок вынужден отказаться от своей «любимой игрушки», как называют газету

«Нью-Йорк пост» английские журналисты. Все это создает в Нью-Йорке известный вакуум в издательском деле, поскольку с закрытием «Нью-Йорк пост» город теряет качественную утреннюю газету. Газета, которая начала свою деятельность в XIX в. и была куплена Мердоком в 1976 г., вынуждена закрыться из-за финансовых трудностей, которые обострились после выяснения тех нарушений, которые совершила компания Мердока. Эти нарушения привели к тому, что сегодня у Мердока нет денег на издание этой газеты.

Приходится процитировать газету «Гардиан», которая напоминает о том, что «Нью-Йорк пост» был важен для Мердока тем, что давал ему в руки оружие для поддержки его политических амбиций в Северной Америке, в Соединенных Штатах. Именно с помощью этой газеты он поддерживал кандидата на пост мэра Нью Йорка Эда Коха, и сам стал наиболее активным издателем Соединенных Штатов. Теперь этот издатель, которого больше всех боялись в США, должен уйти из печатного бизнеса. Его разоблачительные статьи сегодня остаются частью истории активной и волевой нью-йоркской журналистики. Как пишет газета «Гардиан», это был как раз тот стратегический центр империи Мердока, который представлял его власть в Соединенных Штатах. Результатом этого влияния стало избрание Эдда Коха мэром, а Мердока сделало самым мощным обличителем среди нью-йоркских издателей. Его, как пишет «Гардиан», боялись больше всех в стране. Конечно, это было не сейчас, а несколько лет тому назад, но тем не менее, эта газета, являющая собой образец бульварной журналистики, была полубеззаконной, никого не уважающей, а иногда и веселой частью политики Мердока, которую «Гардиан» называет политикой «кнута и пряника», или по-английски «морковки и палки». «Морковки» были в виде попыток поддерживать беззаконие в Нью-Йорке близких к Мердоку журналистов, и бить «палкой» тех противников Мердока, которых он пытался обвинить во всех возможных грехах.

Теперь эта газета уходит. Вместо нее Мердок собирается создать новую газету, которая будет опираться на огромную субсидию в несколько миллионов долларов от компаний, занимающихся развлечениями, — попросту, от телевизионных компаний. Это деньги, которые будут течь, как вложения в действия Мердока и его сторонников в защиту их интересов.

Мердоку принадлежит сейчас и газета «Уолл стрит джорнал», а вместе с ней больше 70 газет в Австралии. Кроме того, бульварная «Сан», солидная «Таймс», лондонская «Сандэй таймс» — все будут нуждаться в том, чтобы добиться финансового благополучия и стать самыми прибыльными частями

новой компании. За это будет идти острая борьба. Однако сегодня, пишет «Гардиан», нет такого сценария, который помог бы «Посту», который, даже при сокращении денежных вливаний, стал бы терять еще больше. Сам Мердок после покупки газеты «Уолл стрит джорнал» в 2008 г. вынужден был несколько дистанцироваться от «Нью-Йорк пост», — а это сделало газету все более склеротичной. В газете было много стареющих людей. Редактор Колл Алан — австралиец, старой мердоковской школы, — как отмечает газета, — пытается уйти. Когда-то его самый опасный автор колонки сплетен добивался успехов в Лос-Анджелесе. Была и колонка по разбору печатных изданий.

Смертельный удар в Лондоне был нанесен «Нью-Йорк пост» из-за разоблачения связей журналистов с полицией города Нью-Йорка, которой Мердок платил за услуги. Журналист «Уолл стрит джорнал» Роберт Томпсон, который будет главным редактором и главным менеджером новой газетной компании, открыто презрительно отзывался о «ковбойской» атмосфере «Нью-Йорк пост».

Сейчас издателем газеты стал Джесс Анджело, один из ближайших друзей сына Мердока и его поверенный в семейных делах. Анджело, отец которого считается важнейшим инвестором компании «Трибьют», которая владеет «Лос-Анджелес Таймс» и которую Мердок хотел бы купить. В свое время он был вторым номером в редакции «Пост», и ему давно обещали пост номер один после отставки Аллана. Вместо этого он стремился уйти из «Поста» — его отодвинули в новый проект Мердока — в газету для планшетника «Дэйли». Но этот замысел Мердока провалился, — Анджело вернули в «Пост», где, по всем отзывам, он содержится в ожидании высокой должности в новой газетной компании. О его влиянии на Мердока свидетельствует и то, что он был почетным гостем на праздновании 82-й годовщины со дня рождения Мердока.

Сегодня рейтинги газеты «Нью-Йорк пост» упали. Планшетная газета «Дэйли» считается в мире таблоидов изданием, выступающим в роли одного из адептом мира слухов, преступлений и политиканства. Все, о чем бы ни писали в связи с газетой «Нью-Йорк пост», — реклама, тираж, сотрудники, — все сокращается. Сегодня стратегия направлена на то, чтобы старик Мердок признал, что газета «Пост» закрыта.

Сегодня трудно представить, как будет проходить борьба за пост мэра Нью-Йорка без газеты «Нью-Йорк пост». Это все говорит о том, что маневрирование Мердока ограничено как собственными финансовыми ресурсами, так и утратой сторонников и друзей среди издателей и политических деятелей.

ТЕОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И СМИ

Е.Л. Вартанова, доктор филологических наук, профессор, декан факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: evarta@mail.ru

Г.В. Вирен, кандидат филологических наук, главный редактор главной редакции общественно-политической информации информационного агентства «Интерфакс»; e-mail: gviren@yandex.ru

Т.И. Фролова, кандидат филологических наук, доцент кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: t_frolova@bk.ru

ТИПОЛОГИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ

В статье рассматриваются теоретические вопросы типологизации современных информационных агентств, обусловленные изменением их места и роли на медиарынке: особый характер проявления общих типологических признаков; факторы, обусловившие их выделение в самостоятельную типологическую группу; внутритиповые различия. Пересмотрены представления о критериях, определяющих типологический статус информационных агентств, введен новый критерий. Представлены эмпирические данные и результаты опроса экспертов, подтверждающие авторскую гипотезу о деконструкции традиционных типологических схем.

***Ключевые слова**: информационные агентства; основные типологические признаки агентств; ареал циркуляции информации; мировые, межгосударственные, национальные, местные агентства.*

Authors analyze theoretical issues of typologization of modern news agencies which are caused by changes of their role in the media system; the specific nature of their common typological characteristics; factors which determine their attribution to a unique typological group; intratypical differentiation of news agencies. The authors reconsider criteria of typologization of news agencies and introduce a new criterion. The authors represent empirical evidence and the results of interviews with experts which prove authors' hypothesis on deconstruction of traditional typological patterns.

***Key words:** news agencies; basic typological characteristics of news agencies; circulation area of information; international, transnational, national, local news agencies.*

Информационные агентства на современном медиарынке

Основное звено любой национальной медиасистемы — информационные агентства. Именно они формируют повестку дня, выделяя в потоке информации главные новости. Такова роль агентств на протяжении более чем 150-летней истории их существования — несмотря на то, что их продукты не были адресованы напрямую широкой аудитории, не находились в режиме открытого наблюдения и не часто становились объектом научного изучения[1]. Агентства первыми, и при этом довольно чутко, реагируют на любые изменения медиасреды, будь то колебания политического климата, технологические новации, конъюнктура рынка или предпочтения потребителей информации. Агентства фактически создают и хранят профессиональные стандарты в работе с информацией; они же первыми вносят изменения в стандарты, когда в этом назревает объективная необходимость. Поэтому именно функционирование информационных агентств может служить своеобразным индикатором состояния медиасистемы и, в определенном смысле, общества в целом.

В свою очередь, тип медиасистемы и характер информационно-коммуникационной среды, обусловленный национальными идеолого-экономическими и культурными факторами, оказывают прямое воздействие на функционирование «ядра». В переходный и постпереходный периоды состояние и деятельность информационных агентств в России претерпели кардинальные изменения [Вартанова, 2009; Основы медиабизнеса, 2009; Иваницкий, 2010; Кириллова, 2005; СМИ в меняющейся России, 2010; Средства массовой информации России, 2010]. Сложился общенациональный механизм медиаиндустрии, в котором агентства заняли ключевую позицию: обеспечивая производство и доставку контента, они стали сектором, формирующим единство информационной индустрии. Если раньше единство достигалось господством идеологии и общим партийным руководством, то теперь они уступили место естественным регуляторам. Немалую роль сыграла и творческая адаптация глобальных концепций к российскому медиаконтексту, приход на российский медиарынок глобальных концернов, развитие международных медиабрендов. Важнейшей тенденцией в развитии новой профессиональной культуры стала переориентация текстов на мировые информационные стандарты. И это не только вопрос технологий; ситуация сложнее.

Исследователи [Boyd-Barrett, Rantanen, 1998; Rantanen, Vartanova, 1995, p. 207—220] переходного периода российских СМИ (в их работах отражена ситуация преимущественно 90-х гг.) главный парадокс развития агентств находили в том, что технологически информационные службы освоили современные новостные стандарты, но идеологически остаются национальными, видя свою задачу в том, чтобы отвечать государственным интересам, создавая пози-

[1] Только в последние годы — с выделением сайтов агентств в качестве самостоятельных структурных подразделений, с распространением бесплатного новостного контента в Интернете, с развитием услуг мобильной телефонии — некоторые продукты информационных агентств стали предметом прямого доступа для широкой аудитории.

тивный образ страны. В этом случае современные журналистские практики, ориентированные прежде всего на объективную и непредвзятую подачу новостей, декларируя принцип нейтральности к последствиям, нередко вступали в противоречие с традициями, предписывающими воздействие на общественное мнение посредством избирательного, дозированного информирования. Важнейшая информация, источником которой служат государственные органы власти (в ряде случаев и другие, негосударственные), не всегда оказывалась доступной российскому и мировому сообществу — и это серьезно противоречило миссии информационного агентства и подрывало его авторитет как независимой и объективной информационной службы. Любопытный факт: в 2004 г., поздравляя ИТАР-ТАСС со 100-летним юбилеем, руководство страны отметило заслуги агентства прежде всего в том, что оно продвигало положительный образ страны в мире. Столкновение современных журналистских практик, ориентированных на объективную и непредвзятую подачу новостей и традиционной культуры, создало платформу для конфликта ценностей. Вопрос будущего развития российских информационных агентств (прежде всего государственных) состоял в следующем: удастся ли им преодолеть *противоречие между глобальным и национальным?* Между общепринятыми стандартами и традиционным подходом [Землянова, 2010; Бакулев, 2010][2]?

Сегодня можно констатировать, что вызов был принят. К настоящему времени в России действуют несколько сотен различных служб, называющих себя информационными агентствами. В период после 2000 г. в России сложилась национальная система информационных агентств; утвердились различные бизнес-модели; внедрены новые информационные технологии; освоены современные журналистские практики; сформированы региональные рынки и межрегиональные связи — словом, достигнуто устойчивое равновесие, создающее условия для динамичного развития в соответствии с общемировыми трендами. Противоречие в основном преодолено. Национальные агентства действительно стали флагманами медиаиндустрии.

Некоторые аспекты их функционирования, вызванные новыми условиями медиапроизводства, представляют особый интерес. Стремительное развитие *современных информационных технологий* самым непосредственным образом влияет на деятельность информационных агентств. Агентства прошли нелегкий путь, стремясь доставить информацию потребителю как можно оперативнее. Острота этой

[2] Справедливость требует признать, что декларируемые принципы, считающиеся общепринятыми профессиональными нормами, далеко не всегда соблюдаются самими ведущими мировыми службами новостей. «Новостной дискурс» активно обсуждается в научной и профессиональной среде.

проблемы стимулировала научные исследования, и нередко именно агентства первыми испытывали технические новинки.

Самые первые агентства новостей возникли как печатные службы; они распространяли свою продукцию в «бумажном» виде; с появлением телеграфа и телетайпа возникло понятие «лента», имевшее первоначально буквальное значение — рулон бумаги для принятия сообщения. В практике агентств оно сохранилось и активно используется до сих пор, входя в название основных продуктов. Телеграфная техника (ИА назывались телеграфными вплоть до конца XX в.) обусловила и журналистские технологии работы с новостями: корреспонденты агентств передавали свои сообщения телеграммами или по телефону; в агентствах их обрабатывали и отправляли в редакции газет и журналов, где были установлены буквопечатающие телетайпные аппараты, самостоятельно принимающие сообщения из агентств. Глобальные коммуникационные сети в корне изменили представление о способах получения и доставки информации, они трансформировали и журналистские технологии работы с новостями. Сегодня журналисты ведущих агентств оснащены такими личными средствами передачи сообщений с места событий, которые позволяют концентрировать внимание исключительно на самой информации. Современные коммуникационные технологии упростили производственный процесс в информационных агентствах и сделали скорость доставки новостей минимальной.

Так называемые «сетевые» агентства появились вместе с первыми интернет-СМИ и отличались от традиционных тем, что существовали (то есть производили новостную продукцию и распространяли ее) исключительно в сети и не имели «бумажных» аналогов; «сетевые» новости имели целый ряд преимуществ, у них сложились и свои текстовые особенности. Однако в очень короткие сроки традиционные агентства новостей стали работать в аналогичных условиях. Свои продукты они также передают в режиме реального времени, имеют помимо сохранившихся в ряде случаев бумажных аналогов свои собственные сайты, серверы, электронные базы данных и т.д. Реальные различия между ними сегодня не так принципиальны, как раньше. Информационные технологии оказывают воздействие не только и не столько на скорость передачи информации: революционным изменениям подвергся весь технологический процесс: и поиск информации, и производство контента, и передача сообщений, и информационное поведение потребителя. Конвергенция в журналистике приводит к появлению новых форм подачи информации, значительно увеличивая их мультимедийную составляющую. Благодаря этому в медиапространстве появляются новые новостные каналы. Внедрение мобильного контента открыло дополнительные возможности распространения и получения

информации. Технологии, связанные с использованием мобильного пространства, приносят немалый доход и становятся прибыльным бизнесом.

В то же время развитие сетевых новостных ресурсов связано с целым рядом проблем, наиболее острая из которых — проблема бесплатного контента, распространяемого этими ресурсами. Они становятся реальными конкурентами агентств, для которых продажи контента остаются основным компонентом бизнес-модели. Исследования выявляют поразительные цифры: темпы увеличения объемов новостного контента в рунете почти вдвое опережают увеличение количества пользователей сети среди россиян. При этом примерно половина и более опубликованных текстов — дословные перепечатки с других ресурсов. Выявляется еще одна проблема: увеличение объема публикуемых в русскоязычном интернете новостей происходит в первую очередь за счет так называемого «информационного шума», копипаста, тогда как количество новостных поводов увеличивается незначительно. Новостные интернет-ресурсы нередко становятся «мусоросборниками» и фактически препятствуют развитию качества продуктов «настоящих» информационных агентств. Поиски возможностей прямого выхода к широкой аудитории обусловлены еще и давлением со стороны подобных вторичных агентов.

Функционирование агентств не ограничивается производством информационной продукции для подписчиков — *виды деятельности агентств* постоянно расширяются. Если на первых этапах своего существования агентства снабжали газеты и журналы исключительно хроникой и официальными сообщениями, то в настоящее время сфера информационных услуг значительно расширилась. Современные агентства, помимо хроники текущих событий и анонсов, готовят подписчикам и справочно-аналитический материал, и специализированную информацию; проводят пресс-конференции, делают заявления, организуют акции, разрабатывают специальные проекты, участвуют в информационных кампаниях — словом, стремятся к максимальному использованию информации, «владельцами» которой они являются. В структуре агентств нередко представлены как особые подразделения теле- и радиокомпании, редакции газет и журналов, рекламные компании, PR-службы. Мультимедийные продукты сегодня выпускают не все, а только наиболее крупные, современные и технически оснащенные агентства, однако нельзя не видеть в этом направлении мейнстрима, определяющего траектории будущего развития информационных агентств, способного предолеть кризис информационных служб, связанный с их перемещением в сеть. Наконец, агентства стали производить продукты, обращенные непосредственно к массовой

аудитории: это различные содержательные модели мобильного контента, использующие такие каналы доставки, как SMS- и MMS-сообщения, IVR-каналы, виджеты, инфоэкраны.

Крупные и влиятельные агентства предлагают подписку на десятки и сотни информационных продуктов различного содержания, периодичности и формы. Фактически они являются крупнейшими медиахолдингами, однако приоритетное направление — анонсирование и производство новостной информации — является определяющим звеном во всей технологической цепочке, выстраивает внешний и внутренний менеджмент информационных агентств и позиционирует их на медиарынке.

Разнообразие видов деятельности, а также статусные различия агентств (государственные, акционерные, частные, смешанные) сформировали условия для развития нескольких *бизнес-моделей*[3] [Основы медиабизнеса, 2009, с. 140—150]. При всех различиях в статусе, а следовательно, и в структуре источников финансирования, информационные агентства имеют ряд существенных общих черт: они не получают доходов от рекламы, которая остается наиболее прибыльной и доминирующей моделью большинства медиакомпаний; для всех агентств важна подписка как самый надежный, хотя и традиционный, инструмент получения доходов. Однако с распространением копипаста, бесконтрольного бесплатного использования сообщений, ситуация усложнилась. Продажа контента и смежных услуг клиентам остается основным источником доходов агентств, но наметились тенденции поиска альтернативных источников дохода. Тип подписчика и характер последующего использования контента существенным образом влияют на стоимость подписки и, соответственно, на доходы агентств. Понятно, что у агентств экономического и делового профиля доходы от продажи контента несравнимо выше. В этой ситуации ряд социально-ориентированных агентств пошел на бесплатное распространение своих сообщений, переключившись на использование дотационных бизнес-моделей (как правило, их расходы покрываются за счет грантов, благотворительных программ и социальных проектов, а также от продажи смежных услуг коммерческим клиентам). Бесплатное «имиджевое» предоставление части контента характерно и для многих других агентств. В рамках дотационной модели функционируют государственные агентства, но это не единственный источник их доходов. Сегодня агентства активно ищут возможности прямого выхода на массовую аудиторию, например, продавая мобильный контент. Большинство информационных служб практикуют смешанные бизнес-модели.

[3] Понятие описывает структуру доходов и расходов.

Крупные российские агентства вышли на международные рынки, активно сотрудничают с *мировыми агентствами*, однако задача стать одним из них пока остается нерешенной. Исходя из значимости глобального рынка новостей, понятно стремление отечественных служб стать его игроками. Несколько крупнейших транснациональных корпораций контролируют производство и распространение новостей в мире, делают погоду на рынке информации, лидируют в области использования технологических средств. Почти все они выросли из первых информационных служб, возникших более полутора веков назад, начиная с французского агентства Гавас. К их числу сегодня относятся Рейтер (Великобритания), Франс Пресс (Франция), Ассошиэйтед Пресс (США). Основные черты мировых агентств — глобальный характер деятельности, быстрота сбора, обработки и распространения информации, стремительность реагирования на технические новшества, обширная и всеохватная сеть корреспондентов и представительств, огромные финансовые возможности — делают их конкурентоспособность практически недостижимой для национальных и региональных служб. По существу, в последние два-три десятилетия именно мировые службы новостей (включая универсальные телеканалы новостей [Орлова, 2003]) определяют магистральные направления развития всего информационного рынка. Сегодня они являются ведущими поставщиками новостей на мировом медиарынке, зачастую определяя повестку дня для политических деятелей. Формирование и развитие единого информационного пространства под воздействием коммуникационных технологий (спутниковые, кабельные, компьютерные системы) происходило поэтапно: в течение полутора столетий ведущую роль играли международные информационные агентства, позже усилилась роль международных новостных радиослужб, к концу прошлого века на передовые позиции вышли глобальные телесети. Сегодня ведущими поставщиками новостной информации являются все перечисленные службы, включая также международные издания газет и журналов новостей: Financial Times, International Herald Tribune, Wall Street Journal, Newsweek, Economist. Вместе они составляют глобальное электронное новостное пространство, дающее возможность получить информацию из любого компонента системы. Глобализация новостей стала катализатором всех интеграционных процессов во всех сферах жизни мирового сообщества; вне общего новостного пространства сегодня не решается ни одна существенная проблема.

Российские информационные агентства активно развиваются, на их базе постоянно организуются научно-практические конференции и профессиональные форумы. Однако этот практически

ценный ресурс остается в значительной мере неосвоенным в научно-исследовательском плане. На начальном этапе представляется важным систематизировать эмпирическое множество информационных служб: новая медиасистема, сложившаяся в постсоветское время и продолжающаяся динамично развиваться, новые место и роль информационных агентств в этой системе, а также их взаимодействие с мировым рынком новостей закономерно ставят вопрос о *типологии информационных агентств*. Актуальны проблемы, связанные как с выделением ИА в самостоятельную типологическую группу, так и с их внутригрупповой иерархией — тем более, что основы новой типологии дают такую возможность. Мы будем опираться на систему типологических признаков, разработанную в трудах М.В. Шкондина [Шкондин, 2010].

Определяя тип как обобщенную модель изучаемого множества объектов (возможны как эмпирическая, так и идеализированная модели — в данной работе учитываются оба варианта), М.В. Шкондин исходит из целостного характера системы СМИ и обусловленности ее функционирования связями со средой. Медиасистема имеет свою внутреннюю структуру: родо-видовую (печать, радио, телевидение, интернет-СМИ, информационные агентства, внутри которых располагаются различные виды) и «уровневую», обусловленную связями со средой: технологическую, экономическую, редакционную, информационную, аудиторную, организационную подсистемы. Данные основания формируют систему существенных типологических признаков [там же, с.182], в которую входят:

- *Технологические* — коммуникационные технологии, формат, тираж, периодичность и т.д.
- *Экономические* — формы собственности, характер инвестиций, рекламные бюджеты.
- *Аудиторные* — характер потребителя продукта.
- *Редакционные* — особенности структуры, управления и самоорганизации профессионального коллектива.
- *Тип информации* — особенности отражаемой предметной среды.
- *Целевое назначение* — преобладающий характер функций.
- *Организационные* — организационные модели, определяемые характером учредителей, издателей, собственников.

Система СМИ может быть структурирована по каждому из этих типологических признаков; результаты такой систематизации наглядно демонстрируют сложный и разветвленный характер медиасистемы и одновременно дают представление о среде функционирования информационных агентств — ведь типологические «единицы» в той или иной степени являются потребителями их продуктов. Вместе с тем нужно отметить, что в попытке типологизации информационных агентств эти общие признаки приобрета-

ют специфический характер, обусловленный особостью данного рода СМИ. «Вес» каждого из признаков для агентств неодинаков, и это обстоятельство требует пояснений.

Информационные агентства как самостоятельная типологическая группа

Прежде всего рассмотрим родовые характеристики агентств, т.е. критерии, дающие основания для выделения их в самостоятельную группу СМИ, сегмент медиасистемы. Главным типологическим признаком, выделяющим информационные агентства среди других СМИ, является аудиторный признак — специфический характер потребителя продукта, однако это не единственная характерная для них черта. Обратимся к дефинициям.

В словаре-справочнике С.Ю. Чимарова и С.С. Ярошевского находим такое определение: «*Информационное агентство — организация, специализирующаяся на продаже СМИ государственным и коммерческим структурам новостей и аналитической информации, касающейся вопросов политики, экономики, общественной жизни, культуры, науки*» [Чимаров, Ярошевский, 2005, с. 62]. Здесь акцент сделан на продаже, и если строго следовать определению, то получается, что информационные агентства — некие посредники между производителями и потребителями информации, что не адекватно реальной ситуации. В этом случае остается неясным: кто же производит информацию? Было бы точнее говорить о *сборе, обработке* (*производстве*) и продаже информации. В этом определении также косвенно озвучена позиция, согласно которой информагентство не есть СМИ. Защищая противоположную точку зрения, обратимся к статье 23 закона РФ «О средствах массовой информации», в которой говорится, что на ИА «одновременно распространяются статус редакции, издателя, распространителя и правовой режим средства массовой информации»[4].

Однако даже при наличии такого весомого юридического аргумента согласимся с тем, что определенный резон у его противников есть: например, нельзя отрицать тот очевидный факт, что информагентства не адресуются непосредственно к массовой (читательской, зрительской) аудитории. И все же, с другой стороны, можно исходить из того, что информагентства есть часть системы СМИ, в первую очередь по той причине, что многие законы, по которым существуют массмедиа, в полной мере или частично распространяются и на информагентства. По существу информационные агентства являются средствами массовой информации, однако

[4] Закон РФ «О средствах массовой информации». Ст. 23.

особыми СМИ. В пользу последнего свидетельствует и наметившаяся тенденция создания информационными агентствами продуктов, непосредственно адресованных широкой аудитории, прямой выход на нее (яркий пример — сайты РИА «Новости»).

Более точному пониманию сущностных различий между информагентствами, с одной стороны, и всеми иными массмедиа — с другой, способствуют положения, выдвигаемые М.В. Шкондиным. Он, в частности, пишет: «Информационная подсистема СМИ — важная составляющая информационной сферы общества. Она представляет собой содержание и форму массовой информации, циркулирующей в обществе посредством массмедиа. Газеты и журналы, редакции телевидения, радиовещания, интернет-СМИ, налаживая сотрудничество с представителями различных видов деятельности, создают на базе различных духовных продуктов (знаний, мнений, эстетических ценностей) продукты информационные — номера газет, журналов, книжные издания и др. В информационной сфере периодики происходят процессы превращения созданных духовных продуктов в массовые информационные продукты, различные по форме, характеру распределения, распространения и потребления, поскольку они распределяются, распространяются среди массовой аудитории и потребляются ею» [Шкондин, 2009, с. 25—26]. Отсюда следует, что роль информационных агентств заключается именно в предоставлении периодике тех продуктов, из которых в дальнейшем и возникает «массовый информационный продукт», предлагаемый широкой аудитории, к которой сами информагентства прямого доступа не имеют.

Заметим, что по мере развития информационного общества в функциях информационных агентств происходят связанные с этим изменения, что отмечает В.И. Сапунов: «Сейчас информационные агентства превратились в мощные центры обработки массивов общезначимой информации, их культурное влияние выходит за пределы простого распространения информации для СМИ. Поэтому можно дать следующее определение этого социального института: *информационно-коммуникативный комплекс по накоплению, обработке и распространению общезначимых сведений, обеспечивающий оптимальное функционирование коммуникационной системы в рамках массового общества*» [Сапунов, 2006, с.144]. В этом определении, на наш взгляд, достаточно адекватно отражающем реальную ситуацию, все же не упомянуты такие важнейшие функции информагентств, как *поиск и сбор* информации: «накопление» — процесс пассивный, тогда как информагентства — активный субъект «добычи» информации.

Между тем некоторые исследователи предлагают расширенное толкование термина. Скажем, Е.П. Прохоров считал, что «*информа-*

ционные агентства и службы — это система телеграфных агентств, агентств печати и аудиовизуальной информации, пресс-бюро, пресс-центров, служб по связям с общественностью, рекламных служб. Эти организации ведут разнообразную деятельность по сбору, обработке информации, ее распространению и снабжению ею органов СМИ, налаживанию контактов с журналистами» [Прохоров, 2007, с. 248]. Теоретически возможно такое максимально расширенное объединение в одну «систему» достаточно разнородных структур. Действительно, всех их объединяет то, что они работают не непосредственно для читателя, зрителя или слушателя, а для профессионалов, которые в дальнейшем распространяют среди широкой аудитории информацию агентств, предварительно подвергнув ее отбору и редактированию. Однако по многим иным существенным параметрам информагентства отличаются от других звеньев предлагаемой «системы». Например, первоочередной задачей пресс-центров является организация информационной площадки для проведения разного рода встреч ньюсмейкеров и журналистов (пресс-конференции, брифинги, круглые столы и т.п.). Поэтому «налаживание контактов с журналистами», бесспорно, входит в круг их обязанностей. Информационные агентства могут заниматься такого рода деятельностью, однако для них ни проведение брифингов, ни контакты с журналистами не являются не только приоритетными, но даже необходимыми.

Например, еще в середине 90-х гг. прошлого века Интерфакс первым ввел в традицию встречи ньюсмейкеров и журналистов в различных форматах на площадке агентства. Затем эту практику подхватили ИТАР-ТАСС и РИА Новости. А вот, скажем, ни Рейтер, ни Франс Пресс не занимаются такой деятельностью, и это никоим образом не умаляет их значимости и авторитета в мире.

Включение рекламных служб в общую с информационными агентствами «систему» возможно лишь в виде смежных, дополнительных направлений деятельности, тогда как на практике их задачи и принципы работы различаются. Задачи рекламной службы — рекламирование, продвижение, «раскрутка» определенной продукции или бренда учреждения. Это сужает для рекламных служб возможность следовать таким принципам, как *объективность, независимость, точность*. Радикально иная ситуация — в информационных агентствах, основная ценность информации которых достигается именно приверженностью этим установкам.

В.В. Ворошилов относит информационные агентства к «*инфраструктуре журналистики*», *т.е. к организациям, которые передают СМИ информацию и таким образом в значительной степени обеспечивают их функционирование* [Ворошилов, 2001, с. 130]. При всей оправданности такого определения все же вызывает сомнения фактический вывод информагентств не только за пределы СМИ, но и за границы журналистики: ведь если агентства — инфраструктура, то другие СМИ — собственно журналистика? При этом повторим: «обслуживающий» характер работы информагентств очевиден. В определенном смысле вся журналистика относится к «сфере услуг», но информагентства обслуживают СМИ (хотя не только СМИ), и, как уже говорилось, их прямой выход на массовую аудиторию весьма и весьма ограничен. И все же едва ли корректно выводить информагентства за пределы журналистики как таковой.

Для полноты картины приведем очень «рыночное», можно сказать, бизнес-определение зарубежных исследователей А. Бриггза и П. Кобли. Они, причисляя информагентства к СМИ, называют их «*оптовыми*» медиа, задачей которых является «*сбор новостной информации по всему миру, а затем передача ее "розничным" СМИ, печатным или электронным, чтобы они осуществляли "расфасовку" и "упаковку" информации для массового читателя или зрителя*» [Бриггз, Кобли, 2005, с. 69—71].

Обратимся к определениям, которые акцентируют самое главное в работе информагентств. Е.Л. Вартанова называет информагентства «*сектором производства содержания*» [Вартанова, 2002, с. 50]. Действительно, информация, предоставляемая агентствами другим СМИ, является для них базисной, контентообразующей, определяющей вектор ежедневной деятельности. Функция формирования повестки дня, столь значимая для единого информационного пространства, является типообразующей и для информагентств. Л.М. Землянова дает такое определение: «*Информационное агентство — организация, занимающаяся сбором, обработкой и распространением информации для газет, журналов, издательств, радио и телевидения, правительственных, научно-культурных и других учреждений*» [Землянова, 2004, с. 53]. И еще одна формула: «*Информационные агентства — это специализированные предприятия* (*организации, службы, центры*), *основными функциями которых являются сбор, обработка и распространение новой оперативной информации: политической, экономической, социальной, культурной. По основному роду своей деятельности — профессиональной работе с информацией — агентства являются средствами массовой информации. Однако это СМИ особого рода: их информационная продукция, как правило, не используется напрямую для широкого информирования*» [Фролова, 2010, с. 356].

При всем разнообразии приведенных определений все их авторы сходятся в том, что главная задача информагентств — снабжать другие СМИ новостями. Аудитория агентств — профессионалы из других СМИ, которые обращаются к массовой аудитории непосредственно. Но эти СМИ адресуются к самым разным секторам

аудитории. *И именно такая специфика аудитории диктует информагентствам их правила и стандарты работы.* Эти *особые СМИ*, в отличие от практически всех других СМИ, работают для аудитории, которую невозможно ограничить никакими рамками. Среди получателей их продукции — СМИ, которые придерживаются разных, порой противоположных политических взглядов, по-разному оценивают социально-экономическую политику государства, ориентированы на почти любую аудиторию по возрасту, полу, материальному и социальному положению, национальности, религии, месту проживания, уровню образованности и культуры, глубине и характеру информационных запросов.

Добавим и еще одну специфическую задачу информационных агентств, о которой пишут далеко не все исследователи. Это — хранение информации. Базы данных информационных агентств стали сегодня весьма важными для их работы, они востребованы подписчиками и приносят определенную коммерческую выгоду самим агентствам.

Таким образом, существенными признаками, которые позволяют выделить информационные агентства в самостоятельную типологическую группу, являются признаки аудиторные и целевые: *поиск, сбор, обработка, распространение и хранение информации, предназначенной для последующего использования профессионалами СМИ.*

Эти существенные признаки могут быть распространены и уточнены с помощью дополнительных критериев, описывающих особенности данной группы:

• *Новостная информация* как основа контента информационного агентства. Именно новостные заметки, а не комментарии, обзоры, аналитические журналистские материалы — несмотря на то, что и они присутствуют в продуктах ИА — составляют главное содержание и ценность информационных агентств.

• *Эксклюзивность информации* — именно доля подобной информации определяет значимость, авторитетность, ценность информагентства. Именно поэтому многие информационные сайты Интернета не могут считаться полноценными информационными агентствами — они в основном используют чужую информацию, добытую настоящими, традиционными информагентствами, и только обрабатывают ее.

• *Оперативность деятельности* информационных агентств, степень которой определяется величиной временно́го отрезка, отделяющего момент самого события от момента получения информации об этом событии адресатом. В информационных агентствах речь идет не о часах, проходящих между событием и получением сообщения подписчиком, а о минутах, порой — о секундах.

• *Непрерывность функционирования* также отличает работу агентств. Информационное агентство работает всегда, независимо от времени суток. Сегодня такая работа онлайн характерна для некоторых телеканалов, радиостанций, а также для крупнейших интернет-сайтов, но в предыдущие годы эта черта была особенностью именно информационных агентств, так как даже радио и телевидение, как правило, не работали в таком режиме.

• *Объем распространяемой информации* значительно превышает аналогичный показатель других СМИ. Например, Интерфакс распространяет ежесуточно порядка 600—650 новостей только на главной ленте, а с учетом специализированных — примерно 3—4 тысячи (включая повторы на разных лентах). Несколько больший объем у РИА Новости, сравнимый — у ИТАР-ТАСС. Оговоримся, что этот критерий существен для *универсальных* информационных агентств, о чем мы будем подробно писать ниже.

Итак, *преимущественно новостной контент, эксклюзивность, оперативность, непрерывность и большой объем информации* являются основными характеристиками информационных агентств как типологической группы.

Типологические различия информационных агентств

Среди информационных агентств, в полной мере отвечающих названным критериям, мы можем найти существенные внутритиповые отличия, позволяющие обнаружить видовые особенности агентств. Информационные агентства могут различаться:

• *по целевому назначению*;

• *по типу собственности*;

• *по масштабам распространения и влияния*.

Что касается целевого назначения, то здесь имеются в виду тематические предпочтения и широта тематической палитры информационного агентства, которые оно само определяет для себя. Два основных вида — *универсальные* и *специализированные* агентства. Например, все наиболее известные агентства России — РИА Новости, Интерфакс, ИТАР-ТАСС относятся к *универсальному* типу, так как на их лентах мы находим сообщения практически на все темы, которые могут освещать СМИ: экономика и финансы, политика и социальные проблемы, происшествия и криминал, культура и спорт, светская жизнь и разнообразные курьезы. Расширению тематического охвата универсальных агентств служат и их специализированные ленты. Например, в Интерфаксе это и религиозная тематика, и туризм, и рынок недвижимости, и топливно-энергетическая сфера, и телекоммуникации, и фондовые рынки, и многое другое (всего около 50-ти специализированных лент).

Отдельно упомянем региональные новости, также выходящие на лентах универсальных агентств. Кроме того, российское универсальное информагентство нельзя представить себе без значительного сегмента международных новостей — от жизни ближнего зарубежья до событий в самых отдаленных странах мира.

Специализированные агентства — например, действующее в рамках Интерфакса Агентство военных новостей — выбирают для себя лишь одну тематическую нишу и подробно, углубленно разрабатывают ее. При этом специализированные агентства могут и должны отвечать основным критериям — и новостному по преимуществу контенту, и эксклюзивности, и оперативности. Правда, как мы указывали выше, критерий объема информации (числа новостных заметок в сутки) едва ли применим к специализированным агентствам — их специфика не позволяет достигать очень больших объемов. Например, Агентство военных новостей в сутки распространяет примерно 70—100 новостей, что, как мы полагаем, вполне приемлемая цифра для специализированного агентства.

Что же касается типологического разделения по характеру собственности, то здесь все достаточно очевидно — это *государственные и частные агентства*. В современной российской практике мы видим примеры обоих типов: ИТАР-ТАСС и РИА Новости — государственные агентства, Интерфакс — частное. С нашей точки зрения, принципиальных различий в контенте информагентств этих двух видов нет. Непреложное требование объективности распространяется на все информагентства. Российские государственные агентства не являются пресс-службами правительственных учреждений, сообщают о деятельности оппозиции, публикуют критические заявления в адрес власти. В то же время частное агентство Интерфакс не является рупором оппозиции, оно сообщает и о деятельности правительства, государственных учреждений, причем не только критическую информацию (уместно вспомнить, что вызовы 90-х годов, о которых шла речь выше, поставив солидные информационные службы перед выбором, многому научили их).

В то же время можно отметить и некоторые последствия такого разделения. Например, информагентства, существующие на бюджетные деньги, более осторожны и сдержанны в освещении деятельности оппозиции, в публикации критических по отношению к власти сообщений. Если же говорить об аналогичных государственных информагентствах в ряде стран ближнего зарубежья, то некоторые из них фактически исполняют обязанности «голоса власти» — это и Государственное информационное агентство Туркменистана (TDH), и Национальное информационное агентство Узбекистана (УзА), и белорусское БЕЛТА и т.д. Главной функцией

этих информационных агентств, по сути дела, является озвучивание и распространение официальной информации из официальных источников, что существенно ограничивает их новостной диапазон и снижает их значимость не только в мировом, но и в национальном медиапространстве.

Масштаб деятельности, значимость и влияние информационных агентств

Еще одно видовое отличие — *масштаб распространения и влияния* — наименее разработан в литературе, но очень существен, особенно в связи с попытками российских агентств повысить свою значимость на мировом рынке новостей. Поэтому рассмотрим его более тщательно.

Во множестве книг и статей можно найти утверждение о том, что есть мировые агентства и есть национальные. К мировым агентствам обычно относят крупнейшие информагентства Запада — Рейтер, Франс Пресс, АП. Таковым считает себя и ИТАР-ТАСС, опираясь на классификацию ЮНЕСКО. А каков статус таких информагентств, как Синьхуа (Китай), Интерфакс, Пренса Латина (Куба), РИА Новости, ЭФЭ (Испания), ДПА (Дойче пресс агентур, Германия) и многих других известных агентств? Они мировые? Или национальные? Или ...? Какой критерий определяет статус влиятельности?

Например, критерием может быть размах деятельности, количество сотрудников. ИТАР-ТАСС по состоянию на 2004 г. имел 77 представительств и корпунктов в 73 странах[5]. Синьхуа имеет «корпункты в 105 странах и районах мира»[6]. У РИА Новости намного меньше корреспондентов за рубежом, у Интерфакса — гораздо меньше, чем у ИТАР-ТАСС и РИА Новости. Значит ли это, что Синьхуа «самое мировое», а все остальные — мелкие агентства? В Рейтер работают более 14 000 сотрудников в 91 стране, в том числе 2300 журналистов, фотокорреспондентов и видеооператоров. Рейтер имеет в общей сложности 197 бюро по всему миру[7]. Точное значение критерия никем не определено. Бесспорно, размеры имеют значение, и агентство, в котором работают всего несколько десятков сотрудников, не может претендовать на звание «мировое». Однако, на наш взгляд, все же далеко не только размер

[5] Отчет Счетной палаты РФ. Результаты проверки ИТАР-ТАСС. URL: http://www.budgetrf.ru/Publications/Schpalata/2004/ACH200703032305/ACH200703032305_p_002.htm#HL_3. Другие данные отсутствуют.

[6] Данные официального сайта агентства Синьхуа по состоянию на 22 января 2012 г.

[7] Данные официального сайта агентства Рейтер по состоянию на 20 января 2012 г.

оправдывает такое звание. Ведь сугубо национальное агентство, то есть известное практически только жителям одной страны, может иметь многие десятки корпунктов по всему миру. И это не превращает его в мировое агентство.

С нашей точки зрения, существует критерий, более точно отражающий суть, — это *ареал циркуляции информации* агентства. Именно так: ареал циркуляции. Среди типологических признаков упоминается ареал распространения, но в случае информационных агентств он нуждается в уточнении. Что имеется в виду? Сбор информации агентство может осуществлять по всему миру, но распространять ее в ограниченном пространстве. Или наоборот: рассказывать всему миру о том, что происходит в одной стране. В обоих случаях агентство не может быть признано мировым. Оно станет таковым, если будет и собирать, и распространять информацию в мировом масштабе. Ареал циркуляции — двусторонний процесс. «Калибр», влиятельность, значимость агентства определяется именно ареалом циркуляции.

Приведем примеры. Сообщения агентства Рейтер — в том, что оно «мировое», никто не сомневается — циркулируют по всему мировому пространству. Из его сообщений жители Мехико узнают о событиях в Джакарте, а потребители новостей в Швеции — о событиях в Судане. И этот факт, на наш взгляд, означает, что агентство Рейтер *действительно можно признать мировым*.

Если же из сообщений данного агентства мировая аудитория узнает только о событиях в стране, где оно действует, то это позволяет считать такое информационное агентство национальным — и не более. Отчетливо выраженный национальный характер имеют, например, агентства ЦТАК (КНДР) и ИРНА (Иран). Но речь не идет только о таких закрытых или полузакрытых странах, как упомянутые. Например, датское национальное агентство Ритсаус является именно национальным — его сообщения предназначены в первую очередь и в основном для жителей Дании, даже если агентство затрагивает события мирового масштаба. Подписчики у такого агентства могут быть по всему миру, и порой СМИ других стран используют его сообщения, но это значит, что жители Лондона, Дели или Найроби узнают из этих сообщений новости только из Дании.

Как правило, такое «перетекание» информации происходит во время чрезвычайных ситуаций: мировое агентство в случае крупных, важных и особенно неожиданных событий в какой-либо стране охотно использует для своих новостей сообщения местных агентств, цитирует их. Агентство Рейтер, по подсчетам авторов, в 2011 г. 490 раз цитировало сообщения Интерфакса, 139 — сообщения РИА Новости и 77 раз — ИТАР-ТАСС. Это мировое агентство

имеет своих репортеров в России, но предпочло использовать информацию национальных агентств. К такому цитированию еще чаще прибегает Франс Пресс (АФП): в 2011 г. это агентство 988 раз цитировало Интерфакс, 489 — РИА Новости и 219 раз — ИТАР-ТАСС.

Согласно архиву крупнейшей мировой базы международных СМИ Factiva *в СМИ США* на английском языке в период с 1 января по 31 декабря 2011 г. «Интерфакс» упоминался 995 раз, РИА Новости — 629 раз, ИТАР-ТАСС — 528 раз. При этом в *Газетах США* в прошлом году на «Интерфакс» ссылались 431 раз, в том числе в 50 ведущих американских печатных изданиях — 292 раза. Показатели РИА Новости — 252 (142) раза, ИТАР ТАСС — 249 (85) раз. *Газеты Европы*, свидетельствует Factiva, цитировали «Интерфакс» в 2011 г. 4102 раза, РИА «Новости» — 3022 раза, ИТАР-ТАСС — 1098 раз. В *СМИ Великобритании*, по данным Factiva, «Интерфакс» упоминался 658 раз, ИТАР-ТАСС — 402 раза, РИА Новости — 400 раз. *Газеты Великобритании* ссылались на «Интерфакс» 240 раз («Ведущие газеты Великобритании» — 60 раз), на РИА «Новости» — 209 (58 раз), ИТАР ТАСС — 134 (46). Аналогичная картина наблюдается в *«СМИ Германии»*, которые процитировали «Интерфакс» 1489 раз, ИТАР-ТАСС — 446 раз, РИА Новости — 142 раза. *Французские СМИ*, согласно Factiva, упоминали «Интерфакс» в 2011 г. 522 раза, ИТАР-ТАСС — 269 раз, РИА Новости — 233 раза. Подчеркнем, что в подавляющем большинстве случаев речь шла о цитировании сообщений о событиях в России.

Одной из причин «перетекания» информации является то, что в некоторых ситуациях национальные агентства имеют более свободный и быстрый доступ к местным источникам информации, чем их зарубежные коллеги. Скажем, в первые часы после терактов в Норвегии в июле 2011 г. были более, чем обычно, востребованы новости национального агентства — Норвежского телеграфного агентства или Норвежского телеграфного бюро (Norsk Telegrambyrå). С другой стороны, при освещении зарубежных событий многие национальные агентства опираются на новости мировых агентств. Интерфакс, РИА Новости нередко цитируют Рейтер, Франс Пресс, ЭФЭ.

В принципе новости циркулируют по всему миру, по разным агентствам, разным СМИ. Возможны порой «экзотические» варианты. Например, авторам известен факт, когда агентство Рейтер цитировало сообщения Интерфакса из Дели о решениях индийского руководства, хотя у самого Рейтера в Индии находится большая команда корреспондентов. Но все же это единичные случаи. Мы же говорим о доминирующем тренде в использовании информации, который и является критерием значимости и авторитета информационного агентства.

Итак, мы можем утверждать, что *мировыми информационными агентствами являются те, информация которых* ***циркулирует — т.е. и собирается, и распространяется —*** *по всему миру.* Не имеет значения, что штаб-квартира Рейтер находится в Лондоне, а Франс Пресс — в Париже, их сообщения из разных регионов мира читают практически во всех странах. Это не британское и не французское агентства.

Отсюда понятно, что *национальными* агентствами можно считать те, в деятельности которых одна из циркулирующих «плоскостей» имеет выраженный национальный характер: их информация может быть востребована во многих государствах, но это новости о жизни «страны пребывания» агентства. А подписчики этого агентства внутри родной страны получают от него информацию из разных регионов мира. По этому критерию все три основных российских агентства можно было бы назвать национальными. Однако, с нашей точки зрения, дело обстоит несколько сложнее.

Обратим внимание на то, что информация этих трех агентств о событиях на постсоветском пространстве востребована не только в России. Штаб-квартиры этих агентств находятся в Москве, однако весьма часто из их сообщений жители Киева или Кишинева узнают о событиях в Казахстане, а потребители новостей в Ташкенте и Ереване — о событиях на Украине. Это означает, что циркуляция их новостей охватывает значительную часть постсоветского пространства (в меньшей степени это касается стран Прибалтики и Грузии).

Аналогичное явление можно заметить в деятельности агентства Пренса Латина — оно функционирует как латиноамериканское. О событиях в Латинской Америке из его сообщений узнают по всему миру, а в Латинской Америке — о событиях за ее пределами. Но важно то, что одновременно потребители информации внутри этого региона узнают о его жизни тоже из новостей этого агентства. То есть это агентство осуществляет коммуникационную связь внутри региона — о событиях в Перу из его сообщений узнают жители Гватемалы, а о новостях Бразилии — подписчики в Мексике.

Точно такую же коммуникационную связь внутри Юго-Восточной Азии осуществляет китайское агентство Синьхуа. И каким бы огромным ни был штат его корреспондентов, сколько бы корпунктов оно ни имело, все же в Мадриде из его сообщений будут узнавать о новостях Китая, а вот в Джакарте — о событиях не только в Китае, но, например, и в Лаосе.

Таким образом, по критерию ареала циркуляции, учитывая установление внутрирегиональных межстрановых коммуникаций, мы можем выделить еще один тип агентств. Его можно было бы назвать межрегиональным, если бы в России слово «регионы» не

стало употребляться в качестве синонима «провинции». Имея в виду регионы мира — постсоветское пространство, Латинскую Америку или Юго-Восточную Азию — уместнее было бы остановиться на определении таких агентств, как *межгосударственных*. Например, в сентябре 1996 г. решением Совета глав государств СНГ Интерфаксу был предоставлен статус межгосударственного агентства стран СНГ. Было официально принято решение о том, что этому независимому агентству — как имеющему самое широкое представительство во всех странах СНГ — отводится роль уполномоченного распространителя информации о событиях в странах Содружества, деятельности исполнительных органов СНГ. Однако на практике информация о странах Содружества распространялась и другими агентствами. Вероятно, присвоение статуса «межгосударственного агентства» требует решений на государственном уровне (как было в случае Интерфакса), однако другой случай, когда бы ряд государств присваивал такой статус информационному агентству, нам неизвестен. Если отводить «межгосударственному агентству» условную роль термина, то с этим можно было бы согласиться, не претендуя на официальный статус.

Для того, чтобы лучше понять ситуацию с распространением новостей информагентств в разных странах и попробовать, опираясь на конкретную практику, выделить *мировые и межгосударственные агентства*, мы обратились к профессиональным журналистам, живущим в трех странах, — Дании, Канаде и Израиле, с такими вопросами:

1. Какие источники обычно использует пресса вашей страны (как печатная, так и электронная) в сообщениях из России и из стран постсоветского пространства? Ссылаются ли они на ТАСС, Интерфакс, РИА Новости?

2. Случалось ли, чтобы СМИ вашей страны цитировали российские информагентства в сообщениях из стран, не входящих в постсоветское пространство?

3. Какие агентства чаще всего цитируют СМИ вашей страны в сообщениях о событиях в Америке, а также в «дальних странах» — Европе, Латинской Америке, Африке?

Ответ из Дании[8]:

«Основные источники — собственные корреспонденты, национальное агентство Ритсаус Бюро, а также АП, Рейтер и АФП. Пресса ссылается и на российские агентства, однако, как правило, для того, чтобы процитировать российского ньюсмейкера, который ей менее доступен, или показать позицию российских властей.

[8] Автор ответа — корреспондент ИТАР-ТАСС в Дании Николай Морозов (Копенгаген).

Ссылается, конечно, и в случаях, когда российские агентства сообщают о том или ином событии первыми, или обладают эксклюзивом. Что касается оценок и комментариев, то здесь приоритет отдается собственным авторам или западным агентствам.

Датские СМИ цитируют российские информагентства, когда они (агентства) либо оказываются первыми, либо обладают эксклюзивом. Кроме того, цитируемость зависит от отношений того или иного западного СМИ с тем или иным российским агентством. Например, если некая газета является подписчиком ИТАР-ТАСС, то, конечно, она будет использовать его информацию и цитировать это агентство.

Основные источники в сообщениях из "дальних мест" — собственные корреспонденты, национальное агентство Ритсаус Бюро, а также АП, Рейтер и АФП.

Могу добавить, что примерно так же обстоит дело с использованием российских информагентств во Франции и Румынии, где я провел много лет».

Ответ из Канады[9]:

«1. Поясню сначала, что понимаю под словами "канадская пресса". Это — основные англоязычные СМИ, которые формируют общественное мнение в стране и выражают взгляды тех, кто финансирует эти СМИ. Это государство (государственная телерадиокорпорация CBC) и небольшая группа владельцев частных канадских СМИ (4—5 крупных печатных изданий типа Globe and Mail, the National Post, the Montreal Gazette, the Ottawa Citizen и общенациональная телевизионная корпорация CTV). Они практически никогда не ссылаются на российские информационные агентства. На то есть причины, объективные и субъективные, как то:

а) *цензура в разных формах и проявлениях* — отбор новостей по России тщательно контролируется и фильтруется на разных уровнях, начиная с того, кто непосредственно готовит новость (самоцензура) и заканчивая главным выпускающим или главным редактором (формальная цензура). К сожалению, Канада рассматривала и рассматривает Россию как потенциальную угрозу, а не потенциального партнера. Освещение событий в России призвано обеспечивать этот политический курс, который, по большому счету, фактически не изменился со времен холодной войны;

б) *надежность источников информации* — ссылки на российские информационные агентства будут означать, что эти источники информации надежные и объективные. Это не вписывается в общую пропагандистскую канву освещения в Канаде работы российских СМИ: "Российские СМИ контролируются властью и потому не заслуживают доверия";

[9] Автор ответа — российский и канадский журналист Вадим Фотинов (Оттава).

с) *минимальное освещение событий в России* — потребностей в новостях о России и из России нет, а когда такая потребность возникает, используются, как правило, те, кто выступает против власти (интервью с представителями оппозиции и т.д.).

Для освещения событий в России используются сообщения собственных корреспондентов (несколько канадских) и корреспондентов других стран, чаще всего — агентство Ассошиэйтед пресс и BBC.

2. Я никогда не сталкивался с тем, чтобы канадская пресса цитировала российские информагентства в сообщениях из стран, не входящих в постсоветское пространство.

3. Для освещения событий в "дальних местах" канадская пресса использует сообщения своих корреспондентов в США и других странах и корреспондентов BBC, АП, Франс пресс (франкоязычная канадская пресса)».

Ответ из Израиля[10]:

«Речь пойдет только о русскоязычной прессе. Русские газеты ("Вести", "Новости недели", "Секрет", "Луч" и т.д.) постоянно ссылаются на Интерфакс, ИТАР-ТАСС и РИА Новости.

То же самое можно сказать и об электронных СМИ. Из постсоветского пространства чаще всего публикуются новости из Украины, Белоруссии, Молдавии, которые в основном берутся из местных газет.

По поводу событий в США, Европе или Латинской Америке израильская русскоязычная пресса чаще всего пользуется данными телеканала RTVi, так как на этом русском канале работают многие бывшие сотрудники израильского (русского) ТВ.

Кроме того, используется информация Би-Би-Си и ряда европейских телеканалов (в основном немецких)».

Таким образом, мы видим, что при всей неодинаковости ситуаций в разных странах достаточно четко выделяется круг *мировых* информационных агентств, информация которых востребована по всему миру. И точно так же можно очертить круг *межгосударственных* и *национальных* агентств.

Установив три вида агентств по критерию значимости (масштабу влияния) — *мировые, межгосударственные и национальные*, — мы с очевидностью выделяем еще один, *местное* информационное агентство. Здесь имеются в виду агентства, ареал сбора, распространения, циркуляции информации которых не выходит за пределы двух-трех соседних областей (краев), одной области, города или даже района. На их лентах мы можем найти новости со ссыл-

[10] Автор ответа — израильский писатель и публицист Александр Шойхет (Тель-Авив).

кой на мировые, межгосударственные или национальные агентства, но «изюминкой» их контента будут, конечно, сугубо местные новости. Собственно именно интерес жителей (области, города, района) к местной информации и является причиной возникновения таких агентств и основанием для их существования. При этом от местных агентств было бы некорректным требовать большого объема информации, высокой оперативности и непрерывности потока сообщений.

Попытаемся согласно выделенным критериям проанализировать типологию, например, российского информационного агентства ИТАР — ТАСС. Оно выполняет функции поиска, сбора, обработки, распространения и хранения информации. Основой его контента являются новости (хотя под эгидой агентства даже журнал существует); на его ленте немало эксклюзивных новостей, они распространяются оперативно (хотя и проигрывают в этом двум российским конкурентам), непрерывно, их общее количество достаточно велико — несколько сотен в сутки. Таким образом, мы приходим к выводу, что это — действительно информационное агентство. По форме собственности — государственное. По целевому назначению оно имеет характер универсального, по ареалу циркуляции — межгосударственное (поскольку его сообщения, например из Минска, используются казахской прессой, но его новости, переданные из Дели, едва ли будут востребованы в Париже).

Подчеркнем, что такая типологическая констатация не является исчерпывающей при описании конкретного агентства. Многие из них имеют различные специфические особенности (профиль), которые выходят за рамки данного типологического анализа. Из суммы многих черт и складывается оригинальное лицо каждого информационного агентства. В этом ракурсе здесь можно учитывать такие профильные особенности, как количество корреспондентов в стране и за рубежом, наличие дополнительных опций — фото и видео, наличие своего телеканала, степень мультимедийности, цитируемость в других СМИ, бизнес-модели, маркетинговую политику и многое другое.

Предложенный подход к типологизации информационных агентств не имеет качественного оттенка, то есть не определяет профессиональный уровень контента — возможно существование достаточно слабого межгосударственного или национального агентства, которое по качественным параметрам проигрывает некоему превосходному местному информагентству, работающему только в пределах одной области. При всех различиях — качественных, родовидовых, профильных — для российских информационных агентств актуальны общие проблемы. Траектории их развития близки, и среди них следующие:

• гармоничное сочетание мировых профессиональных стандартов и национальных особенностей восприятия медиаконтента;

• поиск баланса между мировой, федеральной и региональными повестками; между тематическими профилями — политикой, деловой информацией и социокультурными новостями, а также развлекательной информацией;

• разрешение противоречия между компонентами бизнес-моделей и разработка новых моделей;

• поиск решения проблемы «бесплатного контента» и «мусоросборников»;

• выход на мировой рынок информации.

Российская система информационных агентств претерпела радикальные изменения и динамично развивается. До сих пор ей удавалось решать очень сложные задачи, набирать профессиональный опыт и запас прочности, что проявило себя в трудные дни кризиса. Информационные агентства располагают достаточными ресурсами для решения и других задач.

Список литературы

Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. 2-е изд. М.: Аспект Пресс, 2010.

Бриггз А., Кобли П. Медиа. М., 2005.

Вартанова Е.Л. Современная медиаструктура // Средства массовой информации постсоветской России. М., 2002.

Вартанова Е.Л. Теория СМИ: Актуальные вопросы. М.: Интегрум, 2009.

Ворошилов В.В. Журналистика. СПб., 2001.

Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации. Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. М., 2004.

Землянова Л.М. Гуманитарная миссия современной глобализирующейся журналистики. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010.

Иваницкий В.Л. Модернизация журналистики: методологический этюд. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010.

Кириллова Н Б. Медиасреда российской модернизации. М.: Академический проект, 2005.

Орлова В.В. Глобальные телесети новостей на информационном рынке. М.: РИП-холдинг, 2003.

Основы медиабизнеса / Под ред. Е.Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2009.

Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М., 2007.

Сапунов В.И. Зарубежные информационные агентства. СПб., 2006.

СМИ в меняющейся России / Под ред. Е.Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2010.

Средства массовой информации России / Под ред. Я.Н. Засурского. М.: Аспект Пресс, 2010.

Фролова Т.И. Информационные агентства // Средства массовой информации России: Учеб. пособие для вузов / Под ред. Я.Н. Засурского. М., 2010.

Чимаров С.Ю., Ярошевский С.С. Теория и практика массовой информации: Словарь-справочник. СПб., 2005.

Шкондин М.В. Периодическая печать: системные основы типологии // Типология периодической печати / Под ред. М.В. Шкондина, Л.Н. Реснянской. М. 2009.

Шкондин М.В. Системные характеристики СМИ // Средства массовой информации России: Учеб. пособие для вузов. / Под ред. Я.Н. Засурского. М., 2010.

Boyd-Barrett O., Rantanen T. (eds.) The Globalization of News. L.: Sage, 1998.

Rantanen T., Vartanova E. News Agencies in Post-Communist Russia: From State Monopoly to State Dominance. European Journal of Communication. 1995. Vol. 10 (2).

Поступила в редакцию
26.10.2012

СОВРЕМЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ТЕМАТИКА И ПРОБЛЕМАТИКА

В.М. Хруль, кандидат филологических наук, доцент кафедры социологии журналистики факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова;
e-mail: amen@mail.ru

МИФОЛОГИЗАЦИЯ ХРИСТИАНСТВА В РОССИЙСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Рассматривая миф в платоновской традиции как суррогатную замену разумного основания некоторого суждения или поступка, когда истинное основание мнения или поступка недоступно в силу своей сложности, автор описывает феноменологию современных мифов и их бытование в публичной сфере. В работе описана мифологизация христианства в российских СМИ. По убеждению автора, познавательная функция журналистики с нормативной точки зрения заключается в том, чтобы по возможности рационализировать освещение жизни (в том числе христианской) и посредством системной «демифологизации» обезвреживать социально опасные мифы (в том числе связанные с христианской сферой).

Ключевые слова: *миф, мифологизация, христианство, журналистика, функции.*

Considering the myth in the Platonic tradition as a surrogate replacement of the reasonable cause of some judgment or action, when the true cause is not understandable due to its complexity, the author describes the phenomenology of modern myths and their functioning in the public sphere. The paper is focused on two types of mythologizing of Christianity in mass media, related to the subject of coverage — internal, doctrinal, irrational or external, social, rational. From the normative point of view epistemological function of journalism presumes the rationalization of religious life coverage and "demythologizing" of socially dangerous myths related to the religious sphere.

Key words: *myth, mythology, religion, journalism, epistemological function.*

Религиозный сегмент принято относить к иррациональной сфере массового сознания наряду с разными образованиями мифологического характера. Мифологию объединяют с религией их принципиальная иррациональность, недоступность логическим методам познания, а также вера как необходимая предпосылка их бытования. Некоторые исследователи считают мифологию «проторелигией»[1], первоначальной синкретической формой любого постижения бытия.

[1] *Ryan P.C.* The Proto-Religion. URL: Режим доступа: http://www.mega.nu:8080/protolanguage/proto-religion/indexR.html

Подобное сходство делает «мифологизацию религии» семантически почти тавтологичным высказыванием, вроде «иррационализации иррационального». Однако аналитическая процедура минимального, простейшего содержательного разграничения в религиозной сфере обнажает наличие важной проблемы, которая в последнее время все чаще выглядит как вызов профессиональной журналистике.

«Суррогатная замена разумного основания»

Все различные концептуализации мифа можно расположить на шкале от самого узкого его понимания (как явления или текста первобытной культуры, преодоленного философией, наукой, искусством) до самого широкого (мы живем в мифе, все пространство культуры мифологично). Многообразие определений порождено многообразием подходов к изучению мифа. Вот некоторые из них: социологический, ритуально-мифологический [Малиновский, 1998], этнографический, структуралистский, психоаналитический, символический[2] и др.

В результате культурно-антропологических и структурно-семиотических исследований стало очевидно, что миф выступает как один из важнейших механизмов организации социальной жизни. В контексте рассмотрения процессов мифологизации в журналистской деятельности важно отметить, что познавательная функция мифа — в отличие от журналистики — подчинена регулятивной. И журналистика прибегает к мифологизации в тех случаях, когда она используется для управления, регулирования общественных процессов, а не для познания действительности и объективного ее отражения.

Однако рассмотрение методологических нюансов изучения мифа явно выходит за рамки настоящей статьи, в то время как краткий разбор его определений — лексических и философских — представляется необходимым.

Миф в Толковом словаре В.И. Даля — это «происшествие или человек баснословный, небывалый, сказочный; иносказанье в лицах, вошедшее в поверье», в Толковом словаре под редакцией С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой — это «древнее народное сказание о легендарных героях, богах, о явлениях природы», а также — во втором, переносном, значении — «недостоверный рассказ, выдумка», а в «Современном толковом словаре» миф также имеет два значения: 1) «повествование о богах, духах, обожествленных героях и первопредках, возникшее в первобытном обществе» и 2) «ложные, некритические, оторванные от действительности состояния сознания, концепций, представления»[3].

То же самое наблюдается и в зарубежных источниках. В частности, англоязычный Webster Dictionary определяет миф во втором значении как “*an unfounded or false notion*” (необоснованное или ложное представление)[4].

Таким образом, в лексическом значении слова «миф» в толковых словарях указано его несоответствие действительности, отмечается содержащийся в нем вымысел, что очень важно для дальнейшего хода рассуждений о применимости терминов «миф» и «мифологизация» в теории журналистики.

На фактологическую претенциозность мифа указывал французский структуралист середины XX века Ролан Барт: «Миф — это коммуникативная система, которая *пытается выдать себя за систему фактов*»[5].

Однако наиболее точным нам представляется определение, данное Платоном: «Миф — *суррогатная замена разумного основания* некоторого суждения или поступка, когда *истинное основание мнения или поступка недоступно* в силу своей сложности» [цит. по: Петров, 1995, с. 71].

В этом определении, дошедшем до нас из Древней Греции, уже содержатся и основания как минимум двух отношений к мифу, и критерий их разграничения. Следуя Платону, с одной стороны, можно сделать вывод о том, что миф является доброкачественным и необходимым явлением культуры в случаях, когда невозможно или крайне затруднительно добраться до логического, разумного основания суждения или поступка. (В скобках отметим, что античные философы, преодолевая миф, все-таки оставляли за ним место в социальной коммуникации.)

С другой стороны, по Платону, всегда и везде, где есть такая возможность, следует стремиться к рационализации бытия, к выстраиванию причинно-следственных отношений, к поиску разумного основания, то есть преодолевать миф, выходить за пределы мифологической картины мира. Фактически это призыв к *де-*

---

[2] См.: *Барт Р.* Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М., 1994; *Дюркгейм Э.* Элементарные формы религиозной жизни // Мистика. Религия. Наука. Классики мирового религиоведения. Антология. М., 1998; *Юнг К.-Г.* Архетип и символ. М.: Ренессанс: 1991; *Кассирер Э.* Избранное. Опыт о человеке. М., 1995; *Леви-Брюль Л.* Сверхъестественное в первобытном мышлении. М., 1994; *Леви-Стросс К.* Структурная антропология. М., 1985; *Фрейд З.* Психоанализ. Религия. Культура. М., 1992; *Фрэзер Дж.* Золотая ветвь. Исследование магии и религии. М.: Политиздат, 1980; *Фуко М.* Жизнь: опыт и наука // Вопросы философии. 1993. № 5. С. 44—53.

[3] Словарные значения взяты на сайте «Академик». URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/ogegova/107994

[4] Webster Dictionary. URL: http://www.merriam-webster.com/dictionary/myth

[5] Цит. по: Мифы современности. URL: http://tenet.narod.ru/mythdef.htm

мифологизации из глубины веков, который потом будет по-своему развит в широком спектре философских направлений — от томизма до позитивизма. Уже в платоновском понимании мифа заложена принципиальная возможность и даже необходимость верификации информации, крайне важного для журналистики соотнесения ее со шкалой «истина—ложь».

Между тем работы о мифе в России философского характера (в частности, диссертации на соискание степени кандидата и доктора философских наук) обнаруживают как раз противоположную тенденцию. В частности, подход, в рамках которого миф оценивается в категориях «истинного» и «ложного», а прогресс познания связывается с процессом поступательной демифологизации, называется «узко сциентистским», исследовательские установки понимания мифа как чего-то нелогичного и неадекватного по сравнению с иными объясняющими моделями (научной, философской) названы «примитивизирующими», дихотомия «мифическое—рациональное» описывается как устаревшая и т.д. [Воеводина, 2002; Лосева, 2005; Раздьяконова, 2009; Яровенко, 2000].

На наш взгляд, тенденция к «апологии мифа», уместная в философских дискуссиях, является одним из оснований «апологии мифологизации» в сознании принимающих решения субъектов СМИ, отодвигая на второй план рациональные аргументы в журналистских текстах. Между тем журналистика — это форма прежде всего рационального познания и описания действительности (за исключением художественной публицистики, которая, по нашим наблюдениям, в российской журналистике занимает все более узкую нишу), поэтому рассмотрение ее в рамках дихотомии «мифическое—рациональное» представляется принципиально важным в контексте основных отличий современных мифов от архаичных.

У современных мифов обнаруживаются следующие важные специфические особенности:

- они распространяются преимущественно по каналам массовой коммуникации, причем в их создании и трансляции активную роль играют журналисты;
- они сосуществуют рядом с бурно развивающимся позитивным знанием, поэтому стараются сохранить полную видимость правдоподобия и наукообразия, упаковываются в форматы рационального знания и подчеркивают якобы имеющуюся возможность эмпирической проверки;
- они нуждаются в рационализированных формах легитимации.

«Миф в наше время охотно рядится в квазинаучные одежды и прибегает к квазинаучным доказательствам своей истинности и правоты», — писал С. Неклюдов [Неклюдов, 2000, с. 38].

Мифическое и рациональное в религиозной жизни

Религии и религиозная деятельность как объект освещения в СМИ с очевидностью распадается на две сферы: а) внутреннюю, ритуально-вероучительную, иррациональную, как правило — герметичную, труднодоступную для понимания и описания обыденным языком (например, православная литургия, таинства, обряды инициации в разных религиях) и б) внешнюю, транспарентную, умопостигаемую и проверяемую, вполне посильную для понимания и описания обыденным языком в СМИ.

Мифологизация первой, внутренней религиозной сферы естественна и объяснима, хотя и она вызывает озабоченность духовных лидеров, радеющих о «чистоте веры», которую неизбежно «замутняют» чужеродные мифологические элементы (ереси, суеверия, заблуждения). Такого рода мифологизация также выплескивается в СМИ (количественно в России это прежде всего связано с христианством, а качественно — с более экзотическими религиозными группами — буддистами, мормонами, свидетелями Иеговы и проч.). С нашей точки зрения, гораздо бóльшую, нежели журналисты, ответственность в случае мифологизации внутренней религиозной сферы несут религиозные лидеры, а также те структуры религиозных общин, которые отвечают за их внешние контакты. Проблемы здесь главным образом связаны с трудностями перевода важных вероучительных понятий на общеупотребительный русский язык (в некоторых случаях — с неумением или нежеланием «перевести»).

Мифологизация первого типа обнаруживается во время полевых социологических исследований — как при анализе результатов репрезентативных массовых опросов, так и при изучении спонтанных текстов интернет-коммуникации. Социологические попытки реконструкции «символа веры» (совокупности вероучительных принципов и представлений) в сознании тех россиян, которые относят себя к православным, выявляют заметные отклонения от канонического исповедания веры в сторону мифологических, иррациональных, но не совместимых с христианством элементов (веры в «сглаз», порчу, «привороты»). И эти элементы достаточно сильны, чтобы побуждать людей к поведенческим актам — от бытовых суеверных действий (обходить черную кошку, не планировать серьезных дел на «пятницу, 13» и т.д.) до обращений к гадалкам в надежде найти пропавшую вещь или даже вернуть мужа/жену [см. подробнее: Хруль, 2012].

Нам уже доводилось писать о феномене «нерелигиозной религиозности» россиян [Хруль, 2010]. С одной стороны, обнаруживается наличие религиозных элементов в сознании формально

невовлеченных в религиозные практики россиян. Как отмечают социологи Елена Кофанова и Марина Мчедлова, «среди людей, не являющихся последователями определенных конфессий, также высок уровень духовных исканий, порядка 30% заявляют о своей сильной и даже глубокой религиозности, что свидетельствует о потребности в поиске трансцендентного основания»[6]. С другой стороны, эмпирически зафиксированы отсутствие веры при формальном соблюдении практик разных религий, а также внутренняя противоречивость и фрагментарность религиозного сегмента сознания последователей ряда исповеданий [см.: Фурман, Каариайнен, 2006].

К примеру, празднование Пасхи только у 7% опрошенных «Левада-центром» респондентов связано с участием в богослужении (обязательном в этот день для православных), тогда как красить яйца на Пасху собирались в 2012 году в 10 раз больше опрошенных — 70% (см. таблицу). Причем из этой же таблицы видно, что эти пропорции остаются стабильными на протяжении последних 14 лет (с тенденцией к снижению намеревающихся посетить пасхальную литургию).

Распределение ответов на вопрос «Будете ли вы праздновать Пасху? Если да, то что вы и члены вашей семьи будут делать в пасхальные дни?»[7]

Варианты ответа	1998	2006	2008	2010	2011	2012
1. Будем красить яйца	71	76	73	70	76	70
2. Будем покупать куличи	19	39	43	39	41	42
3. Будем печь куличи	45	39	32	31	33	30
4. Будем принимать гостей	33	32	29	23	32	28
5. Пойдем в гости	25	26	26	25	30	26
6. Пойдем/поедем на кладбище	—*	28	28	19	27	23
7. Будем освящать куличи	18	21	24	19	25	21
8. Будем готовить творожную Пасху	19	18	13	14	18	17

[6] *Кофанова Е., Мчедлова М.* Религиозность россиян и европейцев. URL: http://www.perspektivy.info/rus/nashe/religioznost_rossijan_i_jevropejcev_2010-05-20.htm

[7] Опрос был проведен 16—19 марта 2012 г. по репрезентативной всероссийской выборке городского и сельского населения среди 1633 человек в возрасте 18 лет и старше в 130 населенных пунктах 45 регионов страны. Распределение ответов приводится в процентах от общего числа опрошенных вместе с данными предыдущих опросов. Статистическая погрешность данных этих исследований не превышает 3,4%. URL: http://www.levada.ru/13-04-2012/prazdnik-paskhi

Окончание табл.

Варианты ответа	1998	2006	2008	2010	2011	2012
9. Будем делать подарки близким	8	7	8	7	7	8
10. Пойдем ко всенощной	11	7	10	8	9	7
Другое	2	2	1	1	1	2
Не знают, как будут праздновать	9	5	5	6	4	6
Не знают, будут праздновать или нет	3	2	3	3	1	3
Не будем праздновать Пасху	6	7	7	7	4	6

* Вариант ответа не предлагался

Яркий пример мифологизации христианского вероучения приводит известный писатель и журналист Александр Генис: «Я помню, как недавно приехал в Москву, сел в такси, хотел ремнем пристегнуться, а таксист говорит, что если икона в машине висит, то и пристегиваться не надо...»[8].

Мифологизация второй — внешней — религиозной сферы, где речь идет о вполне понятных и проверяемых вещах (статус, структура, социальная, благотворительная деятельность религиозных объединений, статистические данные, позиции по различным вопросам, представляющим общественный интерес и т.п.), является прямым следствием вольной или невольной дезинформации аудитории, и поэтому ответственность за нее должны принять на себя журналисты, которые не считают необходимым или не хотят проверять информацию. Конкретные примеры подобного непрофессионального поведения журналистов будут приведены ниже.

Различение двух типов мифологизации, на наш взгляд, проясняет вопрос о разграничении зон ответственности объектов и субъектов коммуникации в формировании массовых представлений и установок по отношению к религии вообще и к различным религиям в частности.

Речь в данной работе пойдет главным образом о внешней мифологизации религии, которую можно назвать «иррационализацией рационального».

В случае опосредованного получения информации аудиторией через СМИ довольно часто возникает ситуация, когда проверить истинность информации невозможно или затруднительно. Вовлеченность в этот процесс средств массовой информации, которые

[8] Бедная религия. URL: http://www.svoboda.org/content/transcript/24647441.html

воспроизводят и распространяют различного рода слухи, поверья, мифы, невольно или намеренно придавая иррациональный характер вполне умопостигаемым вещам, представляется вполне очевидной. Искаженная, мифологизированная картина мира, возникающая в сознании аудитории, на наш взгляд, обнажает кризис ответственности журналистов и наличие серьезной профессиональной проблемы.

Обратимся к рассмотрению сути и механизмов процесса мифологизации.

Мифическое вместо рационального: «поверьте на слово…»

Журналистику в контексте разговора о мифологизации можно рассматривать как познавательную деятельность в рамках общественного разделения труда, как удовлетворение потребности общества в «надежных сведениях о социально значимых изменениях действительности (на очевидном и неочевидном уровнях)» [Лазутина, 2004, с. 37].

Познавательный аспект журналистской деятельности уже отмечался отечественными исследователями. Различая методы *познавательной деятельности* и методы *предъявления информации*, Г.В. Лазутина подчеркивает, что журналистский текст «несет в себе оперативное знание о действительности, предназначенное для повышения надежности социальной ориентации и, следовательно, для укрепления устойчивости общества» [Лазутина, 2012, с. 52]. В.Д. Мансурова отмечает, что «журналистская картина мира репрезентирует совокупность самых разных информационных моделей мира», выступая как особая форма знания [Мансурова, 2002, с. 53].

Все известные нам нормативные теории журналистики предъявляют к ней требование соблюдения принципа правдивости (подразумевающего процедуру верификации).

Между тем, по нашим наблюдениям, в СМИ нарастают процессы иррационализации — намеренной или ненамеренной — тех процессов и явлений действительности, которые вполне познаваемы рациональным путем и поддаются процедурам проверки. Эта тенденция в последние годы становится все более заметной. Вот один из последних примеров: телеканал ТВ3 позиционирует себя как «первый мистический», и подачу материала в таинственной, иррациональной аранжировке считает своей принципиальной задачей, выстраивая на этом принципе вещательную политику канала. Противоположный пример — телеканал «Культура», нацеленный преимущественно на рациональную, проясняющую форму подачи материала, — был и остается маргинальным с точки зрения рейтингов и массового интереса.

На наш взгляд, между состоянием СМИ и интенсивностью процессов мифологизации в обществе существует вполне определенная зависимость. Факторы, способствующие мифологизации, кажутся очевидными — это контроль власти за СМИ (вплоть до негласной цензуры), сознательная «замутненность» публичной сферы, ограничение доступа к информации, жесткое регулирование информационных потоков. К факторам, способствующим «демифологизации», рационализации, следует отнести гласность, транспарентность публичной сферы, открытый и гарантированный в правовом поле доступ к информации.

Наиболее мифологизированы, т.е. значительно выделяются по количеству и разнообразию мифов, — как раз те области, те поля реальности, отражение, моделирование которых связано с трудностями верификации в силу их

1) *герметичности, закрытости* (религии, культы, верования — например, миф о конце света 21 декабря 2012 г.);

2) *сложности* (науки, особенно естественные — например, большой адронный коллайдер);

3) *географической изолированности* или невозможности непосредственной коммуникации (мифы о других цивилизациях — «говорят, за морем живут люди с песьими головами»);

4) *культурной инаковости* («что русскому хорошо, то немцу смерть»).

Показателен пример представлений о жизни за рубежом, который привел С.Ю. Неклюдов: «Жители Юрьевца, достаточно типичного для России волжского городка, по словам местного священника, свято верят в реальность рисуемой телевизионными сериалами заморской жизни и убеждены, что там никто не трудится, а за людей все делают роботы. На нынешнюю власть они в обиде именно за то, что после падения советского режима подобная жизнь была им якобы обещана, но не досталась — так сказать, присвоена “московским начальством”» [Неклюдов, 2000, с. 22].

Любопытный парадокс, связанный с повышенным доверием к мифологизированным субъектам, был выявлен исследователями социологической службы «Левада-центр». Социологические исследования показывают, что высокое доверие респонденты высказывают по отношению к трем социальным институтам: а) к главе государства; б) к церкви и в) к армии[9]. Между тем в силу затрудненности доступа к информации и ее проверки как раз освещение функционирования этих социальных институтов наиболее мифологизировано.

[9] См.: *Гудков Л.Д.* «Доверие» в России: смысл, функции, структура. URL: http://www.cogita.ru/kolonki/andrei-alekseev-1/abdoveriebb-v-rossii-smysl-funkcii-struktura

В то же время в России обнаруживается очень низкое межличностное доверие («большинству людей доверять нельзя, к ним следует относиться с осторожностью»), хотя как раз межличностное общение предполагает гораздо большие возможности непосредственной проверки информации в личном опыте. Низкий уровень доверия другим людям коррелирует с низким уровнем признания индивидуальной ответственности, гражданской солидарности. Л. Гудков связывает это с пластами архаичных представлений в массовом сознании. «Мы имеем дело с эффектом длительной, но далеко не завершенной десакрализации государства (сакрального в старом значении этого слова — как объекта священного и проклятого)»[10].

«Разрыв с обычным, привычным, традиционным и нормативным дает эффект аномии, который и порождает страх, чувство оставленности, покинутости, трепета, ужаса перед возникающим всемогуществом. Поэтому мифологическое (нуминозное) отношение к власти соотносится с общественным равнодушием и социально-политической пассивностью, покорностью... Отсюда нынешняя близость первых лиц, всего госаппарата, депутатского корпуса к церкви, все более выступающей в качестве магического средневекового института, владеющего волшебными средствами воздействия на мир», — пишет Л. Гудков[11]. По его мнению, частный (идивидуальный, а не коллективный) прагматизм «отключает» мифологические структуры социального существования...

«Апелляция к симулятивной архаике, не обеспечивающей смысловую проработку идущих в обществе изменений и, тем более, не порождающей новых смыслов и ценностей, представлений о будущем, становится причиной стремительной деморализации общества, массовой аномии, асоциального индивидуализма и цинизма», — подчеркивает социолог[12], и это впрямую относится к российской журналистике, которая как раз и обеспечивает «апелляцию к симулятивной архаике», способствуя тем самым деморализации и росту цинизма.

Одна из важных причин инертности и устойчивости мифов связана с тем, что мифологизация цементирует массовые аксиологии, является «социальным клеем», обеспечивающим критическую массу согласия по поводу ценностей.

Повышенное доверие к мифологизированным социальным субъектам является индикатором того, что массовое сознание находится в стадии «мифологизации». «Уровень мифологичности» общественной жизни у нас за последнее десятилетие чрезвычайно

[10] Там же.
[11] Там же.
[12] Там же.

возрос, и мы из царства науки и рационализма шагнули в некую «мифологическую эпоху», — подчеркивал С.Ю. Неклюдов [Неклюдов, 2000, с. 17].

Одним из косвенных подтверждений этого стали выводы, сделанные после исследования спонтанных текстов интернет-коммуникации. Там была обнаружена тенденция постепенного вытеснения рациональных суждений иррациональными: «Свое место в общении сегодня чаще, чем прежде, находят вера и религиозные чувства участников дискуссий. Они проявляют себя не только на уровне общей структуры и тематики коммуникации, но и на уровне формирования аргументации» [Аникина, Хруль, 2012, с. 218].

Российский исследователь А.Л. Топорков выделяет четыре группы современных мифов:

1) мифы политической и общественной жизни, которые создаются главным образом политиками и журналистами;

2) мифы этнической и религиозной самоидентификации (например, различные мифы о России, православии, национальной идее);

3) мифы, связанные с внерелигиозными верованиями (например, об НЛО, о снежном человеке, об экстрасенсах-целителях);

4) мифы массовой культуры (например, мифы о еде, косметике, сексе)[13].

С точки зрения происхождения обычно различают целенаправленно создаваемые заблуждения и мифы, возникшие стихийным образом. В последнее время способы мифологизации активно осваиваются политтехнологами и используются в лоббировании интересов принимающих решения субъектов. Вот пример заявления одного из представителей «фабрики мифов» в конце 90-х гг. прошлого века: «Президентом России можно избрать практически любого, и это чисто бухгалтерская проблема»[14].

О подобной опасности манипуляции общественным сознанием в политических целях предупреждал философ Э. Кассирер: «Философия бессильна разрушить политические мифы. Миф сам по себе неуязвим. Он нечувствителен к рациональным аргументам, его нельзя отрицать с помощью силлогизмов. Но философия может оказать нам другую важную услугу. Она может помочь нам понять противника. Чтобы победить врага, мы должны знать его. Понять миф — означает понять не только его слабости и уязвимые места, но и осознать его силу. Нам всем было свойственно недо-

[13] См.: *Топорков А.Л.* Мифы и мифология XX века: традиция и современное восприятие. URL: http://www.ruthenia.ru/folklore/toporkov1.htm

[14] *Митрофанов С.* PR -технологии как способ рационального конструирования мифа (цит. по: *Топорков А.Л.* Мифы и мифология XX века: традиция и современное восприятие. URL: http://www.ruthenia.ru/folklore/toporkov1.htm).

оценивать ее. Когда мы впервые услышали о политических мифах, то нашли их столь абсурдными и нелепыми, столь фантастическими и смехотворными, что не могли принять их всерьез. Теперь нам всем стало ясно, что это было величайшим заблуждением» [Кассирер, 1990, с. 58].

По нашему убеждению, *функция журналистики заключается не в том, чтобы разрушать мифы, а в том, чтобы их понимать и «обезвреживать» рационализацией наиболее агрессивные, социально опасные*.

Процесс демифологизации обычно сталкивается с рядом трудностей, связанных с инерционностью мифа, с его структурно-семантической устойчивостью, причем устойчивость эта гораздо более структурная, нежели семантическая (описано довольно много случаев использования старых мифологических структур, которые наполнялись новым содержанием, когда в ветхие мехи заливалось новое вино: христианизация языческих обрядов с новым смыслом и дехристианизация общества с заменой заповедей моральным кодексом строителя коммунизма). Яркой иллюстрацией сопротивления массового сознания демифологизации является длительный сюжет, связанный с общественной дискуссией по поводу выноса тела Ленина из мавзолея.

Остается, на наш взгляд, справедливым точное наблюдение С. Неклюдова: «Мы являемся свидетелями того, как по идущим из глубины веков архаическим моделям в современной политике и идеологии воссоздаются старые мифы в новых социальных и национальных оболочках. Двадцатый век показал, к каким чудовищным последствиям приводит их реализация на практике»[15].

Принимая во внимание исключительную функциональную значимость мифа, тем более интересно посмотреть, как с ним работает журналистика. Возьмем, к примеру, одну из самых мифологизированных областей — освещение религиозной жизни.

Недостаток рефлексии или кризис ответственности?

Для того, чтобы понять, насколько соблюдаются в освещении религиозной тематики принципы правдивости и объективности и насколько она мифологизируется, мы провели исследование, результаты которого, на наш взгляд, проясняют функционирование некоторых механизмов распространения массовой информации о религиозной сфере общественной жизни.

В рамках исследования была применена комплексная методика “*trace-study*” (исследования траектории), подразумевающая изучение различных характеристик распространения информации о конкретном факте, который, как комета на ночном небосклоне, оставляет заметный «след» в информационном пространстве. Этот «след» — массив текстов, генетически и содержательно связанный с первоначальным событием, — и становится объектом изучения в случае применения методики “*trace-study*”.

Новая методика позволяет выявить ряд характеристик и механизмов распространения информации и может быть применена к легко вычленяемым с момента своего зарождения «кометам медиасклона», траекторию которых можно отследить благодаря современной высокоточной «*оптике*» — компьютерным базам данных и поисковым системам в киберпространстве (Яндекс, Интегрум и др.).

В освещении религиозной жизни на международном уровне такими медийными событиями в последние годы стали книга Дэна Брауна «Код да Винчи» (2003), смерть Иоанна Павла II (2005), так называемый «карикатурный скандал» (вызвавшие возмущение мусульман публикации карикатур с изображением пророка Мухаммеда) в Дании, выплеснувшийся потом далеко за пределы ее границ (2005—2006), Регенсбургская лекция Папы Римского Бенедикта XVI (2006) и др. В российском контексте хорошими объектами для применения метода “*trace-study*” могли бы стать смерть предстоятеля РПЦ Патриарха Алексия II (2008), избрание нового Патриарха Кирилла (2009), принесение из Иерусалима «благодатного огня» (ежегодно на Пасху) или почитание доставленного в Россию «Пояса Богородицы» (2011).

Для нашего исследования был избран казус «Ватикан объявил семь новых смертных грехов». Эта весть, прокатившаяся по всему миру и впоследствии оказавшаяся «медийной уткой», была широко распространена российскими СМИ. Как следовало из новости, Католическая церковь в дополнение к 7 смертным грехам — лености, зависти, чревоугодию, алчности, похоти, гневу и гордыне — якобы добавила «новые»: генную инженерию, опыты на людях, загрязнение окружающей среды, социальную несправедливость, доведение до бедности, неумеренное обогащение и употребление наркотиков.

С помощью поисковой системы «Яндекс» мы нашли 233 сообщения различных информационных агентств, интернет-СМИ, газет, телеканалов и радиостанций за недельный временной промежуток с момента появления новости — с 10 по 16 марта 2008 г. Массив был ранжирован по времени публикации сообщения и проанализирован по специально разработанной методике, которая предполагала фиксацию времени, региона, типа СМИ, жанра публикации, корректности ссылок, степени искажения первоначальной публикации, а также наличия/отсутствия и уровня приглашенных к оценке экспертов.

[15] Фольклор и постфольклор: структура, типология, семиотика. URL: http://www.ruthenia.ru/folklore/neckludov4.htm

Основные выводы проведенного анализа можно свести к выявлению трех главных проблемных особенностей.

1. *Сенсационность в ущерб правдивости.* Анализ показывает, что аутентичность и достоверность информации, в которых в идеале проявляются принципы правдивости и объективности, подчинены иным критериям — сенсационности и соответствию бытующим в массовом сознании мифам и стереотипам о различных религиях.

Например, в одном из изученных казусов даже после появления в российских СМИ аутентичной и достоверной информации о том, что Ватикан не объявлял ни о каких «семи новых смертных грехах», в течение нескольких дней тема развивалась в первоначальном русле по принципу «снежного кома», «подогревая» аудиторию и фактически дезинформируя ее.

2. *Нежелание обращаться к первоисточнику.* Журналисты некритично относятся к религиозным сообщениям из-за рубежа и не склонны проверять их профессиональную доброкачественность. В упомянутом выше случае достаточно было обратиться к первоисточнику — газете “L’Osservatore Romano”, чтобы понять суть дела, но ни в одном из случаев этого сделано не было. Казус обнажает одну из главных профессиональных проблем современной журналистики — нежелание обращаться к первоисточнику и проверять информацию, или, скорее, в желании сделать заголовки более сенсационными, чтобы привлечь внимание читателей.

3. *Игнорирование экспертов.* Анализ публикаций о «семи новых смертных грехах» показал, что в качестве экспертов о сути происходящего СМИ привлекают людей, которые на самом деле не являются компетентными, однако их мнение преподносится аудитории как мнение людей сведущих.

Из более 233 публикаций по теме только в 3 случаях экспертами выступали католические священники, и еще в 5 случаях — священники Русской Православной Церкви. В остальных материалах приводились мнения неких «центров общественных экспертиз», «служб стратегического планирования» либо журналисты вообще не обращались за комментариями.

Еще одним подтверждением мифологизации религиозных меньшинств со стороны СМИ является география журналистских текстов. В ходе контент-аналитического исследования освещения сферы религиозной жизни российскими информационными агентствами за период с января по октябрь 2007 г. [Хруль, 2008] в карточке анализа фиксировались *религия/конфессия* (буддизм, иудаизм, ислам, христианство, в том числе католичество, православие, протестантизм и прочие), *география сообщения, источник информации, предмет освещения* (описание сути, особенностей данной религии (конфессии); события, факты, хроника; проблемы,

процессы, тенденции; люди, персоны; мнения, комментарии), а также *окрашенность* высказываемых в тексте мнений (негативная, нейтральная, позитивная). Кроме того, в свободной форме фиксировалась одной фразой *тематика сообщения*.

В результате обработки данных мы пришли к следующим выводам:

1. В географии, источнике информации и окрашенности ярко выражена мифологическая оппозиция «свои—чужие» (выделение «своей веры», детерминированной этнически и географически).

2. Наблюдается «мифологизация» чужих (в частности, практически незаметны протестанты и мало заметны католики, хотя у многих из них — русские корни).

3. Агентства следуют государственной политике в области религии, выделяя четыре так называемые «традиционные» религии — православие, ислам, иудаизм и буддизм.

Результаты контент-анализа свидетельствуют о системном сдвиге, смещении внимания информационных агентств (а, следовательно, и других СМИ, для которых агентства рисуют информационную картину мира). Отсутствие внимания к российским католикам и протестантам приводит к тому, что они становятся незаметными в публичном пространстве, поскольку своих медийных ресурсов (финансовых средств, опытных кадров, техники) для обеспечения адекватной публичности у них недостаточно.

Выявленные особенности моделирования религиозной жизни российскими информационными агентствами не дают оснований полагать их «миротворцами» в конфликтных ситуациях, вызывающих протест религиозных организаций. Напротив, соучастие в процессах «маргинализации» и «мифологизации» свидетельствует о необходимости более глубокой рефлексии руководства агентств для выработки сбалансированной информационной политики в области освещения религиозной жизни.

Нужна и рефлексия самих журналистов — понимание этических аспектов «мифологизации» в столь деликатной сфере общественной жизни.

Подтверждение «негативной мифологизации» католиков и создания в СМИ их негативного образа было получено уже в 2009 г. в исследовании, проведенном Алиной Багриной. Она изложила результаты в докладе «Русская Православная Церковь и общественное мнение», опубликованном агентством «Русская народная линия»[16].

Выяснилось, что единственная религия, у которой получился отрицательный баланс негативных и позитивных упоминаний, — это католичество. При этом православие и ислам изображаются с позитивным балансом.

[16] Русская народная линия. URL: http://ruskline.ru/monitoring_smi/2011/7/29/sily_i_slabosti_rpc_kak_obwestvo_otnositsya_k_cerkvi/

При различных оценках степени влияния средств массовой информации на сознание социума трудно отрицать тот факт, что в ряде случаев они остаются главным, если не единственным, фактором, влияющим на массовые установки в области приятия/неприятия иноверцев.

Особенно ярко это проявляется в тех регионах, где степень интенсивности непосредственного общения людей неверующих, атеистов и адептов разных религий недостаточна для формирования устойчивой установки по отношению к людям других исповеданий. Откуда черпают информацию жители Бурятии или Пензенской области о католиках? Естественно, главным образом из СМИ, причем из русскоязычных. В таком контексте информация СМИ оказывается практически неверифицируемой, и им приходится буквально верить на слово. И если аудитория систематически получает негативную информацию о католиках, то нетрудно предположить, какое отношение к этой конфессии формируется у россиян при помощи СМИ...

В связи с этим на журналистов возлагается большая ответственность (преимущественно этического характера) — добиться того, чтобы аудитория на основании материалов СМИ смогла составить адекватную картина мира.

«Если мы изучим наши современные политические мифы и методы их использования, то, к нашему удивлению, обнаружим в них не только переоценку всех наших этнических ценностей, но также и трансформацию человеческой речи», — отмечал Э. Кассирер [Кассирер, 1990, с. 64].

Важность семантического аспекта проявляется прежде всего в том, что семантическая неадекватность СМИ ведет к неадекватности прагматической — маргинализации религиозных меньшинств уже не в информационном, но в политическом пространстве, особенно во время принятия решений «на местах», где массмедиа изобразили их не только как инаковерующих, но и просто как чужеродных российскому социуму [Кантеров, 2004]. С другой стороны, если СМИ успешно справляются с «трудностями перевода» с религиозного языка на светский и не рассматривают их в рамках оппозиции «свой—чужой», то в прагматическом аспекте это ведет к адекватному восприятию и созданию благоприятного социального климата.

Семантический анализ текстов агентства Интерфакс обнаруживает систематическое употребление в новостных лентах заимствованных слов из польского (*ксендз, костел*), немецкого (*патер и кирха*), итальянского (*падре*) и других иностранных языков и игнорирование их полных смысловых эквивалентов — более понятных русскоязычной аудитории слов «*священник*», «*храм*», «*церковь*».

Хотя именно эти слова используются в католической прессе на русском языке, в «Катехизисе Католической Церкви», в «Католической энциклопедии»[17].

По запросу «*костел*» на сайте «Интерфакс-Религии» в июле 2010 г. обнаружено 130 текстов в новостях и еще 152 — в архиве. Это слово довольно часто встречается и в заголовках. Например: «Калининградской епархии передано 15 лютеранских кирх, костел и ряд других религиозных объектов», «Архиепископ Пецци счел нецелесообразным строительство костела в Архангельске» и т.п.

Такое словоупотребление наблюдается не только в агентстве Интерфакс, но и в других СМИ, куда попадают новости этого агентства. Вообще говоря, «законодателями мод» в словоупотреблении в рамках семантического освоения новых реалий (прежде всего — зарубежных) являются, на наш взгляд, информационные агентства, которые первыми «переводят» на русский язык неизвестные ранее явления, предметы, процессы. По отношению к другим СМИ — прессе, радио, телевидению и даже интернет-СМИ (с определенными оговорками) — информационные агентства являются, по нашему представлению, главными «фабриками» семантического моделирования мира.

Поэтому неудивительно, что вслед за ними слово «*костел*» употребляют и «Известия», и «Независимая газета», и «Коммерсантъ» и «Комсомольская правда», и «Время новостей», не говоря уже о региональной прессе. Слово «*костел*» звучит на радио и телевидении («Эхо Москвы», «Русская служба “Би-Би-Си”» (*BBC*), НТВ, «Первый канал» и др.), формируя по факту некую среду употребления, которое стало считаться нормой.

Поиск в сети Интернет подтверждает широкий ареал распространения «*костела*» и «*кирхи*». Вот какие результаты выдает поисковая система Яндекс в разделе «Новости» по запросу «*костел*» в июне 2012 г.: сообщений — 20 253, статей — 6128, интервью — 630. Кроме того, около 21 000 употреблений слова «*костел*» обнаруживается в блогах. У «*кирхи*» результаты поскромнее: сообщений — 5884, статей — 2228, интервью — 166 и примерно 6400 текстов в блогах.

Подобная ситуация наблюдается и со словами «*ксендз*», «*патер*», «*падре*». Является ли она нормальной? Если нормой считать сложившееся словоупотребление, — да, несомненно. Но если нормой считать адекватное отражение действительности, — то вряд ли. Потому что подавляющее большинство российских католиков называют «*костел*» *храмом, а* «*ксендза*» *— священником*.

[17] *Хруль В. М.* СМИ как фактор маргинализации Католической Церкви в России. Портал «Религия и СМИ». URL: http://www.religare.ru/2_21235.html

Иногда в новостях обнаруживается еще более странное сочетание: «Глава службы печати Святого престола патер Федерико Ломбарди»[18]. Если уж называть итальянского священника на иностранный лад — то не «патером», а «падре», но лучше, как нам кажется (и понятнее для аудитории), — все-таки назвать его священником.

Тем не менее попытка семантического редуцирования католичества до «польской веры» (реже — немецкой, еще реже — итальянской) в массовом сознании является вполне успешным проектом. И миф о том, что католичество — это вера иностранцев, подпитывается регулярно и основательно: в прошлом веке в известном романе известных соавторов «ксендзы» охмурили Козлевича, а теперь в материалах СМИ они вовсю охмуряют Ивановых, Петровых, Сидоровых и коварно заманивают их в «костелы»... С точки зрения мифологии здесь все логично и все на месте.

Семантические особенности отражения жизни религиозных меньшинств с их этнической редукцией в российской прессе можно было бы счесть внутренним делом СМИ: журналисты имеют право употреблять именно такие слова, какие они считают нужными, тем более, если это совпадает с внутренними убеждениями авторов.

Учитывая это обстоятельство, Русская Православная Церковь уже начала кропотливую работу со светским журналистским корпусом, создав в рамках мониторинга СМИ «коллектор ошибок».

«Основная задача коллектора — непрерывный сбор типичных, самых распространенных ошибок, которые допускают СМИ при освещении православной тематики», — заявили инициаторы проекта[19].

Они открыли специальный почтовый ящик, куда каждый может прислать любую лексическую, смысловую, стилистическую и иную ошибку в любом СМИ, а также неточность или небрежность в освещении деятельности РПЦ и православия в целом.

Журналисты нередко путают «пустынь» (уединенный монастырь) с «пустыней», а «кадило» с «люстрой», называют священников «святыми отцами», не знают, что такое «притвор» (пристройка перед входом в храм)[20].

Более осторожны зарубежные коллеги с употреблением слова *sect* (секта), хотя в английском языке оно является оценочно нейтральным и даже используется и по отношении к традиционным направлениям многих религий (например, ислама или христианства).

[18] Ватикан обескуражен убийством католического священника в Турции // 2010. 4 июня. URL: http://www.panarmenian.net/rus/world/news/49549/

[19] Синодальный информационный отдел создал коллектор ошибок массмедиа, освещающих деятельность Православной Церкви. Официальный сайт Русской Православной Церкви // 2011. 11 августа. URL: http://www.patriarchia.ru/db/text/1596277.html

[20] Массмедиа путают клириков со святыми, а кадило с люстрой // РПЦ. РИА Новости. 2011. 16 августа. URL: http://ria.ru/religion/20110816/418530537.html

В русском же языке «секта» имеет отрицательную коннотацию. Это подтверждают и словари. Д.Н. Ушаков определил слово «секта» как «1) религиозное сообщество, состоящее из людей, отколовшихся от господствующей церкви и принявших новое вероучение; 2) перен. Отгородившаяся от общения с другими, замкнувшаяся в себе группа лиц (неодобрит.)»[21].

У С.И. Ожегова секта — это «1) религиозное объединение, отделившееся от какого-нибудь вероучения и ему противостоящее; 2) группа лиц, замкнувшихся в своих мелких, узких интересах (книжн. неодобр.)»[22].

Обычно «сектами» в России называют не сами учения, а организации, их исповедующие. Как правило, эти организации предпочитают именоваться церковью, деноминацией или религией и выражают протест против употребления слова «секта». Судя по количеству публикаций, журналисты этот призыв не слышат или, если слышат, считают необоснованным или несостоятельным.

Поисковая система Яндекс на запрос «секта» в июне 2012 г. выдает 51755 опубликованных в СМИ и содержащих это слово сообщений, 18 361 статей, 2219 интервью.

Между тем Судебная палата по информационным спорам при Президенте Российской Федерации в одном из своих решений в 1998 г. указала, что «в законодательстве Российской Федерации не существует такого понятия, как “секта”, в то же время данный термин в силу сложившихся в обществе представлений несет безусловно негативную смысловую нагрузку» (Решение № 4 (138) от 12.02.1998 г.). Палата не рекомендовала употребление в СМИ слова «секта», поскольку оно может оскорбить чувства верующих. Производные от «сектант», «сектантство» и «сектантский» также вызывают негативные ассоциации и обычно используется полемически или уничижительно.

Становясь сознательными или невольными участниками мифологизации религиозных меньшинств в России, СМИ формируют образ той или иной легитимной российской организации с российскими гражданами как «инородной» не только у аудитории, но и у принимающих решения госслужащих различного уровня. В таком медиаконтексте чиновнику, даже при всем желании, гораздо труднее понять, что граждане России иного вероисповедания имеют такие же права, как и все россияне. И тогда самим верующим становится труднее обрести возведенный прадедами и конфискованный властями храм, получить участок под строительство нового, зарегистрировать общину.

[21] Толковый словарь русского языка / Под ред. Д.Н. Ушакова. М., 1935—1940. URL: http://slovari.yandex.ru/dict/ushakov/

[22] Ожегов.ру. URL: http://www.ozhegov.ru/slovo/47585.html

Безуспешные попытки католиков и протестантов вернуть принадлежавшие ранее католическим и протестантским общинам культовые здания в Калининградской области осенью 2010 г. стали уже результатом маргинализации этих меньшинств. Вот как эту ситуацию описал религиовед Борис Фаликов: «Митрополит архиепархии Божией Матери в Москве Павел Пецци выступил с сердитым заявлением: его паства уже двадцать лет нижайше просит о возвращении храма, и вот, когда забрезжил свет в конце туннеля, здание непостижимым образом оказалось в руках у православных»[23].

С похожими трудностями сталкиваются и протестанты, и иные религиозные меньшинства в России, образ которых в сознании россиян создается в основном средствами массовой информации.

Однако осознание этой ответственности за социальные последствия своей деятельности в рефлексии журналистского сообщества, к сожалению, практически не обнаруживается.

«Ложь, признанная социально полезной, сейчас достигает в мифе столь небывалых размеров и настолько деформирует сознание, что ставится вопрос о радикальном изменении отношения к истине и лжи, об исчезновении самого критерия истины» — эти строки Н.А. Бердяев написал в 1939 г.[24] [Бердяев, 1939, с. 272]. Однако представляется очевидной их актуальность и для профессионального «испытания совести» современных журналистов. Если, разумеется, они действительно считают, что познают мир и помогают познавать его другим — своим читателям, слушателям, зрителям.

Список литературы

Аникина М.Е., Хруль В.М. Аргументация в текстах массового сознания // Открывая Грушина. Т. 3 / Ред.-сост. М.Е. Аникина, В.М. Хруль. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2012.

Воеводина Л.Н. Мифотворчество как феномен современной культуры: Дисс. ... докт. филос. наук. М., 2002.

Кантеров И.Я. Религиозные меньшинства как объект серьезного изучения, а не стигматизации // Независимый психиатрический журнал. 2004. № 4.

Кассирер Э. Техника современных политических мифов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 7. Философия. 1990. № 2.

Лазутина Г.В. Журналистика и качество массово-информационных потоков: этический аспект // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2004. № 1.

Лазутина Г.В. Термины — хранилище концепций // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2012. № 1.

[23] *Фаликов Б.* Испытание реституцией // Газета.Ru. 22.11.10. URL: http://www.gazeta.ru/comments/2010/11/22_a_3442461.shtml

[24] *Бердяев Н.А.* Парадокс лжи // Современные записки. Париж, 1939. Т. 69. С. 272.

Лосева М.А. Мифологическое в смысловом контексте современной культуры: Дисс. ... канд. филос. наук. Пермь, 2005.

Малиновский Б. Миф в примитивной психологии // Магия, наука и религия. М., 1998.

Мансурова В.Д. Журналистская картина мира как фактор социальной детерминации. Барнаул, 2002.

Мифы и мифология в современной России / Под ред. К. Аймермахера, Ф. Бомсдорфа, Г. Бордюкова. М.: АИРО-XX, 2000.

Неклюдов С.Ю. Структура и функция мифа // Мифы и мифология в современной России / Под ред. К. Аймермахера, Ф. Бомсдорфа, Г. Бордюкова. М.: АИРО-XX, 2000.

Петров А.В. Платоновское понятие мифа в интерпретации афинского неоплатонизма // Универсум платоновской мысли: метафизика или недосказанный миф? СПб., 1995.

Раздьяконова Е.В. Миф как реальность и реальность как миф: мифологические основания современной культуры: Дисс. ... канд. филос. наук. Томск, 2009.

Структурализм: «за» и «против». М., 1975.

Фурман Д.Е., *Каариайнен К.* Религиозность в России в 90-е годы XX — начале XXI века. М., 2006.

Хруль В.М. Медиатизация сакрального в сетевой коммуникации: представления о Боге в текстах самовыражения массы // Социология и общество: глобальные вызовы и региональное развитие [Электронный ресурс]: Материалы IV Очередного Всероссийского социологического конгресса / РОС, ИС РАН, АН РБ, ИСППИ. М.: РОС, 2012. 1 CD ROM.

Хруль В.М. Религия в информационном поле российских агентств // Информационное поле современной России: практика и эффекты. Казань, 2008.

Хруль В.М. Религия и СМИ в социальном пространстве: конкуренты или партнеры // Теория и социология СМИ. Ежегодник 2011. М.: Ф-т журн. МГУ, 2012.

Хруль В.М. Религия, массмедиа и представления о Боге в современной России. Опыт междисциплинарного исследования. *Saarbrücken*, LAP Lambert Academic Publishing, 2012.

Яровенко С.А. Мировоззренческие основания современной философии мифа: Дисс. ... канд. филос. наук. Красноярск: 2000.

Khroul V. Religion and Media in Russia: Functional and Ethical Perspectives. *Saarbrücken,* LAP Lambert Academic Publishing, 2012.

Поступила в редакцию
07.12.2012

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И ЛИТЕРАТУРЫ

Б.И. Есин, доктор филологических наук, профессор кафедры русской журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова

«МОСКОВСКИЕ ВЕДОМОСТИ» ПОД РЕДАКЦИЕЙ Л. ТИХОМИРОВА. 1909 г.

В статье рассматривается последний период издания газеты «Московские ведомости», ее содержание, когда редактором был Лев Тихомиров. «Московские ведомости» этого времени не исследовались, хотя о газете имеется достаточно большая литература. В указанный период решался вопрос о принадлежности газеты Московскому университету, хотя окончательно не был решен и тогда.

Ключевые слова: *«Московские ведомости», Лев Тихомиров, консерватизм, Московский университет.*

The last period of publication of the "Moskovskiye Vedomosti" and its content are considered in this article. At that time the editor of the newspaper was Lev Tikhomirov. The "Moskovskiye Vedomosti" has not been investigated this time, although there is a huge amount of literature about the newspaper. In this period the problem of affiliation of the newspaper the Moscow University was being solved, but it was not successful.

Key words: *"Moskovskiye Vedomosti", Lev Tikhomirov, the conservatism, the University of Moscow.*

О газете «Московские ведомости» (1756—1917) существует достаточно большая литература. Отдельные периоды становились предметом популярных статей и серьезных исследований. В 2008 г. факультетом журналистики Московского университета были изданы небольшим тиражом в двух частях материалы, последовательно характеризующие старейшую русскую газету. Однако в ее истории нет работ, которые касались бы последних лет существования «Московских ведомостей», когда ею руководили такие люди, как С.А. Петровский, В.А. Грингмут, А.С. Будилович. Л.А. Тихомиров и др.

Лев Тихомиров был приглашен редактировать старейшую московскую газету в 1909 г.

Это был известный журналист и политический деятель. Тихомиров с 1879 г. состоял членом исполкома партии «Народная воля» и в 1880 г. редактором газеты того же названия. После убийства Александра II Тихомиров эмигрировал и издавал в Женеве «Вестник "Народной воли"».

Позднее Тихомиров полностью отказался от революционной деятельности, обратился к царю с публичным покаянием и издал брошюру «Почему я перестал быть революционером?» Легально вернулся в Россию в 1889 г. и с 1890 г. сотрудничал в «Московских ведомостях».

После смерти Грингмута в октябре 1907 г. и сменившего его Будиловича, Тихомиров был назначен редактором «Московских ведомостей», и сам император выразил удовлетворение этим выбором.

Как бы вспомнив свою бывшую газету «Народная воля», Тихомиров, став редактором, так характеризовал «Московские ведомости»: «Это — не боевой партийный листок» (а таким «боевым листком» была «Народная воля». — *Б.Е.*), «Московские ведомости» по традиции «являются органом исторического национального направления, — писал он, — и служение всей полноте национальной жизни составляет обязанность такого органа»[1].

При Тихомирове редакция газеты переехала из здания синодального ведомства, куда она была переведена при Будиловиче в 1908 г., в дом госпожи Самариной в Камергерском переулке, т.е. почти на свое старое место на Петровке близ Страстного бульвара, где редакция газеты размещалась целое столетие до кризиса 1907 г. Этот «кризис» заключался в том, что начиная с 1905 г. университет ставил вопрос о снятии университетского герба с «Московских ведомостей» и о прекращении номинальной связи с газетой, поскольку на ее страницах систематически помещались статьи, направленные против профессоров и студентов, о чем писал в своей брошюре В.И. Вернадский[2].

В 1907 г. в Совете университета снова обсуждался вопрос об аренде типографии и газеты. В январе 1908 г. аренда типографии была аннулирована. Имущество ее полностью перешло в ведение университета. «Московские ведомости» стали печататься в частной типографии Саблина, редакция сменила адрес.

Помещение, где находилась редакция с 1908 г., никак не устраивало ее работников — там было слишком тесно.

О завершении этого переезда в Камергерский переулок было рассказано в «Московских ведомостях» в июле 1909 г. Молебствие по случаю новоселья было назначено на воскресенье 5 июля 1909 г.

Газета давно уже имела консервативное направление, заложенное Катковым, и Тихомиров, став убежденным монархистом, пришелся ко двору «Московским ведомостям». Но нажитый ранее газетный опыт Тихомирова подсказывал достаточно широкий диапазон информационности газеты. В это время она имела шесть полос, при-

[1] Московские ведомости. 1909. № 5.

[2] См.: *Вернадский В.И.* Об отношении Московского университета к «Московским ведомостям» и к университетской типографии. М., 1905.

личную розницу. Подписка проводилась в Москве, Петербурге и Париже. Газета ставила целью добиваться гармонии русского народа в империи путем воссоздания национального духа и любви к отечеству.

В ней говорилось о необходимости разработки социально-экономических преобразований, чтобы улучшить материальное существование народа путем единения национальных сил, отбросив классовый эгоизм сословий. Надежда на достижение этого возлагалась прежде всего на дворянство, как носителя государственных интересов.

В связи с этим намерением в июле был широко отражен юбилей Полтавской победы. Об этом писали специально и иногда мимолетно по какому-либо информационному поводу. Это нашло отражение в оперативной рубрике «Телеграф и телефон»: Государь благодарит Киевского и Волынского губернатора за прием во время приезда на Украину на празднование годовщины Полтавской битвы. Было помещено сообщение из Воронежа о факте получения губернатором телеграммы Николая II с благодарностью за прием по случаю Полтавы и текст самой телеграммы. В вестях из-за границы сообщено, что немецкая пресса печатает речь, сказанную государем на юбилее Полтавской битвы. В рубрике «Московская жизнь» говорилось о проекте установки в Москве памятника Петру. В «Петербургских вестях» — о восхвалениях в докладах первого собрания императорского военного общества Петра Великого и Полтавского сражения и т. д.

Одной из приоритетных тем в газете была поддержка православия и православной церкви.

Так, например, была опубликована статья архимандрита Макария о значении монастырей и иночества. Газета выражала обеспокоенность тем, что большая часть прессы «сворачивает» народ с церковного пути. Правая журналистика слаба, тиражи ее малы и она не может противостоять всей прочей журналистике, сокрушается газета.

Были и другие материалы связанные с жизнью православной церкви. Например, сообщение о посвящении в сан игуменьи Скорбященского монастыря Нины, о раскопках близ Ипатьевского и Богоявленского монастырей, о праздновании дня рождения наследника в храме Царского Села 30 июля 1909 г. и др.

Но вместе с тем газета дает и достаточно много другой информации. Традиционно сообщает постановления и распоряжения властей, думские новости, новости культурного плана из Казани, Вологды, Одессы, Подмосковья, например о праздновании в 1909 г. юбилея Н. В. Гоголя.

Широко дается судебная хроника (целиком 5-я полоса), криминальные новости: кража из церкви, спасение утопающего, последствия стихии, самоубийства. Подвал второй и половина третьей полосы — беллетристика. Есть «Театр и музыка», «Академические известия» и даже рубрика «Спорт» (скачки, теннис, гребля). Шестая полоса и часть первой — коммерческая реклама.

Иностранная хроника касается Парижа (юбилей Гоголя, реформа армии, отставка Клемансо), Берлина (Полтавский праздник), Лондона (сведения об индусской организации, ставящей целью свержение господства Англии), Константинополя, Тегерана. Сообщения из Турции касались противоборства между мусульманами и христианами, из Македонии — перечислялись случаи убийства высокопоставленных лиц, чиновников.

В номере от 21 июля широко освещается визит Николая II во Францию. Эта поездка была весьма важной, поскольку деньги на строительство железных дорог на Урале выделяли французские банки. 31 июля эта же тема была продолжена в статье «Железные дороги на Урале».

В рубрике «Дневник печати» весьма принципиальным был материал о революции 1905 г. «Страшные годы “освободительного движения”» — так названы прошедшие события. В статье говорилось о вреде всеобщих политических и экономических стачек, забастовок, ибо они тяжело отразились на промышленности, торговле и особенно на земледелии. Теперь нужна серьезная работа для подъема народного благосостояния. «К счастью, мы уже приступили к ней».

Не обошел печатный орган и национальный вопрос.

В нескольких статьях и заметках идет речь о Финляндии. В 1909 г. в «Дневнике печати» помещена заметка о положении евреев в Финляндии. В «Иностранном обозрении» говорится о «вредном влиянии еврейской прессы в Палестине. В корреспонденции из Константинополя идет материал под заголовком: «Евреи-менялы в Турции».

В «Судебной хронике» рассказывается о факте насмешек, преследовании рабочими своего же товарища Цитовича.

В 1910 г. возникла полемика между «Московскими ведомостями» и «Русскими ведомостями».

«Московские ведомости» не раз поднимали вопрос о финском сепаратизме. Так, 26 июля 1909 г. была опубликована заметка «Приготовление к восстанию в Финляндии». В ней сообщалось, что финляндское революционное сообщество «Войма» не только процветает, но готовит всеобщую забастовку и революционное восстание с целью отделения от России. В следующем году «Московские ведомости» обвинят «Русские ведомости» в поддержке сепаратистов. Либеральная газета должна была оправдываться и упрекать «Мос-

ковские ведомости» в «междустрочной тенденции», т.е. в уменьи читать между строк и отыскивать криминал.

Вместе с тем в газете, редактируемой Тихомировым, можно найти и популистские материалы, например, большую статью о положении писарей. Различные учреждения требуют большого количества людей этой профессии, но никто не заботится о тяжелом положении многочисленных канцелярских тружеников, получающих мизерную зарплату, для которых нет никаких курсов повышения квалификации подобно некоторым другим профессиям.

Принципиальной можно считать в 1909 г. статью от 31 июля на первой полосе «Шведская забастовка и русская печать». В ней говорилось: в Швеции идет классовая борьба, постоянные забастовки рабочих. Русские газеты легкомысленно, по мнению автора, отнеслись к подобным «печальным» событиям у северного соседа. Левая печать толкает людей на продолжение забастовок, раздувает социальную борьбу. Одна газета (мы не называем этих газет, замечает автор, они — лживые печатные органы) «довралась», утверждая, что в Стокгольме бастовали 500 000 человек, тогда как в этой стране рабочих меньше указанного числа, и никакая площадь не вместит такого количества людей, а ораторов не будет слышно всем собравшимся на митинге. Но это написано в газете, написано с целью провокации, с тем расчетом, вдруг и у нас произойдет подобное.

Зачем взращивать революционные инстинкты подобными сообщениями? — спрашивает редактируемая Тихомировым газета. Положение отечественных рабочих сложное, тяжелое. Они научились читать, но еще не имеют своего суждения и попадаются на удочку революционеров-интеллигентов, чтобы развертывать классовую борьбу. Неведение рабочих позволило превратить их организации в орудие социалистов. Предприниматели в этой борьбе отстаивают свои интересы. Но чем бы дело ни кончилось в Стокгольме, русским рабочим надо понять, что подражание шведским рабочим повергнет нашу страну в «беспросветные бедствия».

Заканчивалась статья призывом не поддаваться на подстрекательства радикальной печати.

Таким образом, по всем значительным вопросам общественной жизни газета являет себя сторонником существующего режима общественного уклада. Насаждение национал-патриотизма, осуждение революционной инициативы рабочих — главное в ее содержании.

Л. Тихомиров состоял редактором «Московских ведомостей» до 1913 г.

Поступила в редакцию
14.01.2013

Е.В. Сартаков, аспирант кафедры истории русской литературы и журналистики факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: esartak@mail.ru

«ВЫБРАННЫЕ МЕСТА ИЗ ПЕРЕПИСКИ С ДРУЗЬЯМИ» Н.В. ГОГОЛЯ: ПОМЕЩИК И КРЕСТЬЯНИН

В статье анализируется вопрос взаимоотношений помещика и его крепостных на материале книги Н.В. Гоголя «Выбранные места из переписки с друзьями» (1847). Пространство повседневности «русского помещика», по Гоголю, наполнено наставлением мужиков и общей с ними работой, чтением духовной литературы, а также общением с сельским священником. Подобное поведение помещика объясняется в первую очередь патерналистской консервативной программой автора книги. Возможный источник гоголевской оптимальной программы отношений помещика и крепостных — повесть И.Г. Кулжинского «Уездный судья нашего уезда» («Маяк современного просвещения и образованности», 1842 г.), которая образует со статьями «Выбранных мест...» многочисленные интертекстуальные связи.

Ключевые слова: *Н.В. Гоголь, «Выбранные места из переписки с друзьями», помещик, крестьянин, консерватизм, И.Г. Кулжинский.*

The work is focused on the relations between the nobility and their peasants as presented in "Selected Passages from Correspondence with Friends" by Nikolai Gogol (1847). The reality of Russian nobility according to Gogol is filled with constant preaching of their peasants, doing common work along with them, reading religious literature while maintaining good relations with the local priest. This behaviour is explained by paternalistic and conservative views of the author. Our hypothesis states that the scheme of the relations described by Gogol takes its roots back in "Our local judge" by I. Kulzhinski (published in "Majak" ["Beacon of contemporary enlightenment and education"], 1842). The intertextual connections between these two pieces make it possible to include the work by Kulzhinski in the list of the likely sources of the «Selected Passages...».

Key words: *Gogol, "Selected Passages from Correspondence with Friends", nobility, peasant, conservatism, Kulzhinski.*

В истории русской литературы (и шире — культуры) последняя опубликованная книга Н.В. Гоголя «Выбранные места из переписки с друзьями» (далее — ВМ), вышедшая в начале 1847 г., занимает особое место. Отвергнутая многими современниками, эта книга на долгое время была подвергнута остракизму и забыта. Консервативная утопия[1], предложенная Гоголем, не была востребована во второй половине XIX в. и актуализирована в начале XX в. в работах Д.С. Мережковского, А. Белого, В.В. Розанова и др., и позже — в ис-

[1] В жанровом отношении ВМ от утопии принципиально отличаются, на что указали Е.И. Анненкова [Анненкова, 2007, с. 8] и Ю.В. Манн [Манн, 2009, с. 27], однако в концептуальном смысле программа ВМ, бесспорно, утопична.

следованиях русской эмиграции у Г.В. Флоровского, В.В. Зеньковского, К.В. Мочульского [Последняя книга Гоголя, 2010]. Причем в этих исследованиях ВМ рассматривались как текст преимущественно духовный. Вместе с тем понятно, что на страницах ВМ Гоголь ставил не только духовные вопросы. В гоголевской книге поднимались многие актуальные для того времени социокультурные проблемы, что позволяет рассматривать ВМ и как публицистический текст.

Одна из наиболее значимых тем книги — вопрос взаимоотношений помещика с крепостными[2]. Она поднимается в двух письмах-статьях ВМ — «Русской помещик» и «Сельский суд и расправа». Адресаты обоих писем не установлены, Гоголь под первым указал год написания — 1846, под вторым — 1845. Пожалуй, патерналистская программа отношений помещика и его крестьян — это одна из наиболее консервативных идей в книге. Не случайно В.Г. Белинский особенно критиковал письмо «Русской помещик» как в печатной рецензии на книгу Гоголя[3], так и в известном письме, отправленном автору ВМ из Зальцбрунна 15 июля (н. ст.) 1847 г.[4]

С точки зрения Гоголя, ключевой момент во взаимоотношениях барина и мужика — необходимость признания обеими сторонами принципа социального неравенства людей. Именно поэтому первое, что должен сделать помещик, приехав к себе в деревню, собрать мужиков и объяснить им, «что такое ты и что такое они. Что помещик ты над ними не потому, чтобы тебе так хотелось повелевать и быть помещиком, но потому что ты уже есть помещик, что ты родился помещиком»[5] («Русской помещик»). По Гоголю, равенство возможно только перед лицом Божьим, в светском же обществе, люди объективно не равны по своим духовным, моральным, умственным и физическим качествам и в соответствии с этим неравенством должны иметь неравное значение в государственном организме. Эта идея полностью отвечает консервативной идеологии автора ВМ и в общем является одной из ведущих в мировом консерватизме[6].

[2] Примечательно, что Гоголь вообще не рассматривал в ВМ проблему свободных и государственных крестьян, используя слова «крепостной» и «крестьянин» как синонимы.

[3] См.: *Белинский В.Г.* Полное собрание сочинений: В 13 т. Т. 10. М., 1956. С. 60—78.

[4] Там же. С. 212—220.

[5] *Гоголь Н.В.* Полное собрание сочинений: В 14 т. [М.; Л.], 1937—1952. Т. 8. С. 322. В дальнейшем произведения и письма Гоголя цитируются по этому изданию в тексте с указанием римской цифры — тома, арабской — страницы.

[6] См., напр., в книге основоположника консервативной идеологии Э. Бёрка: «Во всех обществах, состоящих из разных классов граждан, необходимо, чтобы был выделен определенный класс, которому принадлежало бы господство» (*Бёрк Э.* Размышления о французской революции // Политические институты и обновление общества. М., 1983. С. 197).

Хотя к 1840-м гг. под давлением радикально-либеральной общественности русская консервативная мысль пришла к выводу о необходимости постепенной отмены крепостного права и подготовки крестьян к свободе через создание соответствующей системы образования[7], Гоголь не выступал за отмену крепостного права и не рассматривал его в ВМ как анахронизм или форму рабства, но как патриархально-патерналистские отношения (можно сказать, родственные), которые служат взаимному спасению душ помещика и крестьян [Виноградов, Воропаев, 2010, с. 546]. Как справедливо отметил ещё в 1909 г. К.С. Хоцянов, Гоголь «санкционировал лишь то, что составляло священную обязанность помещиков по отношению к крестьянам, лишь то, что должно было сделать помещиков слугами крестьян» [Хоцянов, 1910, с. 21][8].

Поддержку идеи социального неравенства людей Гоголь искал в христианском вероучении: «Ты родился помещиком <...> взыщет с тебя Бог, если бы ты променял это званье на другое, потому что всяк должен служить Богу на своем месте, а не на чужом <...> по-

[7] Как указывает В.И. Семевский в авторитетном труде «Крестьянской вопрос в России во второй половине XVIII и первой половине XIX века» (1905 г.), уже в 1844 г. Николай I объявил: «Главная цель моя — изменить крепостное у нас состояние» [Цит. по: Семевский, 2013, с. 97]. Вместе с тем Семевский отмечает, что во второй половине 1840-х гг. в литературе и журналистике существовал негласный запрет на изображение «худой жизни» крепостных [там же, с. 103], однако «охотно пропускались такие произведения, как “Переписка с друзьями” Гоголя, где автор придает власти помещика особенно возвышенное значение» [там же, с. 105—106]. Едва ли с этим можно согласиться, ведь ВМ подверглись жесточайшей цензуре: было запрещено 5 писем из 32, а в оставшихся (в том числе в статье «Русской помещик») были сделаны значительные купюры. По-видимому, речь идет об общем запрете на упоминание о существовании «крещеной собственности».

[8] Как отмечено комментаторами [Виноградов, Воропаев, 2010, с. 547], эта мысль перекликается с мнением Ф.М. Достоевского, который, отвечая либеральному публицисту А.Д. Градовскому, подвергнувшему критике речь Достоевского на Пушкинском празднике 8 июня 1880 г., писал: «...если б только Коробочка стала и могла стать *настоящей,* совершенной уже христианкой, то крепостного права в ее поместье уже не существовало бы вовсе, так что и хлопотать бы не о чем было, несмотря на то что все крепостные акты и купчие оставались бы у ней по-прежнему в сундуке. <...> Надо же понимать хоть сколько-нибудь христианство! И какое дело тогда Коробочке, *совершенной* уже христианке, крепостные или некрепостные ее крестьяне? Она им “мать”, настоящая уже мать, и “мать” тотчас же бы упразднила прежнюю “барыню”. Это само собою бы случилось. Прежняя барыня и прежний раб исчезли бы, как туман от солнца, и явились бы совсем новые люди, совсем в новых между собою отношениях, прежде неслыханных. <...> крестьяне Коробочки сами бы тогда не пошли от нее, по той простой причине, что всяк ищет, где ему лучше. В учреждениях, что ли, ваших было бы ему лучше, чем у любящей их, родной уже матери помещицы? <...> В христианстве, в настоящем христианстве, есть и будут господа и слуги, но раба невозможно и помыслить» (*Достоевский Ф.М.* Дневник писателя на 1880 год. Глава третья // Достоевский Ф.М. Полн. собр. соч.: В 30 т. Л., 1972—1990. Т. 26. С. 162—163).

тому что нет власти, которая бы не была от Бога»[9]. Правда, разные права помещика и крестьянина предполагают и разный уровень ответственности перед Богом, ведь помещик отвечает не только за свою жизнь, но и за жизнь своих крестьян: «...с тебя взыщет Бог за последнего негодяя в селе» (VIII, 322). По-видимому, именно нравственная обязанность помещиков опекать своих крепостных гуманизирует в глазах Гоголя крепостное право и служит оправданием его существования.

Еще одна важная установка, которую должны признать помещик и крестьяне с самого начала, — это вера в то, что помещик не хочет нажиться на своих крепостных. По Гоголю, крестьяне должны понять, что они трудятся не ради получения помещиком прибыли (отсюда почти нелепый совет автора ВМ, кстати, исключенный цензурой, сжечь на глазах крестьян ассигнации), а потому, что «Богом повелено человеку трудом и пóтом снискивать себе хлеб» (VIII, 322). Последнее утверждение — явное напоминание помещику выражения из Ветхого Завета: «В поте лица твоего будешь есть хлеб...» (Бытие, гл. 13, ст. 19). Этот тезис Гоголя (о необходимости труда как такового, а не с целью получения денег) перекликается с идеей одного недатированного наброска писателя, впервые опубликованного в «Собрании сочинений» 1896 г. и по непонятным причинам не вошедшего в Академическое собрание сочинений: «Человек рожден на то, чтобы трудиться. “В поте лица снеси хлеб свой”, — сказал Бог по изгнаньи человека за непослушанье из рая, и с тех пор это стало заповедью человеку, и кто уклоняется от труда, тот грешит перед Богом. <...> Богу не нужно, чтобы ты выработал много денег на этом свете; деньги останутся здесь. Ему нужно, чтобы ты не был в праздности и работал. Поэтому, работая здесь, вырабатывает себе Царствие Небесное, особенно если работает с мыслью, что он работает Богу. Работа — святое дело»[10].

И идея самоценности труда, и мысль о неравенстве людей опираются у Гоголя, как мы видим, на Библию. Закономерно, что третьим изначальным условием общения помещика с крестьянами становится постоянное обращение барина к Библии: «И всё, что им ни скажешь, подкрепи тут же словами Святого Писания; покажи им пальцем и самые буквы, которыми это написано; заставь каждого перед тем перекреститься, ударить поклон и поцеловать самую книгу, в которой это написано» (VIII, 322). Гоголь уверен, что «в которую деревню заглянула только христианская жизнь, там мужики лопатами гребут серебро» (VIII, 324).

[9] Последняя фраза — реминисценция из Послания св. апостола Павла к римлянам: «...ибо нет власти не от Бога» (гл. 13, ст. 1).

[10] *Гоголь Н.В.* Соч. 10-е изд. Т. 6. М.;СПб., 1896. С. 452—453.

После указания на первоначальные необходимые условия при общении помещика и крестьянина Гоголь рассмотрел различные вопросы, которые должны занимать барина в деревне: вопрос об устройстве хозяйства, о телесных наказаниях, о крестьянской грамотности, а также о взаимоотношениях с сельским священником.

Так, главный совет об организации хозяйства, который дает Гоголь своему адресату, состоял в том, что необходимо «придерживаться всего старого». Автор не уточнил, что под этим подразумевалось, к какому периоду можно отнести это «старое», но, по-видимому, речь шла о временах допетровской Руси, когда жизнь помещика (особенно сельского) мало чем отличалась от крестьянской, когда помещики иногда работали вместе с крепостными или ели с ними за общим столом. О важности личного примера и вспомнил здесь Гоголь: «Заведи, чтобы при начале всякого общего дела, как-то: посева, покосов и уборки хлеба, был пир на всю деревню <...> и обедал бы ты сам вместе с ними, и вместе с ними вышел бы на работу, и в работе был бы передовым» (VIII, 324). Гоголь считал, что такое поведение полезно и здоровью помещика: «Возьми сам в руки топор или косу; это будет тебе в добро и полезней для твоего здоровья всяких Мариенбадов, медицинских муционов и вялых прогулок» (VIII, 325).

Весьма важен для Гоголя и тезис о запрете на телесные наказания: «Мужика не бей. Съездить его в рожу еще не большое искусство». Как мера поощрения или наказания крестьянина рассматривалось Гоголем слово: «Держи у себя в запасе все синонимы молодца для того, кого нужно подстрекнуть, и все синонимы бабы для того, кого нужно попрекнуть, чтобы слышала вся деревня, что лентяй и пьяница есть баба и дрянь» (VIII, 324). В черновиках ВМ было дано и другое «ругательное» слово — «назови немцем, если не хватит другого слова», к этому выражению Гоголь дал примечание и пояснил: «Немцем называет русской народ всякого, кто не умеет говорить по-русски, а не то, чтобы он разумел под этим какую-нибудь германскую нацию» (VIII, 695).

Интересно, что в словаре Академии Российской (1789—1794) у существительного «баба» нет отрицательного значения, хотя дана явно негативная поговорка «Бабьих басней отрицайся»[11]. А в словаре В. И. Даля такое отрицательное значение у лексемы «баба» уже присутствует: «Бранно, мужчину зовут бабою. Эка баба, что нюни распустил? Он такая баба, что всякому в обиду дается, вялый, дрянной, робкий, неуправный»[12]. Бранное именование бабой встречается и в письмах Гоголя. Так, в письме С.Т. Аксакову 14 мая (н. ст.)

[11] Словарь Академии Российской. СПб., 1789. Т. 1. Стлб. 63.

[12] *Даль В.И.* Толковый словарь живого великорусского языка: В 4 т. М., 2003. Т. 1. С. 32.

1844 г. сказано: «В русской природе то по крайней мере хорошо, что если немец, например, *человек-баба*, то он останется *человек-баба* на веки-веков. Но русский человек может иногда вдруг превратиться в *человека-небабу*» (XII, 302—303). А в письме Н.М. Языкову 2 января (н. ст.) 1845 г. Гоголь прямо говорит о воспитательном значении слова: «Да его (русского человека. — *Е.С.*) стоит только хорошенько попрекнуть, назвав его бабой и хомяком, загнуть ему знакомую поговорку и сказать, что вот, де, говорит немец, что русский человек ни на что не годен, — как из него уже вмиг сделается другой человек» (XII, 445).

В вопросе о грамотности крестьян и заведении школ в деревне Гоголь занял неоднозначную позицию. С одной стороны, он утверждал, что «учить мужика грамоте затем, чтобы доставить ему возможность читать пустые книжонки, которые издают для народа европейские человеколюбцы, есть действительно вздор». Однако публицист допускал, что среди крепостных может появиться тот, кто будет стремиться к просвещению: «Воспитай его как сына и на него одного употреби все, что употребил бы ты на всю школу» (VIII, 325). Между тем остается неясной дальнейшая судьба такого крестьянина: по-видимому, после получения образования крестьянин в свое сословие не вернется и по сути перестанет быть «крестьянином» — это еще раз подчеркивает гоголевскую консервативную идею жестких и непреодолимых сословных границ. Можно здесь также увидеть и некоторое недоверие к народу, к его способности выбирать себе чтение самостоятельно, что также объясняется патерналистской идеологией автора ВМ.

Гоголь был уверен, что «деревенский священник может сказать гораздо больше истинно нужного для мужика» (VIII, 325), чем тот прочитает в светских книгах. Именно поэтому много внимания Гоголь уделил вопросу отношения помещика с сельским священником, над которым помещик должен взять «шефство».

Во-первых, надо везде брать его с собой, что преследует сразу две цели: иерей увидит настоящие, правильные отношения барина и мужика («Тут он увидит ясно, что такое помещик, что такое мужик, и каковы должны быть их отношенья между собою»). Кроме того, в такого рода ситуациях крестьяне оценят авторитет священника: «А между тем и к нему будет больше уваженья со стороны мужиков, когда они увидят, что он идет с тобой об руку». Во-вторых, нужно материально обеспечить священника: «Сделай так, чтобы он не нуждался в дому своем, чтобы был обеспечен относительно собственного своего хозяйства, и через то имел бы возможность быть с тобой беспрестанно» (VIII, 326). Но даже этого недостаточно. Гоголь настаивал, чтобы помещик учил (!) священника, как составлять проповедь и проводить исповедь.

Для составления проповеди помещик должен посоветовать батюшке литературные источники (например, Златоуста[13]), указать нужные фрагменты из этих источников и даже провести со священником репетицию проповеди: «...перед тем, как произносить их (фрагменты из Златоуста. — *Е.С.*) народу», священник должен прочитать «их несколько раз с тобою вместе». Правда, здесь же Гоголь напомнил, что проповедь нельзя превращать в спектакль, как это сделано «знаменитыми европейскими проповедниками», которых «высший круг» ездит слушать «таким же самым образом, как едет в оперу или в спектакль». Для исповеди священник должен с помощью помещика узнать всех мужиков и «так пронять из них всякого, что он как из бани» (VIII, 327) должен выходить из церкви. Такое подчинение духовной власти светской, очевидно, объясняется низким уровнем знаний молодого сельского священника, ведь «никакая семинария и никакая школа не может <...> воспитать священника. В семинарии он получает только начальное основание своего воспитания, образуется же вполне в деле жизни» (VIII, 325). Вместе с тем можно увидеть здесь (вслед за прот. Г.В. Флоровским) идею усиления светской власти над духовной, появление еще одной «инстанции», параллельной Синоду или александровскому Министерству духовных дел: «...в религиозно-социальной утопии Гоголя государство ведь заслоняет Церковь и творческая инициатива предоставляется мирянам, в порядке их “службы”, а не иерархии и духовенству» [Флоровский, 1983, с. 267]. Однако помещикам, которые должны руководить священниками, необходимо отказаться от мирского образа жизни и превратиться в «монахов в миру»: «Монастырь ваш — Россия! Облеките же себя умственно ризой чернеца и, всего себя умертвивши для себя, но не для нее, ступайте подвизаться в ней» (VIII, 301)[14].

Важнейшей «точкой соприкосновения» в отношениях помещика и крепостного должен, по Гоголю, являться суд: «Никак не пренебрегайте расправой и судом. <...> Судите сами. Этим одним вы укрепите разорванную связь помещика с крестьянами. Суд — Божье

[13] Указание на Златоуста Гоголь объяснял так: «...говорю потому Златоуста, что Златоуст, имея дело с народом-невежею, принявшим только наружное христианство, но в сердцах остававшимися грубыми язычниками, старался быть особенно доступным к понятиям человека *простого и грубого* (курсив наш. — *Е.С.*) и говорит таким живым языком о предметах нужных и даже очень высоких, что целиком можно обратить места из проповедей его к нашему мужику, и он поймет» (VIII, 326—327). В этих словах вновь видно недоверие автора ВМ к мужику.

[14] Анализируя такое противоречие (светская власть довлеет над духовной, но при этом сама уходит от мира), В.М. Маркович приходит к верной, с нашей точки зрения, мысли о существовании в ВМ мотивных диалектических связей, которые действуют «независимо от временных или причинно-следственных связей сюжета» [Феномен Гоголя, 2011, с. 374].

дело, и я не знаю, что может быть этого выше» («Сельский суд») (VIII, 341). При этом Гоголь рассматривал суд с позиций христианина, поэтому предлагал «судить всякого человека двойным судом»: на «человеческом» суде нужно оправдать правого и осудить виноватого, а на суде «Божеском» осудить обоих: «Выведите ясно первому, как он сам был тому виной, что другой его обидел, а второму — как он вдвойне виноват и пред Богом и пред людьми; одного укорите, зачем не простил своему брату, как повелел Христос, а другого попрекните, зачем он обидел самого Христа в своем брате» (VIII, 342).

Источником предложенной Гоголем оптимальной программы отношений помещика и крепостных можно, конечно, признать размышления писателя под впечатлениями детства. Ведь Гоголи-Яновские были помещиками средней руки и владели примерно 400 душами крестьян. Юный Николай мог видеть, как общается с крепостным его отец Василий Афанасьевич[15]. Вместе с тем нельзя не учитывать, что ВМ органично вписаны в консервативный журнальный дискурс 1840-х гг., поэтому логично предположить, что многое в консервативной программе Гоголя коррелирует с консервативными публикациями журналов того времени. Так, мы обнаружили много общего между «Русским помещиком» и повестью историка и педагога И.Г. Кулжинского «Уездный судья нашего уезда», опубликованной в «Маяке современного просвещения и образованности» в 1842 г.

Сюжет в повести практически отсутствует. Главный герой, от чьего лица ведется повествование, купил себе имение в Грязеславской губернии и познакомился с местным судьей-помещиком Юрием Александровичем, который имел 400 душ крестьян. Большую часть произведения занимают советы заглавного героя так же, как и в ВМ, другому помещику в управлении хозяйством. Основная идея этих советов — «поставьте себе первым и самым священным делом: сделать своих крестьян добрыми и усердными христианами»[16].

[15] В статье «Русской помещик» указано, что помещик Б.Н. Б...м, советы которому дает Гоголь в этом письме, владел 800 душами крестьян (VIII, 328). Адресат письма не установлен, предположение комментаторов (Н.Ф. Бельчиков и Б.В. Томашевский) Академического собрания сочинений Гоголя, что письмо адресовано племяннику А.П. Толстого В.В. Апраксину (VIII, 796), представляется недоказуемым. Напротив, мы склонны согласиться с В.В. Гиппиусом, что это письмо, «несомненно, обращено к воображаемому адресату» [Гиппиус, 1966, с. 182], поэтому количество крестьян (800) — это цифра придуманная.

[16] *Кулжинский И.Г.* Уездный судья нашего уезда // Маяк современного просвещения и образованности. 1842. Т. 4. Кн. 7. С. 176. В дальнейшем повесть Кулжинского цитируется по этому изданию в тексте в скобках с указанием книги (номера) журнала и страницы.

Помещик в повести Кулжинского признает социальное неравенство людей и настаивает на отеческом обращении с крестьянами: «Помещик есть природный наставник, учитель, владыка, отец и благодетель своих крестьян» (№ 7, с. 177). Как и Гоголь, Кулжинский рассматривал помещика как отца и благодетеля своих крестьян: «Да смотрите на своих людей, как на христиан, ваших братьев, ваших детей, за которых ожидает вас страшная ответственность пред престолом Всевышнего» (№ 7, с. 176). Если помещик не будет мудрым правителем своим крестьянам, не выполнит Божью волю, «горе ему, ежели он не сделает их нравственно лучшими, благочестивыми и трудолюбивыми, ежели не наставит их в благочестии и в исполнении всех обязанностей практической христианской жизни» (№ 7, с. 177). Причем, акцентируя более меркантильный, чем у Гоголя, подход, Кулжинский уверен, что интересы помещика солидарны с интересами крестьян: «Жаль мне помещика, если он даже и того не понимает, что благочестивые и нравственные крестьяне могут более трудиться в его пользу и более доставлять ему даже вещественных выгод» (№ 7, с. 178).

Вместе с тем важное качество помещика для Кулжинского (как, впрочем, и для Гоголя) — отсутствие интереса к деньгам и желания нажиться на крепостных. Помещик, объясняя, почему у него в деревне такие хорошие избы, замечает: «Здоровое дерево идет на разные поделки по хозяйству моих добрых мужичков, и вот прошлую зиму мы решились из толстых берез сколотить уже и две крестьянские избы» (№ 7, с. 174). Должен помогать помещик крестьянам и в быту: «К сотне крестьянских лошадей я прикупил еще своих пятьдесят; крестьянам начал отпускать даровой хлеб» (№ 6, с. 59).

Принципиальная позиция помещика у Кулжинского (и здесь они с Гоголем солидарны) — это идея важности личного примера со стороны барина: «Так берите косу да и в самом деле принимайтесь за урок» (№ 7, с. 173). Причем, общаясь с крестьянами, помещик должен постоянно равняться на библейские заветы: «Стоит только в одном чем-либо ослушаться церковных правил, захочется ослушаться и в другом, и так далее» (№ 6, с. 54).

Судья в повести с сомнением относится к продолжению западных заимствований в ведении хозяйства: «Кажется, мы дожили уже до той поры, <...> что можем прилично и выгодно жить, не заимствуя у иностранцев ни их мод, ни нравов, ни платья, ни напитков» (№ 6, с. 55).

С особенным вниманием относится помещик у Кулжинского к Слову и его воспитательной функции при общении барина и мужика: «Обходитесь с ними (крестьянами. — *Е.С.*) любовно, не запанибрата, — нет, от этого Боже упаси! но милостиво и кротко, с увещанием (так! — *Е.С.*)» (№ 7, с. 177—178).

Проблема крестьянской грамотности и заведения народных школ решена у Кулжинского точно в том же ключе, что и в «Русском помещике» Гоголя: «Это дело еще не решенное, полезно ли наших мужичков учить грамоте <...> Если вам угодно знать мое мнение, то думаю, что грамота для крестьян полезна потому только, что она учит Богу молиться. Пусть учатся читать церковные книги, а больше ничего не надобно». Напротив, «способный мальчик после, когда понадобится, <...> мигом поймет и гражданскую грамоту» (№ 6, с. 34).

Наконец, много внимания уделяет помещик в повести воспитанию сельского священника: «Кроме собственного примера благочестивой жизни помещика, сильно действующего на простодушных поселян и невольно увлекающего их к подражанию, надобно еще деятельное наставление священника <...> Пусть им (крестьянам. — *Е.С.*) будет известно и очевидно то уважение и почтение, которым вы окружили служителя Божия» (№ 7, с. 177). Сходятся Гоголь и Кулжинский даже в такой детали, как материальное обеспечение иерея. «Старайтесь обеспечить его (сельского священника. — *Е.С.*) в содержании» (там же), — замечает Кулжинский, и его герой назначает сельскому священнику жалование в 400 рублей в год (№ 11, с. 25).

Хотя объективно между статьями ВМ и повестью Кулжинского существуют лишь переклички, они очень существенны, высказаны по принципиальным вопросам и могут свидетельствовать о довольно близком знакомстве автора ВМ с повестью Кулжинского и о существовании интертекстуальных связей между этими произведениями, что позволяет ввести данную повесть в список возможных источников ВМ. Это тем более вероятно, что Гоголь интересовался в 1840-е гг. консервативной журналистикой, представленной в том числе «Маяком», и лично знал автора повести еще в Нежинской гимназии, в которой учился с 1821 по 1829 г., а Кулжинский преподавал у него латинский язык с 1825 по 1829 г.[17] Отметим, что Кулжинский был одним из немногих, кто встретил ВМ с одобрением, а в конце 1850-х гг. в письме Н.В. Гербелю защищал книгу от нападок. Комментируя распространившийся в это время слух о сумасшествии Гоголя, которое якобы нашло отражение в ВМ, Кулжинский писал: «У человека больна душа, от души разболелось тело. А его лечат от простуды!»[18].

[17] См.: *Супронюк О.К.* Н.В. Гоголь и его окружение в Нежинской гимназии: Биобиблиографический словарь. Киев, 2009. С. 213.

[18] ОР РНБ. Ф. 179. № 57. Л. 1. Примечательно, что в 1853 г. Кулжинский подготовил книгу «Сочинения И.Г. Кулжинского», по тематике и жанрово-стилистическим особенностям близкую ВМ (РО ИРЛИ. Ф. 737. № 4776, 23439 (копия постановления цензурного комитета о запрещении книги «Сочинения И.Г. Кулжинского», 1853).

Как известно, многие черты идеального помещика Гоголь перенес в созданный во второй половине 1840-х гг. второй том «Мертвых душ» и даже прямо — помещика Константина Федоровича Костанжогло (Скудронжогло в ранней редакции). Общим местом в исследовательской литературе стало утверждение, что мировоззрение Костанжогло — это прямой пересказ идей статьи «Русской помещик» [Степанов, 1959, с. 564]. Не случайно, думается, в тех главах второго тома, где появляется Костанжогло, сюжет (и так ослабленный в дошедших до нас фрагментах произведения) практически уходит, поэма превращается в политико-экономический трактат. Итальянский славист Г. Карпи подсчитал, что экономическая тема (отношения собственности, управление усадьбой, торговые операции и т.д.) в первых двух главах позднейшей редакции второго тома поэмы занимает значительное место — соответственно 5 и 6,74% текста, а в третьей главе, где появляется Костанжогло, она подскакивает до 39,23% и принимает совершенно несвойственный для художественного произведения масштаб, в четвертой главе даже поднимаясь до 45,37% [Карпи, 2009, с. 76].

Действительно, многое в образе Костанжогло напоминает нам «русского помещика» из одноименной статьи ВМ. Так, гоголевский помещик подчеркивает, что барин должен нести ответственность за своих «детей» — крестьян: «Случился падеж, уж тут нечего глядеть на свое добро: тут всё свое продай да снабди мужика скотиной, чтобы он не оставался и одного дни без средств производить работу» (VII, 81).

Герой второго тома постоянно подчеркивает важность личного примера: «Я и сам работаю, как вол, и мужики у меня <...> вся дрянь лезет в голову оттого, что не работаешь» (VII, 60); «Сам возьми в руку заступ, жену, детей, дворню заставь; безделица! умри, скотина <?>, на работе. Умрешь, по крайней мере, исполняя долг, а не то, обожравшись, — свиньей за обедом» (VII, 81). Но такая работа совершается помещиком не ради прибыли, Костанжогло с пренебрежением смотрит на деньги («...прехладнокровно взял их и, не считая, сунул в задний карман своего сертука» (VII, 61)) и на то, во что он одет: «О наряде своем он не думал» (VII, 59).

В хозяйстве гоголевский помещик придерживался всего старого и, не обдумав, не принимал нового — «расторопно, осмотрительно, ничего не заводя нового, не узнавши насквозь всего старого, все высмотревши собственными глазами, всех мужиков узнавши, все излишества от себя оттолкнувши, отдавши себя только труду да хозяйству» (VII, 77). Он с сомнением относился к западным новинкам («дури в чужи») и считал, что помещик — «этакое звание почтенное» — ни в коем случае не должен становиться на западный манер «мануфактуристом, фабрикантом» (VII, 67).

Костанжогло пропагандировал любовь к труду: «Надобно иметь любовь к труду. Без этого ничего нельзя сделать. Надобно полюбить хозяйство, да. И, поверьте, это вовсе не скучно» (VII, 72). При этом он ценил труд как таковой: «Бог предоставил себе дело творенья, как высшее всех наслажденье, и требует от человека также, чтобы он был подобным творцом благоденствия вокруг себя» (VII, 73) — и, как и Гоголь в ВМ, особенно уважал хлебопашество: «...хлебопашец у нас всех почтеннее <...> Дай Бог, чтобы все были хлебопашцы» (VII, 69).

Одним штрихом описывает крестьянин священников в имении Костанжогло: «...священники таки сердобольные. А ведь у нас (в другом имении. — *Е.С.*) <...> и хоронить некому» (VII, 60). Но, как и подобает идеальному, с точки зрения Гоголя, помещику, Костанжогло с сомнением относился к заведению в деревнях крестьянских школ. Оценивая соседей-помещиков, Констанжогло с сожалением замечал: «Ведь теперь явилось в русском характере донкишотство, которого никогда не было. Просвещенье придет ему в ум — сделается Дон-Кишотом просвещенья, заведет такие школы, что дураку в ум не войдет. Выйдет из школы такой человек, что никуда не годится; ни в деревню, ни в город, только что пьяница, да чувствует свое достоинство» (VII, 68). Последнее утверждение Костанжогло (в его интерпретации чувствовать достоинство, безусловно, плохо) — полемический ответ Гоголя Белинскому и одновременно реминисценция из зальцбруннского письма, в котором неистовый критик восклицал: России «нужны не проповеди (довольно она слышала их!), не молитвы (довольно она твердила их!), а пробуждение в народе чувства человеческого достоинства, сколько веков потерянного в грязи и навозе»[19].

Примечательно, что журналы того времени много писали о заведении народных школ, — и особенно подробно (что, в принципе, закономерно) эта проблема освещалась в официальном «Журнале Министерства народного просвещения», публикации которого Гоголь также мог учитывать при написании ВМ и второго тома «Мертвых душ». В журнале декларировалась идея распространения всеобщей грамотности среди крестьян: «...надобно согласиться наперед, во-первых, в том, что грамотность есть первая ступенька для народного образования: без нее нельзя стать на вторую»[20].

[19] *Белинский В.Г.* Указ. соч. С. 213. См. об этом подробнее в статье С.А. Кибальника «Криптопародии Гоголя и Достоевского на “письмо Белинского к Гоголю”» [Феномен Гоголя, 2011, с. 532—542].

[20] *И.Г.* [*И.Д. Галанин*] <Рецензия на книгу С.А. Маслова:> О всенародном распространении грамотности в России на религиозно-нравственном основании. М., 1845 // Журнал Министерства народного просвещения. 1846. Т. XLIX. С. 47.

Крестьянская грамотность необходима в том числе для экономического развития деревни: «...знание грамоты может доставить пользу крестьянам не только в духовном отношении, но и в общественной их жизни, и в особенности ремесленникам, которые с нею могут быть употреблены в конторах»[21].

Тем не менее И.Д. Галанин, ведший в журнале отделение «Обозрение книг и журналов», настаивал, что распространение грамотности среди крестьян необходимо, но школы для этого заводить необязательно: «...надобно ясно различать всеобщее народное образование грамотностью от частного, передаваемого в школах с большим или меньшим предметом учения. Грамотность может и должна быть общею всему народу, школы же доступны не для всех: они требуют и особого устройства, и рассмотрения курсов учения и выбора преподавателей»[22]. И действительно, зачем заводить для крестьян школы, если, по логике Галанина, «учить грамоте может всякий грамотный и везде»[23]?

Если же заводить школы, то набор предметов там должен быть весьма ограничен. В рецензии на книгу А.С. Шишкова «Завещание моим крестьянам, или нравственное им наставление» (М., 1838) Н. Берте указывает, что в имении Шишкова все мальчики 8 или 9 лет поступали в домашнее училище, однако учились они в основном духовным предметам: «Учение катихизическое», Кратная Священная История, несколько самонужнейших молитв, некоторые притчи и другие места из Евангелия, краткое понятие о Литургии, краткое христианское нравоучение. Из остальных наук преподаваемы были лишь первые четыре правила арифметики, счисление по счетам и «некоторые нужные в общежитии сведения, по тетрадям», например (!), краткое изложение того, какие определены наказания за преступление крестьян[24]. Такое обучение, по мысли рецензента, объясняется тем, что «начало и основание благополучия как отдельного лица, так и целого общества заключается — в страхе Божием и в благочестии»[25]. Консервативная программа, близкая взглядам Костанжогло, очевидна.

Для наглядности представим полученные данные в виде таблицы (знак «+» обозначает присутствие в тексте этой позиции, знак «–» — отсутствие).

[21] *Берте Н.* <Рецензия на книгу А.С. Шишкова:> Завещание моим крестьянам, или нравственное им наставление. М., 1838 // Журнал Министерства народного просвещения. 1839. Т. XXII. С. 7.

[22] *И.Г.* [*И.Д. Галанин*]. Указ. соч. С. 47.

[23] Там же. С. 51.

[24] См.: *Берте Н.* Указ. соч. С. 3.

[25] Там же. С. 2.

Позиция	Повесть И. Г. Кулжинского «Уездный судья нашего уезда»	ВМ	«Мертвые души» (т. 2)
Признание социального неравенства людей как нормы	+	+	+
Ответственность помещиков за крестьян (патернализм помещика)	+	+	+
Немеркантильность помещика	+	+	+
Важность личного примера со стороны помещика	+	+	+
Постоянное обращение помещика к Библии	+	+	–
Консерватизм в ведении хозяйства, страх перед западными нововведениями	+	+	+
Запрет на телесные наказания со стороны помещика, увещевание словом	+	+	–
Нежелание помещика заводить народные школы	+	+	+
«Шефство» помещика над сельским священником	+	+	+

Как видно из приведенной таблицы, образ Костанжогло не вписывается в концепцию идеального русского помещика по двум параметрам. Судя по дошедшим до нас отрывкам, герой «Мертвых душ» не высказывается по поводу телесных наказаний. Кроме того, принципиально для Гоголя то, что персонаж вообще не обращается к религии и, следовательно, живет слишком мирской жизнью[26]. Таким образом, он продолжает галерею мертвых душ, изображенных Гоголем в первом и втором томах поэмы, ведь, как известно, одно из значений слова «мертвый» в гоголевские времена — «невозрожденный, недуховный, плотский или чувственный»[27]. Тем самым становится понятной оценка Гоголем Костанжогло в воспоминаниях А. О. Смирновой — помещик не идеален,

[26] Правда, в речи Костанжогло можно найти скрытую апелляцию к Священному Писанию. В сохранившихся главах второго тома Костанжогло говорит: «Пусть же, если входит разврат в мир, так не через мои руки. Пусть я буду перед Богом прав...» [VII, 69]. Здесь слышится отзвук слов Спасителя: «Горе миру от соблазнов: ибо надобно прийти соблазнам; но горе тому человеку, чрез которого соблазн приходит» (Мф. 18, 7). Пользуюсь случаем поблагодарить профессора В.А. Воропаева за данное замечание.

[27] *Даль В.И.* Указ. соч. Т. 2. С. 319.

потому что «обо всем заботится, но о *главном* (курсив наш. — *Е.С.*) не заботится»[28].

Таким образом, пространство повседневности «русского помещика», по Гоголю, было наполнено духовным и хозяйственным наставлением мужиков и общей с ними работой, чтением духовной литературы, а также общением с сельским священником. Как справедливо отметил Д.И. Чижевский, «русская интеллигенция вообще с некоторым пренебрежением и даже презрением относилась к хозяйственным проблемам» [Чижевский, 2002, с. 217]. Может быть, в этом еще одна причина, почему современники не приняли книги Гоголя, ведь писатель предложил целую программу (пусть и утопичную) хозяйственно-экономических отношений идеального помещика и его крепостных. Концепция Гоголя никак не вписывалась в радикально-либеральный курс, который все активнее пропагандировала значительная часть русского общества.

Список литературы

Анненкова Е.И. Концепция государственности в публицистике Н.В. Гоголя // Вестн. Бирской гос. социально-педагогической академии. Филология. Бирск, 2007. Вып. 12.

Виноградов И.А., Воропаев В.А. Комментарии // Гоголь Н.В. Полное собрание сочинений и писем: В 17 т. Киев, 2010. Т. 5.

Гиппиус В.В. Творческий путь Гоголя // Гиппиус В.В. От Пушкина до Блока М.;Л., 1966.

Карпи Г. Гоголь — экономист. Второй том «Мертвых душ» // Вопросы литературы. 2009. № 3.

Манн Ю.В. Гоголь. Завершение пути: 1845—1852. М., 2009.

Последняя книга Гоголя: Сб. статей и материалов / Сост. И.Р. Монахова, И.П. Золотусский. М., 2010.

Семевский В.И. Крестьянской вопрос в России во второй половине XVIII и первой половине XIX века. М., 2013.

Степанов Н.Л. Н.В. Гоголь: Творческий путь. М., 1959.

Феномен Гоголя: Мат-лы Юбилейной междунар. науч. конф., посвященной 200-летию со дня рождения Н.В. Гоголя. СПб., 2011.

Флоровский Г.В. Пути русского богословия. Париж, 1983.

Хоцянов К. Речь о Н.В. Гоголе по случаю столетия со дня его рождения (произнесенная 20 марта в Псковском Кадетском корпусе). Псков, 1910.

Чижевский Д. Неизвестный Гоголь // Трудный путь. Зарубежная Россия и Гоголь: Из наследия русской эмиграции. М., 2002.

Поступила в редакцию
07.01.2013

[28] *Смирнова А.О.* Дневник. Воспоминания. М., 1989. С. 66. В контексте подобной оценки Костанжогло И.А. Виноградов и В.А. Воропаев указывают, что во втором томе Гоголь намеревался бороться с характерами «сильнейшими» (неотправленное письмо Белинскому 1847 г.), стремясь, по его словам из письма В.И. Белому от 16 мая 1849 г., «показать, как и лучшие люди могут вредить не хуже худших, если не легло в основанье их характеров *главное*» [Виноградов, Воропаев, 2010, с. 644].

Е.П. Волкова, аспирантка кафедры истории и правового регулирования отечественных СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: irucanji@gmail.com

ФЕНОМЕН «КУЛАКА» В СОВЕТСКОЙ ПЕЧАТИ ПЕРИОДА КОЛЛЕКТИВИЗАЦИИ (1928—1932): ПРИЗНАКИ, ОСОБЕННОСТИ КУЛЬТИВИРОВАНИЯ И КАЧЕСТВЕННЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ ВРАЖДЕБНОГО ОБРАЗА

В статье предпринята попытка выявить и проанализировать особенности формирования феномена «кулачества» на страницах советской печати периода коллективизации (1928—1932). Автор обращается к документам, проливающим свет на методы и формы подачи враждебного образа «кулака», ставит проблему выделения признаков данного понятия и на основе качественного анализа риторики трех партийных изданий изучаемого периода (газеты «Правда», журнала «Партийное строительство» и «Крестьянской газеты») выдвигает тезис о содержательной трансформации данного образа в системе пропаганды СССР.

Ключевые слова: *печать, образ, «враг народа», кулачество, трансформация.*

In article an attempt to reveal and analyze features of formation of a phenomenon of "kulachestvo" on pages of the Soviet press of the period of collectivization (1928—1932) is made from positions of system historical approach. The author addresses to the documents shedding light on methods and forms of giving of a hostile image of "kulak", puts a problem of allocation of signs of this concept and on the basis of the qualitative analysis of rhetoric of three party editions of the studied period (the newspaper "Pravda", the magazine "Partiinoe stroitelstvo" and the newspaper "Krestyanskaya gazeta") puts forward the thesis about substantial transformation of this image in system of promotion of the USSR.

Key words: *the press, the image, the enemy of the people, the kulaks, the transformation.*

Советская печать была важнейшим орудием идеологической пропаганды и агитации, средством формирования массового сознания, управления им. В целях усиления влияния на читателя пресса активно использовала образы, как позитивного характера — ударники, стахановцы, вожди, так и негативного — кулаки, шпионы, оппозиционеры, вредители, капиталисты, интервенты и т.д. Эти «отрицательные персонажи», которые советской пропагандой объединялись под собирательным понятием «враги народа», в зависимости от тех или иных целей, преследуемых партией в тот или иной момент, одновременно, или поодиночке, то выходили на первый план на страницах газет и журналов, то уходили в тень, сменяясь другими враждебными подкатегориями, но никогда не

покидали этого образного замкнутого круга «неугодных» и «отверженных» коммунистического строя.

Так, в период коллективизации, с 1928 по 1932 г., советская печать на фоне всего многообразия образов «врагов народа» выделяет «кулака» как содержательно, так и функционально. Вслед за изменением тактических и стратегических задач СССР идеология, будучи стержнем тоталитарной системы, претерпевала существенные метаморфозы, что в свою очередь влекло качественное изменение феномена «врага народа», в данном случае образа «кулачества». Понятие «кулак», или «капиталистический элемент деревни», в системе советской пропаганды периода коллективизации отличался гибкостью и практичностью, менял свое содержательное наполнение в зависимости от целей, преследуемых властью, от экономического курса, проводимого ВКП(б) (Всесоюзной Коммунистической Партией (большевиков)), и от идеологической политики советского государства.

Не подлежит сомнению руководящая роль власти в создании механизмов культивирования образа «врага народа» в деревне на страницах советской печати. Способность партии посредством «властного структурирующего слова» («властной номинации») «конструировать социальный мир, модифицируя социальное пространство», превращая «идеологических персонажей» в реальные социальные группы» [Доброноженко, 2008, с. 22] оценивается как ключевая в процессе превращения идеологемы «кулак» в реальное явление. Идеолого-политические реалии, нашедшие свое выражение в таких официальных документах и выступлениях, как речь И.В. Сталина на июльском Пленуме ЦК 1928 г., в которой был выдвинут тезис о все более возрастающей и обостряющейся классовой борьбе по мере построения социализма; постановление СНК СССР от 21 мая 1929 г. «О признаках кулацких хозяйств, в которых должен применяться кодекс законов о труде»; речь И.В. Сталина на Всесоюзной конференции аграрников-марксистов 27 декабря 1929 г., в которой был публично провозглашен переход от политики ограничения эксплуататорских тенденций кулачества к политике ликвидации кулачества как класса; постановление «О мероприятиях по ликвидации кулацких хозяйств в районах сплошной коллективизации», принятое Политбюро ЦК ВКП(б) 30 января 1930 г.; Приказ ОГПУ № 44/21 от 2 февраля 1930 г.; статья И.В. Сталина «Головокружение от успехов», напечатанная в «Правде» 2 марта 1930 г., в которой осуждались перегибы коллективизации и подчеркивалась необходимость добровольности при ее проведении; постановление ЦК ВКП(б) от 10 марта 1930 г. «О борьбе с искривлениями партлинии в колхозном движении» и др.; партийные дискуссии по этой проблеме и оформление оппозиционного правого

блока во главе с Н.И. Бухариным и его теорией мирного врастания кулака в социализм; и, наконец, проведение самой коллективизации сельского хозяйства, — оказали огромное влияние на процесс формирования феномена и образа «кулачества» в советской прессе периода коллективизации.

Однако помимо упомянутых выше официальных постановлений и выступлений власти, решений, бывших прямым руководством к действию для советской пропаганды, важное значение имеют постановления-инструкции, рекомендации относительно того, как непосредственно должно было подавать враждебный образ «кулака» на газетном листе, в каком ключе следовало освещать ход коллективизации, в неразрывной связи с которой шло конструирование феномена «кулачества» в периодике.

В этом смысле для исследователя данной темы значимым является документ августа 1930 г.: «Из краткой инструкции-перечня по охране государственных тайн в печати для районных органов Главлита», отвечающий на конкретные вопросы о том, что можно, а чего нельзя было давать в прессу при освещении хода раскулачивания. В части первой «Политические вопросы» приводится перечень сведений, которые не подлежат публикации при освещении в печати случаев выступлений кулачества:

«1) Данные о массовых выступлениях против Советской власти и партии кулачества, если бы таковые где-либо имели место.

2) Сводные данные о количестве террористических актов кулачества (число убийств, число поджогов и др.). Отдельные факты опубликовать можно.

3) Опубликовывая информацию о тех или иных отдельных террористических актах кулачества, нужно одновременно с этим тут же указывать на те мероприятия по советской и общественной линии, которые проводятся в борьбе с кулацкими выступлениями (арест кулаков-террористов, предание их суду и т.д.).

4) Отдельные сведения об убийствах кулаками общественных работников, крестьян-колхозников должны сопровождаться классовым объяснением убийства (убийство произведено в разгаре классовой борьбы с кулаками, подкулачниками и т.д.» [Горяева, 1997, с. 284—285].

И действительно, сколько-нибудь объективной информации с опорой на статистические, точные данные, позволяющие оценить общее положение на фронте реконструкции сельского хозяйства и выявить масштабы сопротивления кулачества, в прессе найти практически невозможно. Запрещение предоставлять точную информацию о соотношении классовых сил в деревне было вызвано, по-видимому, тем, что отражение массового характера выступлений кулаков могло негативно сказаться на эффективности тезиса о победе на поприще социалистического переустройства сельского хозяйства. Если же кулачество не оказывало масштабного сопротивления советской власти, то необходимость воспитания классовой ненависти в массовом сознании к образу «кулака» отпадала сама собой, а тезис об обострении классовой борьбы — выдумка, способ снять с себя ответственность за все перегибы насильственной коллективизации.

В этом же документе можно найти любопытные требования к размещению изобразительных материалов, описывающих процесс раскулачивания:

«В печать можно пропускать:

— все рисунки и фотоснимки, изображающие использование колхозами бывших кулацких средств производства и домов для целей колхозного строительства (например: бывший дом кулака, в котором открыта школа, или бывший кулацкий инвентарь, ныне использованный колхозниками и т.п.).

В печать нельзя пропускать:

— рисунков и фотографий, изображающих самый процесс раскулачивания (например: кулак с детьми выходят из отобранного дома, или кулака под конвоем отправляют из села и т.п.» [там же, с. 285].

Рисуя картины радостного и безмятежного строительства нового мира на развалинах старого капиталистического строя в деревне, запрещалось изображать сам процесс, так как это могло пробудить вдруг в человеке чувства сострадания, сопереживания, жалости, недопустимые и предосудительные эмоциональные состояния в глазах советской власти по отношению к «врагам народа».

Для понимания механизмов культивирования феномена «врага народа» в деревне на страницах газет и журналов также интересны документы Российского государственного архива социально-политической истории, в которых содержатся материалы по вопросу формирования образа «кулачества». В частности, можно отметить выступления члена Политбюро В.М. Молотова на совещаниях работников печати по проблемам освещения крестьянского вопроса в прессе. Согласно стенограмме одного из документов 1928 г., озаглавленного как «Крестьянский вопрос и печать. Популяризация решений Пленума ЦК», В.М. Молотов с осуждением высказался по поводу «затушевывания классовой борьбы в деревне»[1]. По его мнению, освещая работу на селе, газеты, во-первых, обходили вопросы выступлений кулачества, недооценивали его роль, не разоблачали в достаточной мере кулацкие маневры, не боролись с кулацкой

[1] Крестьянский вопрос и печать. Популяризация решений Пленума ЦК. РГАСПИ. Ф. 82. Оп. 2. Д. 971. Л. 172.

агитацией; во-вторых, не подчеркивали тесную связь между необходимостью коллективизации и проблемой классовой борьбы, не осознавали классового содержания социалистического переустройства сельского хозяйства. «Надо уметь в тех или других явлениях деревенской жизни видеть скрывающиеся за ними влияния враждебных нам классовых сил и разоблачать их»[2]. Игнорирование же этих наставлений создавало на страницах газет ошибочное «представление об идилличности наших отношений в деревне»[3].

В советских газетах подобные рекомендации находили самый живой отклик: в чем только не усматривались враждебные капиталистические вылазки «кулака». Практически любая публикация, так или иначе связанная с освещением хода реконструкции сельского хозяйства, гарантировала читателю образное, живописное, яркое, вызывающее чувство негодования и ненависти обличение «врага народа» в деревне. «Изворотливость, убийства и избиения <...>, поджоги, клевета, подкупы, спаивание»[4], «мимикрия, приспособление, перекрашивание<...> под защитный цвет середняка, а то и бедноты»[5] или вовсе выпоротая кулаками деревня[6] — это только малая доля форм сопротивления «когтистых и зубастых»[7] капиталистических элементов сельскохозяйственного фронта, противостоящих советской власти в «эпопее борьбы с кулачеством, эпопее не менее героической, чем многие яркие эпизоды гражданской войны»[8].

Далее, возвращаясь к замечаниям и рекомендациям В.М. Молотова, отметим его резко отрицательное отношение к «появлению на страницах печати статей и заметок, восхваляющих политически и экономически чуждые нам слои крестьянства[9] и представляющих собой результат некритического отношения к социальным группам крестьянства»[10]. И на это пресса нашла, что ответить: начиная с 1930 г. все чаще и чаще встречаются материалы, в которых, помимо бешенно сопротивляющихся кулаков и подкулачников,

[2] Там же. Л. 184.

[3] Там же. Л. 172.

[4] Первые итоги // Правда. 1929. 28 февр.

[5] Расстановка классовых сил во втором году пятилетки // Правда. 1929. 17 нояб.

[6] Наглое выступление кулаков // Крестьянская газ. 1928. 18 сент.

[7] Расстановка классовых сил во втором году пятилетки // Правда. 1929. 17 нояб.

[8] Стальные колонны коллективизации // Правда. 1929. 5 сент.

[9] Словосочетание «политически и экономически *чуждые слои крестьянства*» несколько неожиданно по причине того, что официально лишь кулачество относили к «врагам народа» в деревне как принадлежащее к классу буржуазии, в то время как остальные слои крестьянства — и колеблющийся середняк, и батрацко-бедняцкая часть — объявлялись опорой в деле реконструкции сельского хозяйства периода коллективизации.

[10] Текущие политические и хозяйственные кампании и задачи печати. Политика партии в деревне. РГАСПИ. Ф. 82. Оп. 2. Д. 971. Л. 205.

упоминаются и «колеблющийся единоличник»[11], и середняк с его «двойственной природой»[12], и крестьянин-колхозник с его еще не вытравленной «индивидуалистической психологией»[13], и даже бедняки, которые, находясь под влиянием кулачества, становятся некими «несознательными подкулачниками»[14].

Установка советской печати на более внимательное и глубокое изучение и освещение фактов классового расслоения в деревне, на выявление разнообразных форм сопротивления и борьбы кулачества породила важнейшую, на наш взгляд, особенность процесса формирования враждебного образа «кулака» на страницах газет и журналов периода коллективизации, заключающуюся в той качественной трансформации самого феномена «капиталистического элемента деревни», которую он претерпел в период с начала 1928 и по конец 1932 г. Этот процесс проходил в двух плоскостях: с одной стороны, на уровне окончательного становления понятия как враждебного символа капиталистических элементов деревни; с другой — на уровне расширения качественных границ и потери образом признака классовости.

Начиная с 1928 г. еще недавно поощряемый нэпом кулак превращается в ненавистного «врага народа» — виновника всех неудач и перегибов в деле реконструкции сельского хозяйства. В печати мы не встретим ни одного материала не просто положительного характера о кулачестве, но и нейтрального. Частыми и обычными становятся заголовки: «Усилим наступление на кулака», «С кулаками мы не церемонимся», «Кулаков вон из коммуны», «Уничтожим кулачество как класс», «Ликвидированный кулак», «Колхозные вредители расстреляны» и т.д. и т.п.

Печатные материалы, подобные нижеприводимой статье из газеты «Правда» от 15 января 1928 г., явно контрастирующей со всей остальной массой публикаций, направленных на формирование враждебного образа «кулака» тем, что она обращается к нравственно-этической стороне проблемы, являлись уже скорее пережитком риторики прессы нэповского периода и к концу 1920-х гг. окончательно сошли на нет. В передовице газеты «Правда» приводится письмо одного беспартийного крестьянина, бывшего красноармейца: «Хотя я числюсь бедняком, но чувствую, что с каждым днем

[11] См.: *Слесарев Н.* Работу с беднотой на высшую ступень // Партийное строительство. 1930. № 18. С. 20.

[12] См.: *Нодель В.* Ликвидация кулачества как класса и работа с беднотой // Партийное строительство. 1930. № 3—4. С. 16.

[13] Там же. С.18. См. также: Задачи парторганизаций в деревне // Правда. 1931. 27 нояб.

[14] См.: *Бочачер М.* О классовой боеспособности групп бедноты // Партийное строительство. 1930. № 7—8. С. 25.

ухожу от бедноты, потому что хозяйство мое растет. У меня нет страсти к наживе. Мне стыдно, что скоро меня будут причислять к зажиточным. О зажиточных говорят, как о чужих. А я не желаю быть чужим. Я скорее вернусь опять к нищете, но буду своим <...> Мой путь, стало быть, неверен!»[15]. И далее «Правда» говорит, как следует поступать с такими людьми, «которые сознают, что путь частного накопления неверен <...> Им остается только указать другой, верный, путь <...> коллективизации»[16]. Чувство стыда, желание быть «своим» любой ценой, во что бы то ни стало, даже путем возврата к нищете, откровенное признание своей ошибки — такой образ «кулака» уже нельзя было встретить в печати после взятия властью курса на ликвидацию кулачества как класса в 1930 г.

Переходя ко второму уровню качественного изменения враждебного образа «кулака» на страницах газет и журналов, а именно к вопросу расширения его границ и постепенного выхолащивания признака классовости из этого феномена, нельзя не остановиться подробно на проблеме изначального отсутствия строго определенных критериев, характеризующих кулачество как антагонистический класс деревни. Это привело к возможности довольно широко и абстрактно трактовать понятие «кулак» как в советской печати, так и в реальности, в зависимости от целей, преследуемых властью. К кулакам «можно было отнести чуть ли не <...> любого крестьянина, если дом у него был получше, чем у соседа, корова поупитаннее, лошадь посильнее» [Доброноженко, 2008, с. 33] или если он критически высказывался в адрес ВКП(б).

О том, что эта проблема была весьма актуальной в период коллективизации и особенно после проведения властью в печать лозунга о взятии курса на ликвидацию кулачества как класса, свидетельствуют многочисленные письма крестьян в советские газеты[17]. Естественно, далеко не все критические замечания по этому вопросу находили свое выражение на печатном листе, однако, публикации касательно данной тематики все же встречались. Так, «Крестьянская газета» пишет: «необходимо ясно сказать, кого считать кулаком. <...> Подчас кулаками называют середняков, трудолюбивых хозяев. Они с любовью относятся к обработке земли, а за то,

[15] Очередная задача деревенских коммунистов // Правда. 1928. 15 янв.

[16] Там же.

[17] См., например, письма крестьян в «Крестьянскую газету»: Кто мы? Кулаки или середняки? И что нам дальше делать? // Документы свидетельствуют: Из истории деревни накануне и в ходе коллективизации 1927—1932 гг. / Под ред. В.П. Данилова, Н.А. Ивницкого. М.: Политиздат, 1989. С. 118; Как назвать — кулаком или трудовиком? // Там же. С. 209; Принадлежу ли я к кулаку? // Там же. С. 227; Крестьянские вопросы. Сводка по докладу инструктора Колхозцентра СССР и РСФСР // Там же. С. 327.

что у них урожай лучше, а потому и живется исправно, то из зависти приравнивают таких крестьян к кулаку»[18]. Как бы в продолжение разговора автор другого письма из деревни делит бедняков на «три сорта мусорной травы: первый сорт — это горькие пьяницы, а второй сорт настоящий лентяй, да хулиган»[19]. Бедняк «спит сутками, <...> живет как у бога за пазухой, его и в газетах не забывают, да и все продналоги прощают». А «труженик мужик, <...> который встает с раннего утра и до поздней ночи не пивши, не евши работает без отдыха <...>, называется по-советски настоящий кулак»[20]. Но в печати разъяснения так и не последовало — четко очерченные границы понятия «кулачества» преднамеренно не устанавливались, это было не выгодно власти.

Проблема выделения признаков феномена «кулачества» как в реальности, так и на страницах советской печати, остается одной из наиболее дискуссионных в современной отечественной и зарубежной историографии. С одной стороны, ряд исследователей [Тепцов, 1990; Коллективизация, с. 3—62] приходят к заключению, что *«кулачества» как «класса»* крупной сельской буржуазии к концу 1920-х гг. в деревне *не существовало* и правомернее говорить о «слое» крестьян-кулаков. Вот почему лозунг «ликвидации кулачества как класса», брошенный советской печатью в массы в начале 1930 г., по мнению ученого-экономиста В.А. Тихонова, является надуманным и был выдвинут с целью уничтожения вообще крестьянства [Коллективизация, с. 29] как класса мелких товарных производителей. Этой же точки зрения придерживается исследователь экономической и политической истории России XX в. Н.В. Тепцов, согласно которому «в массовое сознание усиленно внедрялась мысль о мелкобуржуазности класса крестьян, живучести его частнособственнических инстинктов» и параллельно властью «проводилась политика раскола крестьян на враждебные слои» [Тепцов, 1990, с. 58], а также видный советский экономист первой трети XX в. Н.Д. Кондратьев: «Классов в деревне не существует, понятие кулака и среднего хозяина в высшей степени относительно»[21].

Попытка выделить признаки несуществующего в природе, но существующего в советской пропаганде, явления представляется весьма затруднительной, однако, властью она была предпринята,

[18] Деревня обсуждает проект союзного земельного закона. Кого считать кулаком // Крестьянская газ. 1928. 28 авг.

[19] Политическая сводка по письмам крестьян, адресованным в редакцию газеты «Крестьянская Правда» и журнала «Красная Деревня» за время с 1 марта по 1 июня 1928 г. РГАСПИ. Ф. 17. Оп. 85. Д. 318. Л. 6.

[20] Там же. Л. 6—7.

[21] Цит. по: *Левитский В.* Программа правого уклона (Возрождение. 1929. 12 февр.) // Сводки белоэмигрантской прессы № 1—21, составленные Информационным отделом ЦК ВКП(б). РГАСПИ. Ф. 17. Оп. 85. Д. 356. Л. 22.

а об успешности ее реализации можно судить по масштабным пропагандистским кампаниям и непрекращающейся репрессивной политике в деревне на протяжении конца 1920-х и в 1930-е гг.

С другой стороны, ряд зарубежных и российских экспертов [Виола, 2010; Фицпартрик, 2001; Климин, 2010; Коллективизация, с. 3—62] отмечают изначальное *отсутствие четко обозначенных критериев*, по которым можно было бы строго выделить кулака из всей остальной массы крестьянства. В «крестовом походе» против кулачества «Сталин и его ближайшие подвижники даже не назвали, из каких объективных социально-экономических критериев они исходили при классификации кулака» [Климин, 2010, с. 40].

Действительно, советской властью в постановлении СНК СССР от 21 мая 1929 «О признаках кулацких хозяйств, в которых должен применяться кодекс законов о труде» была предпринята попытка через социально-экономическую, скорее даже имущественную, составляющую, через отношение к частной собственности и средствам производства законодательно определить критерии дефиниции термина «кулак». Среди определяющих явление признаков называются: использование наемного труда; систематическая сдача в наем помещений, предприятий или сложных сельскохозяйственных машин; «наличие мельницы, маслобойни <...> или другого промышленного предприятия — при условии применения в этих предприятиях механического двигателя»; а также ведение торговли, занятие ростовщичеством или коммерческим посредничеством [Данилов, Ивницкий, 1989, с. 221—222].

Вполне укладываясь в рамки советского понимания сущности кулачества, прозвучали слова члена Политбюро, председателя ЦИК СССР М.И. Калинина в беседе с колхозниками одного из районов ЦЧО в 1930 г., в котором применение наёмного труда расценивается в качестве основного признака превращения крепкого крестьянского хозяйства в кулацкое: «Если вы, например, <...> даже богатый крестьянин, но работаете один, то мы вас числим середняком. Если вы взяли и наняли одного рабочего, то из середняка ты уже переходишь в кулака. <...> наняли одного рабочего, мы вас уже считаем врагом, вы уже перешли в разряд капиталистов» [Трифонов, 1975, с. 245].

Однако, на наш взгляд, вышеперечисленные критерии представляются произвольными, научно необоснованными — «не брались вместе имущественные, демографические и социальные факторы, они не рассматривались в комплексе» [Климин, 2010, с. 42]. Более того, как справедливо задается вопросом проф. В.А. Тихонов, «Разве можно было найти хотя бы одно хозяйство в России, которое невозможно было бы подвести под один из этих признаков?» [Коллективизация, с. 28].

Проблему весьма широкого и абстрактного толкования понятия «кулачества» затрагивала и эмигрантская пресса. Так, журнал социал-демократов «Социалистический вестник», издававшийся за границей, в № 3 от 9 февраля 1929 г. отмечал, что «большевистская классификация — чрезвычайно расплывчатая и произвольная. При общем низком уровне развития русского сельского хозяйства все то, что над ним несколько возвышается, относится советской властью к группе “кулаков” <...> к этой категории причисляются и средние группы, зажиточные крестьяне <...> Мало того. При царящем на местах административном произволе всякий неугодный совету более или менее состоятельный крестьянин зачисляется им в эту группу»[22].

Последняя фраза заслуживает особого внимания, правда, с некоторой поправкой: не «всякий неугодный <...> состоятельный крестьянин», а вообще любой житель деревни, будь то зажиточный, середняк, бедняк или батрак, враждебно настроенный по отношению к советской власти, объявлялся кулаком. Партия рассматривала его «скорее идеологической категорией, чем социально-политической», пыталась переложить на него все экономические неудачи, превратив «из экономической категории <...> в политического «козла отпущения» [Климин, 1996, с. 41].

Так, в постановлении «О мероприятиях по ликвидации кулацких хозяйств в районах сплошной коллективизации», принятом Политбюро ЦК ВКП(б) 30 января 1930 г. уже с опорой на политическую составляющую, акцентируется внимание не на социально-экономическом признаке, а на отношении крестьян к проводимой в деревне политике, на потенциальной угрозе, которую они могут представлять для власти. В этом приказе кулачество поделено на три части:

«а) первая категория — контрреволюционный кулацкий актив» [Трагедия советской деревни, т. 2, с. 126], организаторы террористических актов и выступлений, которые немедленно должны быть заключены в концлагеря и по отношению к которым можно прибегнуть к применению высшей меры репрессии. Более подробно элементы этой группы расписаны в Приказе ОГПУ № 44/21 от 2 февраля 1930 г.: «наиболее махровые и активные, противодействующие и срывающие мероприятия партии и власти <...>; активные белогвардейцы, повстанцы, бывшие бандиты <...> проявляющие сейчас контрреволюционную активность; активные члены церковных советов, всякого рода религиозных, сектантских общин и групп <...>; наиболее богатые, ростовщики, спекулянты,

[22] *Доманевская О.* Советские выборы и борьба классов (Социалистический вестник. 1929. № 3) // Сводки белоэмигрантской прессы № 1—21, составленные Информационным отделом ЦК ВКП(б). РГАСПИ. Ф. 17. Оп. 85. Д. 356. Л. 32.

<...> бывшие помещики и крупные земельные собственники» [там же, с. 163], т.е. все без исключения антисоветские капиталистические элементы деревни, активно проявляющие свои позиции;

«б) вторую категорию должны составить остальные элементы кулацкого актива, особенно из наиболее богатых кулаков и полупомещиков» [там же, с. 126], которые подлежат высылке на наиболее удаленные территории;

в) третью категорию составляют «кулаки», которые остаются в пределах района, но расселяются за пределы колхозных хозяйств.

Совершенно очевидно, что в сравнении с вышеприведенным постановлением от 21 мая 1929 г. здесь акцент перемещен с социально-экономических признаков в сторону политической составляющей феномена кулачества. По справедливому замечанию зарубежного исследователя Л. Виолы, формируемое в массовом сознании «представление о кулаке относилось скорее к сфере демонологии, а не классового анализа» [Виола, 2010, с. 49]. Социально-политический статус кулачества более не имел значения [Фицпартрик, 2001, с. 92], и даже после раскулачивания кулак оставался таковым в силу своей природы.

Отсутствие четко сформулированных признаков понятия «кулачество» привело к тому, что «на деле статус кулака всегда зависел от мнения оценивающего, которому могло показаться, что тот или иной крестьянин слишком богат или настроен антисоветски» [Виола, 2010, с. 49]. Как следствие, в эту враждебную категорию могли попасть, согласно тактическим и стратегическим задачам партии, вообще любые слои крестьянского населения безотносительно к их принадлежности классу буржуазии: и середняки, и батрацко-бедняцкая часть деревни, и даже колхозники. Возможность столь свободной трактовки не могла не сказаться на особенностях формирования враждебного образа «кулака» на страницах советской печати периода коллективизации, спровоцировав качественные трансформации самого феномена, о которых речь пойдет ниже.

Риторике советской прессы ближе к концу первой пятилетки в манере подачи враждебного образа «кулачества» все более свойственно расширение самого понятия и потеря им классовой доминанты как определяющей: термин «все больше терял социально-экономическое значение, <...> под него подгонялись все крестьяне, недовольные проводившейся политикой» [Доброноженко, 2008, с. 35]. Предостережение от этой опасности, по словам журнала «Партийное строительство», было «особенно излюбленным положением кулацкой агитации» — «после нас доберутся до бедняка и середняка»[23]. Проследим подробнее развитие этого процесса на страницах печати.

[23] См.: *Богачев И.* Мобилизовать массы на борьбу за хлеб // Партийное строительство. 1930. № 18. С. 42.

К возможности шире и свободнее трактовать понятие «кулацко-капиталистические элементы деревни» все более прибегают с введением термина «подкулачник» в практику советской пропаганды в конце 1920-х гг.: газеты и журналы писали о необходимости мобилизовать массы батрацко-бедняцкой и середняцкой части крестьянства уже не только против кулаков, но и против «подкулачников»[24].

В 1930 г. в советской прессе образ «врага народа» в деревне включает в себя уже не только «кулака» и «подкулачника», но и попавшую под враждебное кулацкое влияние середняцко-бедняцкую часть крестьянства, которая в свою очередь распадается на два антагонистических лагеря «середняков» и «бедняков»: «Середняки должны убедиться, что группы бедноты не занимаются крохоборничеством, а действительно являются авангардом колхозного движения. Группы бедноты всегда должны помнить о мелкособственнической природе середняка, <...> о необходимости всегда осматриваться на этого отстающего “соседа”, <...> группы бедноты <...> не должны стирать классовых граней между беднотой, батрачеством и середнячеством, граней, которые не исчезнут и с вхождением всех этих групп в колхоз»[25].

Однако именно в связи с причислением некоторой части колхозников к разряду «врагов народа» в деревне мы можем с уверенностью утверждать о полной потере образом своей классовой составляющей, о качественном переходе, тотальной трансформации, которую претерпел феномен в печати начала 1930-х гг. Ведь если изначально определяющим критерием кулацко-капиталистического слоя деревни являлась его принадлежность к классу буржуазии, то колхозника никак нельзя причислить к эксплуататорской части крестьянства. К концу первой пятилетки все очевиднее выделялся новый фронт классовой борьбы в деревне — внутри колхозов. «Сила сопротивления классового врага, остатков кулачества базируется сегодня на еще далеко не изжитых в колхозной массе мелкособственнических инстинктах, мелкобуржуазной распущенности <...> “Дело идет <...> о борьбе между членами колхозов, из коих одни не освободились еще от индивидуалистических и кулацких пережитков, <...> а другие желают изгнать из колхозов эти пережитки и это неравенство”»[26]. Объявление части колхозников «врагами», кулацкой агентурой, «вчерашними единоличниками»[27],

[24] Мобилизуем все силы на хлебзаготовки // Правда. 1929. 3 окт.

[25] *Бочачер М.* О классовой боеспособности групп бедноты // Партийное строительство. 1930. № 7—8. С. 24.

[26] Победа всемирно исторического значения // Правда. 1932. 27 дек.

[27] *Постышев П.* К новым боям за победу социализма // Партийное строительство. 1932. № 21. С.3.

которые никак не могут изжить в себе «мелкособственнические, рваческие и потребительские настроения»[28], а также «мелкобуржуазные предрассудки и <...> привычки»[29], становится отличительной чертой подачи образа «врага народа» в деревне в советской прессе начиная с середины 1931 г.

Согласно риторике газет и журналов основная проблема коллективизации на данном этапе заключалась в «чрезмерной идеализации колхозов»[30], в притуплении классовой бдительности: большая ошибка — «забвение того, что в колхозах еще есть элементы классовой борьбы, что переделка крестьянина-собственника в колхозе только начинается», а «недооценка индивидуалистических пережитков, имеющихся в колхозах, является орудием оппортунистического непонимания». Классовый антагонизм в деревне выводился на качественно новый уровень и принял вид «упорной борьбы за социалистическую переделку масс бедняцко-середняцкого крестьянства, за социалистическое перевоспитание десятков миллионов колхозников»[31].

Так, враждебный образ «кулака» на страницах советской печати периода коллективизации, с одной стороны, окончательно переходит из разряда если не позитивных, то, по крайней мере, нейтральных в категорию негативных; с другой — расширяет свои качественные границы и за счет этого теряет классовую доминанту: к концу первой пятилетки образ «кулацко-капиталистического элемента» в риторике советской прессы включал в себя уже не только кулаков и подкулачников как принадлежащих классу буржуазии, но и попавших под их влияние середняков, бедняков и колхозников. Какова цель процесса качественной трансформации изучаемого феномена? Вероятно, помимо стремления власти полностью уничтожить частную собственность в стране коммунистического строя и согнать крестьян в коллективные объединения, намерения изъять из сельского хозяйства средства для ускоренной индустриализации страны и желания уничтожить последний оплот капитализма в деревне, следует назвать и психологическую цель: породить «атмосферу раскола и противостояния в деревне» [Доброноженко, 2008, с. 465], обратить социум «в аморфное, бесструктурное состояние» [Давыдов, 1989, с. 58], лишив его членов возможности самоидентификации, «создать атомизированное общество, <...> совершенно разрозненное единообразие которого есть одно

[28] По-большевистски осуществим решения октябрьского пленума ЦК // Правда. 1931. 12 нояб.

[29] Массовая работа на нынешнем этапе // Правда. 1931. 21 нояб.

[30] Здесь и далее: Боевые вопросы сегодняшнего дня (К итогам октябрьского пленума ЦК) // Партийное строительство. 1931. № 22. С. 10.

[31] Построим социализм во второй пятилетке // Правда. 1932. 30 янв.

из первостепенных условий для торжества тоталитаризма» [Арендт, 1996, с. 428].

Заключая наше краткое рассмотрение некоторых особенностей формирования феномена «кулака» на страницах советских газет и журналов, нельзя не отметить то решающее значение, которое имели образные средств языка в процессе культивирования враждебного образа «кулачества». Раз уж нецелесообразно было апеллировать к логике народа, к его разуму, то остаются чувства — именно эмоциональная составляющая играла значительную роль в конструировании образа «врага народа», и не только кулачества, но и любого другого неугодного антисоветского элемента, и не последнее место среди других средств воздействия отводилось эмоционально-экспрессивному языку.

Метафора — «кулацкая сердцевина»[32], «кулацкие охвостья»[33], оттачивающие свой «язык-жало»; синекдоха — «кулацкая вредительская рука»[34]; сравнение — «крепко, как старый пень, сидит <...> кулак»[35]; эпитеты — «злостная агитация»[36] «озверелого»[37] кулачества, этой «свирепой, жестокой кулацко-эксплуататорской банды»[38], — которые постепенно становятся речевыми штампами; фразеологический оборот — кулаки действуют «тихой сапой»[39], любят «пустить пыль в глаза»[40] и пытаются «ставить нам палки в колеса»[41]; лексика различной стилистической окрашенности — «лодыри (разг. стиль. — *В.Е.*), <...> рвачи (разг. сниж. — *В.Е.*)»[42] или «кулацкие недобитки»[43] (прост. презр.); императивные (побудительные) формы как выражение агитационности и лозунговости (см. примеры заголовков статей, приведенные выше), — эти и другие экспрессивно-выразительные средства языка широко использовались в печатных материалах как изданий, адресованных пере-

[32] *Меерзон Ж.* Партийное строительство и борьба на два фронта // Партийное строительство. 1930. № 21. С. 9.

[33] Никакой пощады нашим врагам // Правда. 1933. 15 марта.

[34] *Андреев Н.* Зорко следите за кулаками // Крестьянская газ. 1928. 4 сент.

[35] Для борьбы с кулаком лучшее средство — крестком // Крестьянская газ. 1927. 1 марта.

[36] Усилим наступление на кулака! // Правда. 1928. 16 нояб.

[37] *Богачев И.* Мобилизовать массы на борьбу за хлеб // Партийное строительство. 1930. № 18. С. 42.

[38] *Ливянт З.* Когда извращаются лозунги партии // Партийное строительство. 1930. № 5. С. 17.

[39] Стальные колонны коллективизации // Правда. 1929. 5 сент.

[40] Для борьбы с кулаком лучшее средство — крестком // Крестьянская газ. 1927. 1 марта.

[41] *Андреев Н.* Зорко следите за кулаками // Крестьянская газ. 1928. 4 сент.

[42] *Тодрес В.* Организовать колхозный актив // Партийное строительство. 1932. № 22. С. 34.

[43] На решительную борьбу с остатками кулачества и его агентурой // Правда. 1932. 8 дек.

довому авангарду советского общества, так и рассчитанных на необразованного читателя, что способствовало созданию большей образности и символичности феномена «врага народа» в деревне в системе советской пропаганды периода коллективизации.

Итак, подводя итог всему вышесказанному, отметим, во-первых, неразрывную связь между формируемым феноменом «кулачества» в советской печати периода коллективизации и теми целями и задачами, которые преследовала власть; во-вторых, сам образ «кулака», его признаки и границы, выделенные нами на основе материалов, носящих официальный характер и через печатные публикации, неопределенны, условны и размыты, что позволяет говорить о «кулаке» скорее как о «властной номинации», чем как о реальном явлении; в-третьих, если в начале 1928 г. основным определяющим признаком капиталистического элемента деревни была классовая доминанта: кулачество относили к классу буржуазии, выделяли в отдельный противостоящий остальному крестьянству слой деревенских эксплуататоров, то к моменту завершения коллективизации понятие «врага народа» в деревне качественно расширилось: все чаще и чаще на страницах изданий встречался образ попавшего под разлагающее кулацкое влияние середняка, который еще не изжил свои мелкособственнические предрассудки, или образ колеблющегося колхозника, которому также присуща мелкобуржуазная психология, т.е. данный феномен вовсе потерял свое классовое наполнение; и, наконец, с целью усиления воздействия на сознание читателя, обращения к его эмоциям, а не к разуму, советская печать активно использовала богатые образные средства русского языка.

Список литературы

Арендт Х. Истоки тоталитаризма. М.: ЦентрКом, 1996.

Виола Л. Крестьянский бунт в эпоху Сталина. Коллективизация и культура сталинского сопротивления. М.: РОССПЭН, 2010.

Два взгляда на одну проблему. *Давыдов Ю.* Тоталитаризм и бюрократия; *Марков В.* Как тебя называть, Отечество? // Политическое образование. 1989. № 16.

Доброноженко Г.Ф. Кулак как объект социальной политики в 20-е — первой половине 30-х годов XX века. СПб.: Наука, 2008.

Документы свидетельствуют. Из истории деревни накануне и в ходе коллективизации. 1927—1932 годы. Сб. документов / Под ред. В.П. Данилова, Н.А. Ивницкого. М.: Политиздат, 1989.

История советской политической цензуры. Документы и комментарии / Отв. сост. Т.М. Горяева. М.: РОССПЭН, 1997.

Климин И. И. Российское крестьянство накануне «великого перелома» (1928—1929 гг.). СПб.: ВВМ, 2010.

Коллективизация: истоки, сущность, последствия. Беседа за «круглым столом» (участвовали: В.А. Тихонов, Р.Х. Аминова, М.А. Вылцан, Н.Я. Гущин, В.П. Данилов, И.Е. Зеленин, Н.А. Ивницкий, Е.Н. Осколков, В.М. Селунская, Ю.А. Мошков, Ю.Д. Черниченко) // История СССР. 1989. № 3.

Тепцов Н.В. Аграрная политика: на крутых поворотах 20—30-х годов. М.: Знание, 1990.

Трифонов И.Я. Ликвидация эксплуататорских классов в СССР. М.: Политиздат, 1975.

Трагедия советской деревни. Коллективизация и раскулачивание. 1927—1939. Документы и материалы: В 5 т. / Под ред. В. Данилова, Р. Маннинг, Л. Виолы. М.: РОССПЭН, 1999—2006. Т. 1. 1999.

Трагедия советской деревни. Коллективизация и раскулачивание. 1927—1939. Документы и материалы: В 5 т. / Под ред. В. Данилова, Р. Маннинг, Л. Виолы. М.: РОССПЭН, 1999—2006. Т. 2. 2000.

Фицпартрик Ш. Сталинские крестьяне. Социальная история Советской России в 30-е годы: деревня. М.: РОССПЭН, 2001.

Поступила в редакцию
07.12.2012

ЗАРУБЕЖНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

Л.П. Евсеева, кандидат исторических наук, старший науч. сотр. кафедры зарубежной литературы и журналистики факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломносова

ПОЛЬША: ПАРЛАМЕНТСКИЕ ВЫБОРЫ 2012 г. И ОТРАЖЕНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ БОРЬБЫ В МЕДИА

В статье отражается обстановка в Польше в период подготовки и проведения парламентских выборов в октябре 2011 г. Острая политическая борьба между двумя основными партиями страны ПО и ПИС сказывается на состоянии польских медиа и приводит к скандалам и перестановкам в ведущих изданиях Польши или просто к медиакурьезам. Так случилось и с серьезной качественной газетой «Жечьпосполитой».

Ключевые слова: *парламентские выборы, политическая борьба, Гражданская платформа, политизация медиа, медиакурьезы, «Жечьпосполита», «Газета Выборча».*

The article deals with the situation in Poland during election period in October 2011. Keen political struggle between country's two major parties directly influenced Polish media and results in scandals and ousters in leading publications or simply to media fun facts.

Key words: *parliamentary election, political struggle, the Civil Platform, politicization, Gazeta Wyborcza, Rzeczpospolita.*

Вторая половина 2011 г. была ознаменована острой политической борьбой, отразившейся на страницах бумажной и сетевой прессы и на экранах ТВ в связи с приближением парламентских выборов в октябре. К выборам готовились шесть партий, но основная конкуренция проходила между двумя: «Гражданской платформа» (ПО), или партией премьер-министра Туска, и партией «Право и Справедливость» (ПИС) во главе с лидером Ярославом Качинским, братом погибшего 10 мая 2010 г. в авиакатастрофе под Смоленском президента Польши Леха Качинского.

За время существования свободной Польши с 1989 г. страна пережила семь кампаний по выборам в парламент (1989, 1991, 1993, 1997, 2001, 2005, 2011) и шесть кампаний (1989, 1990, 1995, 2000, 2005, 2010) по выборам президента страны. Все 22 года существования свободной Польши страна находилась в перманентной выборной кампании, что отражалось на политической обстановке в стране и способствовало политизации национальных медиа.

Выборы нового президента летом 2010 г. оказались вынужденными после гибели президента страны Л. Качинского. Очевидно, трагичность ситуации и летнее время подготовки и проведения выборов повлияли на то, что сами выборы прошли в наиболее спокойной обстановке.

После национального шока, в обстановке которого проходили президентские выборы в июле 2010 г., подготовка к парламентским выборам осенью 2011 г. была отмечена беспрецедентным накалом политических страстей, в центре которых оказалась польская трагедия апреля 2010 г. Она была использована оппозицией, партией ПИС, как главный козырь в борьбе за победу. В трагедии подозревали сначала Россию, а потом связали причину трагедии с действующим правительством и лично с премьер-министром Туском, который согласился с основным выводом Международной авиационной комиссии (МАК): недостаточная квалификация пилотов президентского лайнера и их ошибка при посадке.

Политические предвыборные страсти нашли отражение во всех польских медиа и в течение 2011 г. стали главной внутренней темой либеральной «Газеты Выборчей», правонационалистической «Газеты польской», которая является по сути партийным органом партии Я. Качинского ПИС и финансируется ею, умеренно правой «Жечьпосполитой», общественного телевидения, заточенного на поддержку партии Качинского. Коммерческие телеканалы также не остались в стороне от горячей темы выборов. Напрямую они не поддерживали ни одну из политических сил, но интересы, например, главного коммерческого телеканала «Польсат» были связаны с партией Я. Качинского. Это можно объяснить тем, что большинство зрителей «Польсата» были вовлечены в интригу гибели президентского самолета и поиска виновных в этой трагедии. Поддержку правым оказывал и католический медиахолдинг отца Рыдзика, его телеканал «Трвам» и «Радио Мария».

Парламентские выборы в Польше состоялись в воскресенье 9 октября 2011 г. Обратимся к статистике.

По накалу предвыборных страстей предполагалось, что на избирательные участки придут более 60%, имеющих право голоса. Но надежды не оправдались. В выборах участвовало менее 50% граждан.

Зондажи, заказанные коммерческим телевидением ТВН (TVN) и «Газетой Выборча», определили первые два места. Их заняли партия «Гражданская Платформа» во главе с действующим премьер-министром Д. Туском и «Право и Справедливость» Я. Качинского. Победителей угадать было нетрудно и без зондажей. Граждане страны разделились по своим предпочтениям почти пополам. Если катынская трагедия 1940 г. всегда объединяла поляков, то смоленская катастрофа 2010 г. разделила граждан страны и дала повод для возникновения политических инсинуаций. Руководство партии ПИС поставило в центр предвыборной борьбы утверждение о не-

случайности происшедшей в 2010 г. трагедии, а иногда и прямо заявляло об участии России в гибели президентского самолета. В течение почти двух лет эта версия активно разрабатывалась и поддерживалась правой прессой и националистами. В период подготовки к выборам обсуждение причин трагедии вспыхнуло с новой силой. Были использованы и интервью вдов погибших в катастрофе польских политиков, что не могло не подействовать на общественное мнение и не вызвать к ним сочувствия. В правой прессе нагнеталась настоящая антироссийская истерия. Ее инициаторы не хотели считаться с тем, что уже был подготовлен документ МАК о причинах катастрофы, где убедительно было указано на несколько причин, приведших к трагедии, связанных с человеческим фактором. Поскольку Россия твердо придерживалась официальной версии трагедии, острие борьбы обернулось против «внутренних врагов» партии ПО и премьера Туска.

Но регулярно проводимые предвыборные зондажи показывают, что в Польше немало и здравомыслящих людей.

Итоги двух зондажей, сделанных сразу после окончания выборов, выглядели следующим образом:

Результаты парламентских выборов в Польше (официальные и согласно опросам)

Партия	Зондаж 1, %	Зондаж 2,%	Итоги,%
Гражданская платформа	40	38	39,18
Право и справедливость	27	17	30,00
Союз левицы демократичной	14	9	8,24
Народная партия	5	4	8,36
Движение Паликота	—	—	10,00

Партия левых демократов, на которую возлагали определенную надежду их сторонники, неожиданно «просела». Считается, что причиной стала неудачная предвыборная кампания, растерянность левых в обстановке жесткой политической конфронтации. Также неудачно выступили и сторонники В. Павляка — «Народная партия».

Самой главной сенсацией выборов стал успех партии «Движение Паликота» (или «Рух Паликота»), которая неожиданно заняла 3-е место. Ранее эта партия не была учтена ни в одном из зондажей. За нее проголосовало 10% избирателей. Таким образом, на политическую арену страны вышла новая политическая сила, устремления которой направлены на будущее страны, ее модернизацию.

Кто такой Януш Паликот? Это новое лицо в польской политике, поэтому хочется представить его подробнее. Выходец из партии ПО, миллионер, экстравагантный политик. Его программа содержит положения, которые ранее не могли бы присниться в страшном сне ни одному польскому католику.

Януш Паликот объявил об антиклерикальной направленности своей деятельности. Ориентируясь на молодых поляков, которых раздражает активность католического клера, его вмешательство в дела государства и в личную жизнь граждан, в предвыборных выступлениях призвал перестать финансировать Костел и другие религиозные организации. В настоящее время градус антиклерикальности партии «Рух Паликота» существенно снизился, поскольку в такой серьезной католической стране, как Польша, где 82% граждан ходят в воскресенье регулярно в Костел, рассчитывать на продолжительную поддержку подобной программы невозможно. Уже вскоре после выборов в зондажах появились иные цифры поддержки — около 6%. Но важно другое: Паликоту удалось уловить признаки кризисных явлений в польском Костеле. Паликот стал менять программу в сторону увеличения социальной поддержки граждан. Так, например, «Движение» призвало развивать гуманитарное бесплатное образование.

Старшему поколению, которое и в Польше является серьезной электоральной базой, Паликот пообещал выделять бюджетные квартиры и обеспечивать возможностью заработка. В этой части социальной программы находилось и требование сократить расходы на армию. В программах «Движения» подчеркивается важность развития малого бизнеса и его активная поддержка со стороны государства.

Другим «коньком» программы Паликота стало требование ограничения влияния бюрократических структур государства. Паликот и его сторонники «замахнулись» и на корректировку политической структуры власти. Так, они предлагали упразднить Верхнюю палату парламента — Сенат и ограничить деятельность Сейма.

Эти программные заявления были изложены в двух платформах: «15 шагов к Польше нашей мечты» и «25 шагов против ограничения демократии». Костел объявил Паликота своим врагом. «Движение Паликота» блестяще провело предвыборную кампанию, создав ролики предвыборной кампании, которые были с успехом прокручены по телевидению. В роликах действовали молодые, успешные, уверенные в себе мужчины и красивые жизнерадостные девушки, которые поддерживают «Движение Паликота».

«Движение Паликота» еще до выборов стало привлекать молодежь к своей партии различными нестандартными проектами. Например, движение выступило за легализацию легких наркотиков и в защиту однополых браков. В целях активизации борьбы со

СПИДом, распространение которого в стране принимает угрожающие размеры, предложено было бесплатно среди молодежи распространять контрацептивы. Эти и другие предложения не отпугнули избирателей. 10% из тех, кто пришел к избирательным урнам, поддержали программу «Движения Паликота».

В результате «Движение Паликота» получило 40 мандатов в Сейме как третья партия в стране, ПО — 206, ПИС — 158, а СЛД — лишь 27 мандатов из общего числа мест в Сейме. Весьма интересны гендерные предпочтения: электорат ПО на 54,9% женщины и на 45,1% мужчины. «Движение Паликота» поддерживают 63,1% мужчин и 36,9% женщин. «Движению» прочат успешную политическую жизнь и далее.

Выборы закончились, но изучение влияния партий-победителей в парламентских выборов продолжается. Особый интерес представляют итоги апрельских зондажей 2012 г. в преддверии Праздника Труда 1 мая, который всегда широко и торжественно отмечается в Польше.

Так, если бы парламентские выборы состоялись в апреле 2012 г., а не октябре 2011 г., то ПО могла рассчитывать на поддержку 29% возможных избирателей, ПИС — на 22%, а «Движение Паликота» — только на 6%. Увеличили своих сторонников польские «левые» из СЛД (9%), Народная партия Павляка осталась при своих (5%).

«Движение Паликота» к празднику Труда подготовилось очень серьезно. Оно выпустило программу «21 постулат Януша Паликота», которая перекликается со знаменитыми 21 постулатом «Солидарности», выпущенным 17 августа 1980 г. В этой новой программе «Движения» произошла корректировка в сторону большей социализации. Предлагается «корректировка капитализма» и создание нового независимого профсоюза. «Движение» предлагает создать профсоюз, независимый от работодателей и других партий, деятельность которого должна быть соотнесена с положениями Международной организации труда.

«Движение Паликота», вышедшее из недр «Гражданской платформы», после выборов стало снова клониться в ее сторону.

«Движение Паликота» предполагало продолжить традиции «Солидарности» и «Круглого стола» и выступить на Конгрессе левых в связке с польскими левыми (Л. Миллер, А. Квасневский), влияние которых в последние несколько лет ослабло. Левые лишились единственной трибуны в связи с закрытием в декабре 2009 г. газеты «Трибуна» и, несмотря на заверения редакции, не смогли пока возобновить ее выпуск. Действия партии Паликота направлены на то, чтобы устранить монополию двух партий — ПО и ПИС — в партийной жизни Польши.

Паликот призывал к объединению левых и согласен был на вторые роли. Но сами польские левые, среди которых известные всем

имена бывшего президента Польши (1995-2005) Квасневского, Миллера, Олексы, Тимошевича и других, никак не могут достичь согласия. Амбиции прежних лидеров левых берут верх. Дрейф в сторону ПО и левых не принес «Движению» особых дивидендов.

Но в стране есть еще одна политическая сила, не объединенная в партию. Это читатели и сторонники «Газеты Выборчей». Возникшая на волне демократического движения газета уже в течение двадцати лет продолжает выражать либерально-демократические взгляды, а в публикациях сохранять объективность. Газета подвергается постоянным нападкам со стороны правых сил, желающих снизить ее популярность и влияние. Так, распускаются слухи о том, что она подняла знамя левых после закрытия в 2009 г. «Трибуны», что не соответствует истине. Как говорит главный редактор «Газеты Выборчей» Адам Михник, его единственная партия — это «Газета Выборча».

После прошедших парламентских выборов и убедительной победы партии «Гражданская платформа», политическая борьба не утихла и нападки на премьер-министра и его правительство развернулась с новой силой. И опять в центре внимания оказалась смоленская трагедия.

Избыточная политизация польских медиа приводит к досадным курьезам и ошибкам. Серьезная качественная газета «Жечьпосполита», которая позиционировала себя всегда как центристское издание и в течение многих лет не раз занимала лидирующие позиции среди цитируемых изданий как достоверный и серьезный источник деловой информации, не смогла отказаться от размещения, правда, только в онлайновом выпуске, сенсации, сомнительное происхождение которой отпугнуло другие издания. У газеты «Жечьпосполита» был только один источник. Суть сенсации — обнаружение тротила на обломках президентского самолета. По катастрофе вот уже два года работают разные польские комиссии, поскольку выводы комиссии МАК не удовлетворили польскую сторону, а российские власти по разным причинам не передали еще останков самолета. Часть общества требовала международного расследования трагедии и обратилась с просьбой к президенту США, на что президент Обама ответил, что не видит необходимости создавать новую комиссию по расследованию.

Сомнительная сенсация через несколько часов в том же издании «Жечипосполитой» была опровергнута. Но шум, поднятый газетой, не стихал. Опубликование этой версии гибели самолета, с одной стороны, усиливала позиции Я. Качинского и его сторонников, упорно искавших «русский след» в причинах катастрофы президентского самолета два года тому назад. С другой стороны, версия не была подтверждена серьезными источниками. Уволенный главный редактор газеты Томаш Врублевский сообщил в сво-

ем интервью, как бы в оправдание, что разговаривал с генеральным прокурором Польши и тот признался, что и ему сообщено было о следе тротила на обломках самолета и он пока не знает, как поступить. Но общественное мнение не хотело верить в эту версию, ведь самолет летел не из России, а в Россию.

Версия о тротиле возмутила многих в стране. Кроме ярых националистов, которые рады были поверить этой версии. Так, «Газета Польска», орган ПИС, поспешила поместить уже после опровержения этой сенсации на титуле газеты президентскую пару, Л. Качинского и его супругу Марию, со словами «Президент был убит».

Безусловно, подобные публикации не ведут к позитивным переменам. Политические лидеры страны премьер Туск, президент Комаровский и другие обвинили Я. Качинского в разделении нации. Многие медиа выступили с осуждением подобных действий, признав, что Качинский доходит в своей ненависти к существующему правительству до абсурда и приносит государству только вред. Некоторые авторы публикаций посчитали, что такие люди как Качинский, который руководствуется только негативными эмоциями, не могут оставаться в политике.

А что же газета? Глава и владелец холдинга «Пресспублика», которому принадлежит газета, Гжегош Хайдерович уволил четырех журналистов, ответственных за эту публикацию, в том числе и главного редактора Томаша Врублевского. Уволенный главный редактор отнесся к этому факту как к личной трагедии, поскольку «отслужил честно 26 лет в журналистике» и вызвал сочувствие со стороны журналистского сообщества Польши. Но Гжегош Хайдарович пояснил, что увольнения не имеют отношения к цензуре, и призвал журналистов, «работающих в моем издательстве», следовать кодексу, который заложил еще прежний редактор Дариуш Фикус. В издательстве решили, что нелишне напомнить всем журналистам: фундаментальные качества профессии — независимость, правдивость, свобода выражения. Ответственность за сказанное слово и умение отделить факты от домыслов и личного мнения. Журналист не должен быть ангажирован ни политически, ни властью. В Кодексе подчеркивалось, что журналист — общественно значимая профессия. А владелец издания отвечает за ошибки журналиста финансово и юридически, и также может потребовать выявить источник информации в случае сомнений.

Вместе с главным редактором были уволены и редактор отдела, и журналист, автор материала. Таким громким скандалом в польской журналистике заканчивается 2012 год, ставший печальным продолжением предвыборных баталий 2011 г.

Поступила в редакцию
11.01.2013

А.И. Гущина, аспирантка кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: anna-faizova@yandex.ru

ЖУРНАЛ «ШТЕРН»: АРХИТЕКТОНИКА НОМЕРА И ОСОБЕННОСТИ КОНЦЕПЦИИ

В статье приводится анализ архитектоники одного из номеров новостного иллюстрированного еженедельника «Штерн». Автор изучает круг тем, освещаемых изданием в данном выпуске, жанровые и стилистические особенности текстов в различных рубриках; также уделяется внимание иллюстрациям и рекламной составляющей. Цель исследования — на основе этого анализа выявить особенности концепции издания. Автор делает вывод, что в целом концепция «Штерна» за 64 года не устарела: многим принципам работы, установленным создателем журнала Генри Нанненом, редакция следует и сегодня.

Ключевые слова: *«Штерн», Генри Наннен, рубрики, реклама, очерк.*

The article analyses architectonics of one of the issues of the news illustrated weekly magazine "Stern". The author examines range of topics, that are covered by the magazine in this issue, genre and stylistic peculiarities of texts in different rubrics and also pays attention to the illustrations and advertising component. The goal of research is to find out the peculiarities of the magazine's concept basing on this analysis. The author drives a conclusion that in whole the concept of «Stern» in 64 years hasn't gone out of date: many of work-principles, established by the founder of the magazine Henri Nannen, the editorial follows also today.

Key words: *"Stern", Henri Nannen, rubric, advertisement, feature story.*

«Штерн» ("Stern" — нем. звезда) — один из наиболее популярных иллюстрированных журналов на медиарынке Германии; его тираж в III квартале 2012 г. составил 817,142 экз.[1] По типологическим характеристикам это новостной иллюстрированный еженедельник общего интереса (Publikumzeitschrift) [Вороненкова, 2011, с. 485].

Журнал принадлежит гамбургскому концерну «Грунер унд Яр» (Gruner+Jahr), дочернему предприятию «Бертельсманн медиа групп» (Bertelsmann Media Group). Главный офис редакции находится в Гамбурге, там же 1 августа 1948 г. вышел первый номер «Штерна». Должности издателя и главного редактора иллюстрированного еженедельника с логотипом в форме звезды стали вершиной карьеры Генри Наннена, в прошлом возглавлявшего газеты «Ханноверше нойесте нахрихтен» ("Hannoversche Neueste Nachrichten" — «Последние ганноверские известия») и «Абендпост» ("Abendpost" — «Вечерние известия»).

[1] URL: http://pz-online.de

«Информировать и развлекать» [там же] — так была сформулирована главная задача иллюстрированного еженедельника. И «Штерн» справился с этой задачей. Генри Наннену удалось создать журнал, который давал читателю ясное представление о том, что происходит в стране и в мире, подробно рассказывал о политических событиях и в то же время развлекал его. Первый номер журнала вышел с внушительным по тем временам тиражом — 103 тыс. 735 экз. [Вороненкова, 2011, с. 350]. А уже в 1969 г. тираж «Штерна» составлял 1,7 млн экз. [Орлов, 1970, с. 147]. «По разнообразию тематики и по характеру содержания отдельных материалов он приблизился к «Шпигелю», сохраняя при этом за собой все преимущества иллюстрированного журнала. Сотрудники «Штерна» стали все чаще демонстрировать класс и методы работы, создавшие некогда репутацию всезнающего и всемогущего издания «Шпигелю». Именно репортеры «Штерна» напали (или были наведены) на след бежавшего из тюрьмы и пытавшегося скрыться за границей нацистского преступника Цех-Нентвиха» [Орлов, 1970, с. 147].

Помимо злободневных политических материалов и громких расследований читателей «Штерна» привлекали фотографии обнаженных моделей и материалы о частной жизни известных людей. Репутации издания сильно повредила публикация дневников Гитлера в 1983 г.: откровения бывшего немецкого фюрера оказались грубой подделкой. Генри Наннен взял на себя ответственность за эту ошибку и навсегда покинул редакцию [Орлов, 1970, с. 151]. Тогда журнал утратил доверие многих постоянных читателей, стал уделять больше внимания «легким» развлекательным материалам, сервисной тематике. Однако многие принципы работы «Штерна», установленные Генри Нанненом, не устарели и сегодня.

Чтобы подробнее изучить концепцию современного «Штерна», понять, в чем уникальность данного медиапродукта и чем обусловлен быстрый рост популярности созданного Нанненом издания, проанализируем архитектонику одного из номеров журнала. На наш взгляд, наиболее интересен для изучения последний номер «Штерна» за 2011 г. (от 29 декабря 2011 г.). Этот выпуск отличается большим объемом: в нем 167 страниц, тогда как в предыдущих номерах этого года — от 131 до 155. Однако его можно назвать типичным номером «Штерна», так как он не отличается от других выпусков по структуре и характеру контента. Данный выпуск фактически является дайджестом всех номеров «Штерна» за 2011 г., так как в нем собраны лучшие тексты и иллюстрации года. При этом у данного выпуска, как и у каждого номера «Штерна», есть свое «лицо»: обложка с уникальным оформлением, подборки свежих злободневных материалов, юмористические рубрики с рождественскими сюжетами и т.п.

Обложка. На обложке первого номера «Штерна» была опубликована фотография популярной в конце 1940-х гг. актрисы Хильдегард Кнеф (Hildegard Knef), а на обложке выпуска от 29 декабря 2011 г. — лицо молодой британской певицы Адель (Adel). «Штерн» с первых лет своего существования предпочитал привлекать внимание читателей фотографиями красивых женщин, а не снимками авторитетных политических деятелей. У обложки последнего номера 2011 г. необычный дизайн — вокруг эффектного портрета Адель расположены снимки поменьше: Ангела Меркель, Кристиан Вульф, Леди Гага. Все фото — в серебристой рамке в форме звезды (увеличенный логотип «Штерна»). Обложка производила бы праздничное и безмятежное впечатление, если бы под этой «галереей портретов» не был опубликован анонс главного материала номера об убийстве 77 человек на норвежском острове Утойя.

Тексты. Номер начинается с обращения главного редактора «Штерна» Томаса Остеркорна (Thomas Osterkorn) к читателям (с. 5). Этот лаконичный текст представляет собой анонс двух главных материалов номера: «эксклюзивного журналистского расследования»[2], посвященного преступлению норвежца Андерса Брейвика, и портретного очерка о канцлере ФРГ Ангеле Меркель. Следующие две страницы занимает оглавление, в котором перечислены основные рубрики журнала. Их 13: «Письма» (“Briefe”), «Картины года» (“Bilder des Jahres”), «Тренды года» (“Trends des Jahres”), «Взгляд на мир» (“Blick in die Welt”), «Зарубежье» (“Ausland”), «Политика» (“Politik”), «Экономика» (“Wirtschaft”), «Германия» (“Deutschland”), «Наука» (“Wissenschaft”), «Спорт» (“Sport”), «Культура» (“Kultur”), «Люди» (“Leute”), «Юмор» (“Humor”).

За оглавлением следует рубрика «Письма»: в ней опубликованы послания читателей «Штерна», где те высказывают свое мнение о президенте ФРГ Кристиане Вульфе и ситуации в зоне евро, а также спорят о преимуществах интернет-магазинов над обычными супермаркетами и бутиками. Надо отметить, что данная рубрика носит скорее формальный характер; редакция публикует 8—10 читательских писем в каждом номере, оставляя их без ответа. Диалог с аудиторией «Штерн» ведет на сайте stern.de.

Следующий после «читательской» страницы разворот занимает развлекательная рубрика «Взгляд в мир» (“Blick in der Welt”). Ее цель — создать представление о том, что происходит в разных уголках мира. В номере от 29 декабря 2011 г. опубликованы заметки о девяти странах: США, Свазиленд, Куба, Ливия, Германия, Великобритания, Италия, Франция и Тайланд. В каждой заметке — какие-нибудь незначительные, но занимательные сведения о том, что происходит в том или ином государстве.

[2] *Osterkorn T.* Anatomie des Wahnsinns // Stern. N 1. 29.12.2011.

Одна из ключевых составляющих всех номеров «Штерна» — материалы о ярких личностях в жанрах портретного очерка и интервью. Журнал традиционно проявляет больший интерес к частной жизни героев и их хобби, юношеским влюбленностям, забавным привычкам и домашним любимцам, чем к публичной деятельности.

Один из главных материалов номера «Штерна» от 29 декабря 2011 г. — портретный очерк о канцлере Германии Ангеле Меркель (Angels Merkel). На традиционном для «Штерна» фото на разворот — ироничный фотомонтаж. Пять копий госпожи Меркель в одинаковых черных костюмах идут куда-то с деловитым видом; к снимку подпись: «Она бежит... и бежит... и бежит... и бежит». «Штерн» поясняет: «В кризисном 2011 году Ангела Меркель должна была работать почти без перерыва. Как ей это удается? Откуда она берет энергию? Об источниках силы канцлера»[3].

В первых нескольких абзацах текста корреспондент «Штерна» Андреас Хойдн-Борхерс описывает не Меркель — канцлера Германии, а Меркель — «мекленбургскую домохозяйку» (meklenburgische Hausfrau). «Штерн» делает вывод, что дача для Ангелы Меркель — основной источник энергии: “Kraftraum”[4], “Auftankstelle”[5]. Лишь там фрау Меркель можно увидеть в «удобном пуловере и джинсах»[6] (“eingewohnter Pulli und Jeans”). Журнал уделяет внимание любой мелочи из жизни Ангелы Меркель: к примеру, уточняет, что ее магнитофон серебристого цвета; она не любит выпечку и равнодушна к фруктам — «лучше погрызет морковку» (“knabbert lieber Möhren”[7]); своего мужа Йоахима Зауэра зовет Ахим.

Данный портретный очерк — не ода главе немецкого правительства и не попытка обратить внимание электората на ее отрицательные стороны. Цель материала — рассказать читателю о той Ангеле Меркель, о которой он не прочитает в новостных заметках и которую не увидит по телевизору. «Штерн» почти не уделяет внимания достижениям канцлера, в тексте отсутствуют статистические данные, цифры, факты, подтверждающие успешность работы Меркель. Журнал подробно повествует о распорядке ее рабочего дня, об отношении к подчиненным, о том, как она отдыхает, пытается описать ее характер.

[3] *Hoidn-Borchers A.* «Sie läuft... und läuft... und läuft... und läuft» // Stern. N 1. 29.12.2011. S. 98.

[4] Kraftraum — нем. die Kraft — сила, der Raum — пространство, место. Следовательно, Kraftraum — место, где Ангела Меркель берет силу.

[5] Auftankstelle — нем. заправочная станция, место, где заправляются горючим (гл. auftanken — заправляться горючим).

[6] *Hoidn-Borchers A.* “Sie läuft... und läuft... und läuft... und läuft” // Stern. N 1. 29.12.2011. S. 101.

[7] Ibid.

Еще один портретный очерк опубликован в рубрике «Певица года» (“Sängerin des Jahres”). Текст посвящен молодой британской певице Адель; ее песни к концу 2011-го года заняли вершины всех европейских хит-парадов, вытеснив композиции леди Гаги (Lady Gaga) и Лены Мейер-Ландрут (Lena Meier-Landrut)[8]. Этот очерк, в отличие от вышеупомянутого материала об Ангеле Меркель, насыщен фактами и цифрами, подтверждающими главную мысль: Адель — самая популярная певица 2011 г. «Более 13 миллионов дисков записанного в январе 2011 г. альбома «21» было продано по всему миру»[9], — отмечает автор текста. При этом корреспондент «Штерна» делится с аудиторией эмоциями, которые песни Адель вызывают лично у нее: «Она поет с таким достоинством, которое было присуще только гранд-дамам вроде Этты Джеймс и Эллы Фитцжеральд. Кто не плачет на концерте Адель — у того нет сердца»[10].

Интервью — еще один журналистский жанр, наиболее часто используемый корреспондентами «Штерна». На страницах журнала появляются как информационные интервью, в которых собеседники корреспондентов отвечают на вопросы «кто?», «что?», «где?», «когда?», так и аналитические — с ответами на вопросы «почему?», «каким образом?», «что это значит?» [Тертычный, 2000, с. 98]. К последним относится и интервью с главой государственного банка Германии (Bundesbank) Йенсом Вайдманном (Jens Weidmann), опубликованное в номере «Штерна» от 29 декабря 2011 г.

Первое, что видит читатель в данной рубрике, — фотопортрет Йенса Вайдманна, занимающий всю страницу, и его реплика, напечатанная крупным шрифтом: «Я не причисляю себя к тем, наверху» (“Ich zähle mich nicht zu denen da oben”[11]). И только на следующей странице можно обратиться к записи диалога между Вайдманном и журналистом. Данное интервью представляется нам весьма нестандартным, поскольку проходит оно не в привычном режиме «вопрос журналиста — ответ интервьюируемого». Корреспондент «Штерна» и Йенс Вайдманн беседуют на равных: не как журналист и эксперт, а как два гражданина Германии, которым небезразлично ее экономическое положение. Корреспондент выступает в роли пессимистично настроенного немца («...у людей сейчас такое чувство, что ни в чем нельзя быть уверенным. Ни в работе. Ни в будущей пенсии»[12]). Вайдманн же, напротив, «немец-

[8] Лена Мейер-Ландрут — немецкая поп-звезда, победительница конкурса «Евровидение-2010»

[9] Ibid. S. 146.

[10] Ibid. S. 147.

[11] *Luik A.* Ich zähle mich nicht zu denen da oben // Stern. N 1. 29.12.2011.

12 Ibid.

оптимист»: «...уровень безработицы низок, как никогда до этого. <...> Нужно просто не жаловаться, а что-то предпринимать»[13].

Постепенно нейтральный обмен репликами перерастает в спор: «...Европа в пропасти, а положение евро навевает страх и ужас»[14], — говорит корреспондент. «У вас явная склонность к излишней драматизации. Я не вижу причин для паники»[15], — отвечает Йенс Вайдманн. Вайдманн порой задает вопросы корреспонденту: «Как вы откладываете деньги для будущей пенсии?»[16], объясняя попутно, что пенсия каждого гражданина складывается из налогов других граждан. Корреспондент «Штерна» парирует: «То есть, чтобы быть уверенным в своей пенсии, нужно мучить других граждан?»[17]. Глава Бундесбанка реагирует спокойно: «Речь вообще не идет о том, чтобы кого-то мучить. Но прежде чем говорить о всеобщей солидарности, граждане должны взять на себя ответственность за финансы своей страны»[18].

Еще одно объемное интервью дали «Штерну» Марио Гётце и Марко Ройс[19] — редакция назвала их «футболистами года». Они рассказывают не каждый о себе, а друг о друге; интервью представляет собой неформальную дружескую, местами фамильярную беседу — с шутками, подтруниваниями, «фирменными словечками». Таким образом, аудитория «Штерна» как бы видит Марио Гётце глазами его лучшего друга Марко Ройса. А Марко Ройса, соответственно, глазами Гётце.

У корреспондента тут вспомогательная роль: задавая футболистам вопросы, он лишь определяет направление беседы и «подбрасывает в топку дрова». А «огонь» разгорается все ярче. В некоторых фрагментах футболисты увлеченно общаются друг с другом, словно забыв о присутствии корреспондента солидного издания.

Приведем цитату из этой беседы. Корреспондент: «Господин Гётце, вы все еще живете с родителями». Гётце: «И это самое лучшее». Ройс: «А я один живу — и мне тоже не о чем беспокоиться. Если ты когда-нибудь переедешь...». Гётце: «...что когда-нибудь точно произойдет...». Ройс: «...тебе это точно понравится, и я даже знаю, почему». Гётце: «Я с удовольствием сам готовлю (громко смеется)». Ройс: «Как раз это я и имел в виду»[20].

[13] Ibid.
[14] Ibid.
[15] Ibid.
[16] Ibid.
[17] Ibid.
[18] Ibid.
[19] Марио Гётце и Марко Ройс — немецкие футболисты, атакующие полузащитники клуба «Боруссия» из города Дортмунд и сборной Германии // URL: http://www.eurosport.ru
[20] Ibid. S. 141

«Штерн» регулярно посвящает материалы не только знаменитостям, но и людям, популярностью не обладающим. Это может быть остросоциальный репортаж о «маленьких людях» и их проблемах: к примеру, опубликованный в № 1 от 29 декабря 2011 г. материал Андреаса Альбеса (Andreas Albes) о нищете греческого семейства Панагопулос.

Еще одна категория типичных для «Штерна» текстов — публикации о выживших в крупных катастрофах. В данном издании важны мысли и эмоции конкретного человека в момент катастрофы. Повествование направлено на то, чтобы читатель не просто узнал подробности трагедии, а как бы увидел ее глазами очевидцев.

Пример такого рода текстов в номере от 29 декабря 2011 г. — репортаж из Японии Яниса Вогьюкаса[21] (Janis Vougioukas) о семье Сугимото из Фукусимы. Главная героиня материала — женщина по имени Юко Сугимото (Juko Sugimoto) — была в день трагедии запечатлена на фото, которое впоследствии появилось на страницах «Дэйли Телеграф» (“Daily Telegraph”), «Пари Матч» (“Paris Match”) и других крупных печатных изданий.

В тексте также множество «слуховых» и «осязательных» деталей: «Харунори не выдержал ожидания. Он пошел вброд через ледяную воду, вода скоро дошла ему до груди. Детский сад был разрушен, но трупов не было видно. Харунори дрожал всем телом, когда вернулся на парковку»[22]; «Какой-то прохожий постучал в стекло автомобиля: “Вам надо убегать, идет цунами! Оставьте машину и бегите!”»[23].

Обычные люди, снискавшие мировую известность благодаря фотографии (имеется в виду ситуация, когда необычный снимок появляется во многих изданиях — как печатных, так и электронных, — и в результате запечатленных на нем людей видит и узнает весь мир), нередко становятся героями материалов «Штерна». Так, например, в рубрике «Люди года» (“Leute des Jahres”) опубликовано интервью с человеком по имени Скотт Джонс (Scott Jones), начинающим актером и владельцем небольшого кафе. Джонс привлек внимание редакции, так как именно он был запечатлен на известном всему миру фото. Краткое описание снимка: улица Ванкувера, полицейские пытаются усмирить толпу хоккейных фанатов, а в гуще людей на асфальте лежит Скотт Джонс и целует свою девушку Александру Томас (Alexandra Thomas). Джонс дал интервью корреспонденту «Штерна» Ульрике фон Бюлов (Ulrike von Bülow), в котором объяснил, как они с Александрой оказались

[21] Янис Вогьюкас — собственный корреспондент «Штерна» в Китае, автор колонки в онлайн-версии издания.
[22] Ibid.
[23] Ibid.

в такой ситуации: «Все происходило очень быстро: на нас бежали полицейские, а мы лежали на земле. Алекс была страшно напугана. Я попытался ее успокоить и защитить. И поцеловал ее»[24].

Развлекательная рубрика «Люди года» завершает последний номер «Штерна» в 2011 г.; она занимает 9 страниц, с 159-й по 166-ю (последняя страница — 167-я — занята рекламой). Авторы — Тобиас Шмитц (Tobias Schmitz) и Бернд Тайхманн (Bernd Teichmann). Рубрика состоит, помимо вышеупомянутого интервью со Скоттом Джонсом, из 23 списков-рейтингов: «Победители» (“Die Gewinner”), «Проигравшие» (“Die Verlierer”), «Расставания» (“Die Trennungen”), «Возвращения» («Die Comebacks»), «Самые неудачные фильмы 2011» (“Die Erfolglosesten Filme 2011”), «Мудрые цитаты года» (“Weisheiten des Jahres”) и пр. Большая часть списков носит шутливый характер. Так, например, «Штерн» составил рейтинг самых нелепых детских имен, где на первом месте — Мирабелла Банни (Mirabella Bunny) дочь Брайана Адамса (Bryan Adams).

Международное оппозиционное движение — одна из основных тем данного номера. «Все начиналось с 60 протестующих — теперь их тысячи, все начиналось с одного уик-энда — теперь акции длятся неделями, все начиналось с единственной группы — теперь их свыше тысячи по всему миру»[25], констатирует корреспондент журнала Мартин Кноббе (Martin Knobbe). Его материал посвящен главе американского объединения «Оккьюпай Волл Стрит» (“Occupy Wall Street”) Владимиру Тайхбергу (Vladimir Teichberg). Корреспондент «Штерна» пытается осмыслить, что происходило в мире на протяжение всего года, — в том числе и при помощи биографии 40-летнего финансиста.

На следующих трех страницах (со 122-й по 124-ю) опубликован текст «Удивительная сила бессильного» (“Die erstaunliche Macht eines Ohnmächtigen”). Это аналитическая корреспонденция о 26-летнем торговце овощами из Туниса по имени Мохамед Буазизи[26] (Mohamed Bouazizi). 17 декабря 2010 г. он облил себя бензином и поджег возле здания мэрии, а 4 января 2011 г. скончался в больнице. «Со смерти Мухаммеда Буазизи началась арабская весна», — констатирует автор текста Штеффен Гассел (Steffen Gassel). — «<...> Спустя десять дней сбежал из страны Зин эль-Абидин Бен Али, который властвовал в Тунисе с 1987 г. Через месяц после этого демонстранты в Египте свергли президента Хосни Мубарака. <...> В Сирии ли, в Бахрейне, в Алжире или в Йемене — везде самосожжение Буазизи вдохновило граждан на восстание против аппарата власти, который до этого целые поколения признавали незыблемым»[27].

Серия некрологов, посвященных ярким личностям, опубликована в рубрике «Умершие 2011» (“Tote 2011”). Четыре человека удостоились «персональных» страниц в данной рубрике (об остальных умерших рассказано в кратких заметках): немецкий комический актер, режиссер, писатель и художник Лорио[28] (Loriot), британская певица Эми Уайнхаус (Amy Winehouse), основатель компании “Apple” Стив Джобс (Steve Jobs) и голливудская актриса Элизабет Тейлор (Elizabeth Taylor).

«Штерн» пишет об умерших с дружеской теплотой, как о близких друзьях или родственниках; пафос в этих текстах граничит с панибратством. К примеру, в тексте, посвященном Лорио, нет его фильмографии; некролог начинается с фразы: «Он был господином Мюллером-Люденшайдтом и доктором Клёбнером. Тем самым, что спускал утку на воду»[29]. Также издание сообщает читателям, что Викко фон Бюлов «покупал горчицу со значительной скидкой»[30], и называет его «гениальным художником, писателем, режиссером, актером и другом человечества»[31], а также «причиной, по которой мы плакали от смеха»[32].

Аналитическая составляющая в номере «Штерна» от 29 декабря 2011 г. представлена намного скромнее, чем информационная и развлекательная: 23 страницы занимают материалы в жанре расследования, 3 страницы — комментарии, итого — 26 из 167 страниц.

Предметом обоих материалов в жанре журналистского расследования является «наиболее «кричащее» негативное явление, не заметить которое невозможно» [Тертычный, 2000, с. 113]. Первый

[24] *Bülow U.* Was macht eigentlich Scott Jones? // Stern. N 1. 29.12.2011. S. 166.

[25] *Knobbe M.* “Man kommt an uns nicht vorbei” // Stern. N 1. 29.12.2011. S. 119.

[26] 17 декабря 2010 г. Мухаммед Буазизи продавал овощи на базаре в городе Сиди-Бузид. Из-за отсутствия разрешения на торговлю у него возник конфликт с представительницей правоохранительных органов. Женщина в форме оштрафовала Буазизи, конфисковала у него товар и электронные весы, дала ему пощечину. Не в силах стерпеть унижение, Мухаммед Буазизи обратился за помощью в мэрию, но там его не стали слушать. После чего торговец овощами вышел на улицу, облил себя скипидаром и поджег. 4 января 2011 г. он скончался в больнице от сильных ожогов. Этот акт самосожжения фактически положил начало революции в Тунисе, в окрестных городах прошли многочисленные уличные демонстрации.

[27] *Gassel S.* Die erstaunliche Macht eines Ohnmächtigen // Stern. N 1. 29.12.2011. S. 124.

[28] Настоящее имя прославленного художника, актера и режиссера Лорио — Бернгард Виктор Кристоф-Карл фон Бюлов, сокр. Викко фон Бюлов (он родом из аристократической прусской семьи). Псевдоним Лорио (Loriot) в переводе с французского означает «иволга» (эта птица изображена на фамильном гербе рода фон Бюлов). С 1950 г. Лорио работал художником и графиком в журнале «Штерн» // http://www.dic.academic.ru

[29] Stern. N 1. 29.12.2011. S. 150.

[30] Ibid.

[31] Ibid.

[32] Ibid.

текст посвящен преступлению норвежца Андерса Брейвика (Anders Breivik), второй — эпидемии, вызванной смертоносным вирусом, завезенным в Германию из Египта. Основная цель материала в жанре расследования — выяснить скрытые обстоятельства и причины инцидента. Авторам обеих публикаций это удалось; при этом в своих текстах они не просто излагают факты, а помогают читателю нарисовать в воображении реальную картину произошедшего.

Так, текст Маркуса Гёттинга (Markus Götting) о преступлении Андерса Брейвика на норвежском острове Утойя написан в настоящем времени, и над каждым абзацем обозначено точное время и место: «8 часов, Осло, Хоффсвайен», «10 часов 30 минут, Утойя, футбольное поле», «12 часов 51 минута, Осло, Хоффсвайен»[33] и т.д. Шесть недель Маркус Гёттинг путешествовал по местам гибели жертв Андерса Брейвика, беседовал с очевидцами преступления и изучал следственные документы. Также он стал первым журналистом, которому командир отряда специального назначения изложил в подробностях всю запутанную череду событий — до момента ареста преступника.

Еще один материал в жанре расследования написан Домиником Ставски (Dominik Stawski) и называется «Смертельный груз» (“Tödliche Fracht”). Это текст о смертоносной кишечной бактерии EHEC 0104:H4 (Enterohämorrhagische Escherichia coli), которая в 2011 г. была завезена в Европу из Египта вместе с семенами пажитника.

Тут корреспондент «Штерна» также не просто излагает факты, а помогает читателю как можно яснее представить произошедшее. Вначале он, не опуская физиологических подробностей, рассказывает, что происходит в организме человека, когда в него попадает вышеупомянутая бактерия. А затем описывает, как зараженные семена попали из Египта в Европу, — и при этом не пренебрегает мельчайшими деталями: «В мае 2009 г. фермер собирает урожай и грузит его в машину. Грузовик едет через пустыню, по направлению к северу. Через 250 километров он останавливается на окраине города Абу Гиншу, перед черной дверью с вывеской «Organic Green Co»[34].

Материалы, написанные в жанре комментария, занимают всего 3 страницы из 167. Одна из них традиционно занята текстом Ханса-Ульриха Йоргеса (Hans-Ulrich Jörges) — этот уважаемый автор «Штерна» уже много лет ведет колонку в рубрике «Политика» (“Politik”). «С его помощью автор выражает отношение к актуальным событиям, формулирует связанные с ними задачи и проблемы в форме сжатого анализа недостатков или достижений, а также

[33] *Götting M.* Verbrechen des Jahres // Stern. N 1. 29.12.2011. S. 70.
[34] *Stawski D.* Tödliche Fracht // Stern. N 1. 29.12.2011. S. 134.

выражает их оценку, прогноз развития и т.д.» [Тертычный, 2000, с. 110], отмечает в характеристике жанра комментарий А.А. Тертычный. Комментарий Йоргеса в номере от 29 декабря 2011 г. с заголовком «Народ по ту сторону рва» (“Volk hinter Gräben”) в целом соответствует определению, сформулированному российским исследователем СМИ. Однако текст колумниста «Штерна» начинается не с анализа конкретных событий и фактов с последующей постановкой проблемы и попыткой прогнозирования. Напротив: в лиде и первом абзаце Йоргес формулирует проблему, фактически описывая в паре фраз текущую внутриполитическую ситуацию в Германии: «Пропасть между народом и политиками стала глубже, намного глубже. Над всеми кризисами простирается немецкий кризис номер один: кризис демократии. <...> Немцы чувствуют себя проданными или отданными под залог политиками»[35]. Затем данный тезис подтверждается с помощью взаимосвязанных фактов: «Страх расцветает причудливым цветом: ожидающие Армагеддона люди закапывают в саду золото, складывают в погреб овсяные хлопья и рыбные консервы»[36].

Язык Ханса-Ульриха Йоргеса отличается яркостью и выразительностью, насыщен необычными сравнениями и метафорами. К примеру, комментируя нестабильность политической ситуации, он называет избирателей «наносным песком» (“Flugsand”), а популярные в разные времена партии дюнами.

Второй аналитический материал в номере от 29 декабря 2011 г. — попытка осмыслить происшествие с группировкой неонацистов в Цвикау. Автор двухстраничного комментария — не журналист, а социальный психолог и писатель Харальд Вельцер (Harald Welzer). Он пишет о социальном явлении, называемом «беззаботной толерантностью» (“sorglose Toleranz”). Вельцера беспокоит отношение граждан Германии к серийным убийствам мусульман, которые совершила вышеупомянутая неонацистская организация: «Глядя на то, как люди годами игнорировали правую экстремистскую деятельность “Группы из Цвикау”, можно в самом деле задаться вопросом, неужели гражданки и граждане, так же как и политики, и представители прокуратуры, не то чтобы беззаботны, а просто безразличны по отношению к угрозе демократии?»[37].

Надо отметить, что оба аналитических материала не связаны по теме с материалом номера о преступлении Брейвика в Норвегии, — тут «Штерн» подробно изложил факты, но полностью воздержался от комментариев. Ханс-Ульрих Йоргес и Харальд Вельцер пишут о внутренних проблемах Германии. И, хотя они осмысливают раз-

[35] *Jörges H-U.* Volk hinter Gräben // Stern. N 1. 29.12.2011. S. 103.
[36] Ibid.
[37] *Welzer H.* Im Schatten der Erregung // Stern. N 1. 29.12.2011. S. 112.

личные явления и факты, их комментарии посвящены одной и той же проблеме — сохранению демократических устоев в немецком обществе.

Фотографии. Ни один номер современного «Штерна» не обходится без рубрики «Картины недели» (“Bilder der Woche”) — подборки из 15—20 иллюстраций, на которых запечатлены самые важные события прошедшей недели. Каждый снимок — на разворот, в углу — комментарий в 5—10 предложений. В последнем номере 2011 г. эта рубрика называется «Картины года» (“Bilder des Jahres”) и занимает с 18 по 52 страницы. В подборке из 18 фото собраны лучшие снимки, опубликованные в «Штерне» в 2011 г.

Снимки данной рубрики могут быть сделаны в любом уголке земного шара. Так, в подборке «Картины года», опубликованной в последнем номере «Штерна» 2011 г., есть фото с улиц Ливии: там давно идет гражданская война; на снимке группа повстанцев направила оружие в невидимых читателю сторонников «диктатора Муаммара Аль-Каддафи»[38], а один из них играет на гитаре. Не для того, чтобы поднять боевой дух товарищей, как можно предположить. А для того, чтобы заглушить звуки выстрелов.

В рубрику «Картины недели» традиционно попадают эффектные свадебные фото. В подборке лучших снимков 2011 г. опубликована фотография молодоженов принца Уильяма (Prince William) и Кейт Миддлтон (Kate Middleton). Журнал называет их бракосочетание «свадьбой года» и в нескольких цифрах обрисовывает масштаб мероприятия: «почти 1900 гостей и миллионы телезрителей восхищенно взирали на шлейф Кейт длиной 2,70 метра»[39].

В рубрике «Картины недели» «Штерн» регулярно затрагивает и тему смерти. В подборке иллюстраций последнего номера 2011 г. есть фото цунами в Японии — его вызвало сильнейшее землетрясение 11 марта 2011 г. Фотограф «Штерна» с верхней точки наблюдает, как бушует море: огромные волны буквально смыли с проезжей части автомобили и пешеходов; журнал констатирует, что стихия унесла жизни 20 тысяч человек.

Фото детей и животных также традиционны для рубрики «Картины недели». В номере от 29 декабря 2011 г. «Штерн» известил читателя о судьбе умиравшей от голода и жажды африканской девочки, которая в свои 3 месяца весила всего 1 кг 700 г. «30 000 детей <...> умерли от голода. Но Уми сумела выжить»[40], — описывает ситуацию «Штерн». Приехавшие в Африку волонтеры из Службы Спасения выходили девочку в больнице, и в октябре 2011 г. она, по свидетельству «Штерна», весила уже 3 кг 700 г.

[38] Begleitmusik // Stern. N 1. 29.12.2011. S. 25.
[39] Im Leihwagen nach Haus // Stern. N 1. 29.12.2011. S. 29.
[40] Das Wunder von Afrika // Stern. N 1. 29.12.2011. S. 36.

Отчасти постановочное, фото сделано в лучших традициях журнала. На него сложно не обратить внимания. Исхудавший младенец с морщинистыми руками и по-взрослому хмурым, вытянутым личиком, завернутый в слишком большой по размеру флисовый комбинезон, лежит на весах, которые показывают: 1 кг 700 г. На высохшей головке ребенка сидит муха; создается впечатление, что девочка как раз в эту минуту умирает. В последнем номере 2011 г. на маленьком фото рядом с кратким комментарием — та же девочка; обычный улыбающийся младенец с округлившимися щеками, в котором сложно опознать прежнюю, умирающую от голода маленькую африканку.

Животный мир в подборке лучших фото 2011 г. представляет опоссум Хайди (Heidi) из Лейпцигского зоопарка. «Уже в январе 2011 г. Хайди имела больше поклонников на фейсбуке, чем Ангела Меркель», пишет о ней «Штерн» в комментарии к фото. Скошенные к носу глаза Хайди (именно они отличали ее от других опоссумов) внимательно смотрят в объектив фотоаппарата. Фотограф снял зверька крупным планом, читателю видны каждая шерстинка, каждый коготок на лапе.

Большинство материалов в «Штерне» выглядят не как «смесь» иллюстраций и текста. Читателю сначала показывают огромное фото на разворот с кратким комментарием. Следующий разворот заполнен текстом с крошечными иллюстрациями по углам. На фото, как правило, запечатлены персонажи, истории которых лаконично изложены в комментарии и подробно — в тексте. Текст — для наиболее пытливых читателей: взглянув на снимок, вполне можно понять, какими историями и проблемами хочет поделиться с аудиторией «Штерн».

Репортаж Андреаса Альбеса о бедственном положении обычной греческой семьи — типичный пример такого рода материалов. Первое, что видит читатель — снимок на разворот с подписью: “Eine ganz normale Familie”[41] («Айне ганц нормале фамилье», «Абсолютно нормальная семья»). На фото — греческая семья Панагопулус (Panagopulus) из восьми человек, сидящая за обеденным столом. Над головой у каждого члена семьи — короткий комментарий, рассказ о нем в двух словах: «Андреас, 27 лет, сын. Гостиничный служащий. Безработный»; «Маргарита, 23 года, дочь. Косметолог. Безработная»; «Костас, 54 года, отец, агент компании по производству электротоваров. Безработный»; «Илиана, 51 год, мать. Владеет частной лавочкой, кормит всю семью». О том, что мешает грекам справиться с бедностью, Андреас Альбес подробно рассказывает на следующих двух страницах.

[41] *Albes A.* Eine ganz normale Familie // Stern. N 1. 29.12.2011.

Юмористические рубрики. Ни один номер «Штерна» не обходится без юмористических рубрик. В этом номере карикатуры Тиля Метте[42] (Til Mette) помогают соблюсти эмоциональное равновесие: они опубликованы на странице 84, сразу после мрачного материала-расследования Маркуса Гёттинга о норвежском преступнике Андреасе Брейвике. «Карикатурная» рубрика так и называется — «Тиль Метте»: имя знаменитого немецкого художника говорит само за себя. В номере от 29 декабря 2011 г. на рисунках Метте — забавные эпизоды из жизни обычных немцев. Вот жена в первый день нового года встречает на пороге дома радостного мужа, который тащит огромную ёлку: «Год начинается хорошо! С невероятных распродаж!»[43].

Еще одна юмористическая рубрика «Штерна» — "Luftblasen" («Луфтблазен», нем. — мыльные пузыри). Это комиксы на политическую тематику. В последнем номере 2011 г. в рубрике «Луфтблазен» — три фотографии английского премьер-министра Дэвида Кэмерона (David Cameron) на правительственном заседании (автор фото — сотрудник информационного агентства «Дойче прессе агентур» — "Deutsche Presse Agentur", dpa). На снимках белые «облачка» реплик; по мнению сотрудника «Штерна» Рольфа Дикмана, Кэмерон эмоционально восклицает: «Конечно, мое решение было верным! Как мы можем считать союзом организацию, члены которой ездят не по той стороне дороги!»[44].

Без рубрики «Хадерер» ("Haderer", нем. — спорщик, задира) также не обходится ни один номер «Штерна». На странице 15 — карикатура на ожидающих Нового года немцев; муж и жена с унылыми лицами в окружении атрибутов праздника: бутылка шампанского в ведерке со льдом, упаковка петард, радиоприемник, вещающий: «До Нового года осталось 7 часов...». Муж держит на коленях

[42] Тиль Метте (Til Mette; Gotthard-Tilmann Mette) — немецкий художник-карикатурист. Родился в 1956 г. в Билефельде, окончил университет в Бремене, был одним из основателей бременской редакции газеты «Тагес Аллгемайне Цайтунг» ("Tages Allgemeine Zeitung", "TAZ"), где с 1986 г. публиковал свои рисунки. С 1995 г. ведет юмористическую рубрику в журнале «Штерн». В 2009 г. Тиль Метте получил первую премию в конкурсе немецких художников-карикатуристов (Deutschen Karikaturpreis).

[43] // Stern. N 1. 29.12.2011. S. 84.

[44] Речь идет о саммите Евросоюза, который прошел в Брюсселе 8—10 декабря 2011 г. На этом саммите премьер-министр Великобритании Дэвид Кэмерон заявил о том, что Великобритания не войдет в состав еврозоны, и отказался подписывать новый договор Евросоюза об ужесточении контроля за расходованием бюджетных средств всех стран—членов ЕС // URL: http://www.bbc.co.uk/russian/international/2011/12/111207_eu_summit_brussels.shtml («Британия не договорилась с ЕС о едином бюджете», 9 декабря 2011 г.). Автор «Штерна» подшутил над одной из особенностей британской культуры: в Великобритании автомобили ездят по левой стороне дороги, а в других странах Европы — по правой.

свинью-копилку, подпись к фотографии гласит: «Новый Год приходит — страх за сбережения остается!».

В последний номер «Штерна» 2011 г. добавлена еще одна юмористическая рубрика — «Сатира года» ("Satire des Jahres"). Журнал публикует интервью с болгарским художником Янко Цветковым (Yanko Tsvetkov), который нарисовал серию весьма специфических карт Европы, — Европа с точки зрения итальянцев, французов, американцев, немцев, швейцарцев, греков и граждан Ватикана. И обобщил множество стереотипов в мировоззрении граждан разных европейских государств. К примеру, для немцев, согласно карте Цветкова, Швеция означает "IKEA", Данию они воспринимают как землю, на которой живут викинги, а Италия обозначена на «немецкой карте Европы» как «Музеи и пицца».

Еще одна развлекательная рубрика о политических деятелях — «Тренды года» (Trends des Jahres). В ней опубликованы два списка: «Высшая лига» (Aufsteiger) и «Низшая лига» (Absteiger). В каждом списке — десять фотографий и имен крупных государственных деятелей, которые, по мнению «Штерна», наиболее или наименее успешно выступили на политической арене в 2011 г. Издание не выказывает политических предпочтений: в обоих списках есть члены различных партий. Здесь основные критерии оценки — наличие резких карьерных взлетов, личное обаяние и популярность.

Реклама. Последний номер «Штерна» в 2011 г. начинается с рекламы автомобилей: на первых двух страницах опубликовано фото блестящего «Фольксвагена». На 9-й стр. — еще один «Фольксваген» (другая модель), 14-я стр. — новая модель «БМВ», 54—55-я стр. — роскошная «Ауди А5», 107-я стр. — изящный «Опель». Итого реклама недешевых немецких авто занимает 7 стр. (треть всей рекламной площади номера).

Три страницы заняты рекламой популярных телевизионных проектов: фильм «Длинная волна под килем» на канале «Дас Эрсте» ("Das Erste") (стр. 59), шоу «Холостяк» со слоганом «Его хотят все — завоюет одна!» и «Германия ищет суперзвезду» на канале RTL (стр. 83 и 93);

Достаточно скупо представлена реклама товаров для женщин: косметика Nivea (стр. 3) и средства по уходу за проблемной кожей не столь известной фирмы (небольшие снимки на стр. 100 и 101).

На четырех страницах «Штерн» рекламирует не только и не столько товары различных фирм, сколько сам журнал. Читателям традиционно предлагают принять участие в акциях: к примеру, прислать заполненный купон на льготную подписку до определенной даты и подписаться на «Штерн» с 4%-ной скидкой, а в придачу получить подарок (кофеварку, телефон «Самсунг» или шкатулку в виде белоснежного комода с выдвижными ящиками). На стр. 60—61 —

фотографии добротных, но не самых дорогих часов «Бергманн» и слоган: «Самым быстрым — трое часов бесплатно!». Это еще один рекламный ход редакции «Штерна»: тот, кто пришлет заполненный подписной купон до 5 января, получит в подарок трое часов «Бергманн»; в период с 6 по 12 января — двое часов, а до 13 января — одни. На стр. 94 и 95 — реклама каталогов (книг, фильмов, экскурсионных поездок); их можно заказать и купить в редакции «Штерна». 8-я стр. занята рекламой развлекательных приложений «Штерна» и рейтингом самых популярных номеров уходящего года.

Две страницы — реклама компаний, которые производят различные товары, заботясь при этом о защите окружающей среды. А именно — компании "Entega", производителя альтернативных источники электроэнергии и фирмы "Logoclic", которая производит экологически чистые строительные материалы. Еще две страницы занимает реклама финансовых групп «Юнион Инвестмент» и «Райффайзен банк» ("Union Investment" и "Reiffeisen Bank"): читателям предлагают подумать о кредитах, которые они могут взять с их помощью. Пособия для абитуриентов издательства «Клетт» ("Klett") рекламируются на стр. 109.

Следует отметить, что реклама в данном номере ориентирована на представителей различных социальных групп. Литература для подготовки к поступлению в вуз наверняка заинтересует учеников старших классов, популярные ТВ-шоу — домохозяек, новые модели дорогих автомобилей бизнес-класса — успешных предпринимателей. Часть рекламной составляющей номера предназначена для широкого круга читателей: банковские кредиты, экологически чистые товары, льготная подписка на «Штерн».

Выводы. Современный «Штерн», как и во времена руководства Генри Наннена, выполняет свою основную задачу: информировать и развлекать читателя. Номер от 29 декабря 2011 г. можно условно разделить на три части. С 1-й по 96-ю стр. «Штерн» развлекает аудиторию: рубрика «Взгляд в мир», комиксы «Луфтблазен» и «Хадерер», фотогалерея «Картины года» и т.д. Журнал будто бы готовит читателя к вдумчивому восприятию более серьезных материалов (как новостных, так и аналитических жанров). С 96-й по 155 стр. занимают портретный очерк об Ангеле Меркель, аналитические корреспонденции об оппозиционных настроениях в Тунисе и Нью-Йорке, интервью с главным финансистом Германии Йенсом Вайдманном, аналитические комментарии Ханса-Ульриха Йоргеса и Харальда Вельцера. Со 155-й по 167-ю стр. снова заполняются развлекательными материалами: рубрика «Люди года», юмор, викторины, лотереи.

Таким образом, «Штерну» удается соблюсти баланс между развлекательной, информационной и рекламной составляющими.

Некоторое преобладание развлекательного компонента — еще одна особенность концепции «Штерна», сохранившаяся со времен руководства Генри Наннена. Коллеги нередко спрашивали Наннена, не скучно ли ему издавать журнал для «всяких Лизхен Мюллер», на что создатель еженедельника неизменно отвечал: «А я и есть Лизхен Мюллер»[45]. Современный «Штерн» пытается совместить в своей концепции два на первый взгляд несовместимых принципа: многообразие развлекательных материалов и острых репортажей для «Лизхен Мюллер» и серия аналитических материалов (комментарии, аналитические корреспонденции и интервью, очерки), интересных более образованному читателю. Следует также отметить, что, несмотря на скандальные материалы и фотографии обнаженных моделей, которые порой возмущали читателей, «Штерн» не превратился в бульварное издание. И до сих пор занимает достойное место в ряду популярных еженедельных журналов Германии — в том числе и потому, что современный «Штерн» продолжает следовать многим принципам работы Генри Наннена.

Список литературы

Вороненкова Г.Ф. Путь длиною в пять столетий: от рукописного листка до информационного общества. Национальное своеобразие средств массовой информации Германии (исторические предпосылки, особенности становления и эволюция, типологические характеристики, структура, состояние на рубеже тысячелетий). 2-е изд., доп. и испр. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2011.

Орлов Ю. Я. Печать ФРГ. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1970.

Тертычный А. А. Жанры периодической печати. М.: Аспект-пресс, 2000.

Поступила в редакцию
09.12.2012

[45] *Utler S.* Henri Nannens «Stern»-Stunde // Stuttgarter Nachrichten Online. URL: http://content.stuttgarter-zeitung.de/stz/page/1776543_0_9365_-60-jahre-magazin-stern-henri-nannens-stern-stunde.html

ЭКОНОМИКА СМИ

А.В. Вырковский, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: a.v.vyrkovsky@gmail.com

МЕНЕДЖМЕНТ СМИ В УСЛОВИЯХ КОНВЕРГЕНЦИИ

Автор анализирует перспективные направления в изучении менеджмента СМИ, становящиеся актуальными в условиях трансформации медиаландшафта, связанной с распространением конвергенции. Автор описывает фундаментальные основы управления медиапредприятием в контексте традиционных дисциплин менеджмента. В статье дается теоретическое обоснование необходимости тщательной разработки новых подходов в менеджменте СМИ, основанных на принципах процессного управления.

Ключевые слова: *операционное управление, бизнес-процесс, процесс, менеджмент СМИ, системный подход.*

Author analyzes the perspective fields of the media management research gaining urgency because of the ongoing transformation of media landscape on the basis of the convergence. Author describes the fundamental basics of the media enterprise management in the context of the traditional disciplines of management science. The theoretical rationale for the necessity of the scrupulous exploration of the new approaches in the media management on the basis of process management is presented in the article.

Key words: *operating management, business process, process, media management, systematic approach.*

Трансформация системы СМИ, обусловленная, прежде всего, распространением конвергенции, мультимедийных способов представления информации, масштабна и глубока. Однако изменения переживают не только способы представления информации, используемые массмедиа, но и подходы к управлению процессом создания информационного продукта. С нашей точки зрения, вызовы, стоящие перед современными учеными и медиаменеджерами, требуют теоретического осмысления и концептуальной проработки.

Данная статья носит абсолютно теоретический характер — мы не ставим своей целью разработать какие-то конкретные вопросы, привести результаты эмпирических исследований либо просто детально описать методологию изучения тех или иных сегментов менеджмента медиапредприятий. Цель нашей работы — обоснование принципиальной возможности использования дефиниций, положений, инструментального аппарата новых для индустрии СМИ направлений в менеджменте, становящихся все более и более актуальными ввиду кардинальных изменений в медиаландшафте.

Обычно регулярный менеджмент рассматривается учеными как «основанный на управлении семью базовыми процессами в фирме, которые принято называть его элементами (процедурами)» [Иваницкий, 2010, с. 52]. К ним относят структуру, финансы, бизнес-план (стратегию), маркетинг, экономику, учет, логистику. Также есть и вспомогательные элементы: автоматизация управления, документооборот, реинжиниринг бизнес-процессов [там же].

Однако данные процессы представляют собой, с нашей точки зрения, некий «макроуровень» деятельности предприятия массмедиа, в то время как на втором плане обычно остаются не менее важные, но менее заметные «микропроцессы», связанные с созданием журналистского продукта — текста, в какой форме он ни был бы представлен — графической, визуальной, звуковой.

Так, В.Л. Иваницкий в числе ключевых бизнес-процессов предприятия массмедиа называет «сбор и подготовку контента для передаче выпускающей бригаде...» [там же, с. 120].

Мы полагаем, что изменение условий, в которых работает современное предприятие массмедиа (прежде всего, как мы уже упоминали, связанное с конвергенцией), требует более глубокой декомпозиции, «раздробления» бизнес-процессов, что позволит управлять ими по отдельности. То есть сейчас важно не только управлять «сбором и подготовкой контента», но и «процессом постановки задач перед корреспондентом», «процессом сбора информации из документальных источников», «процессом получения информации от источников-персон», «процессом физического создания информационного продукта», «процессом проведения интервью с ньюсмейкерами», «процессом редактирования контента», «процессом ответов на дополнительные вопросы редактора», «процессом выгрузки материала на сайт», «процессом обновления материала на сайте в течение дня» и т.п.

В данном конкретном случае декомпозицию бизнес-процесса «сбор и подготовку контента для передачи выпускающей бригаде...» можно продолжать практически до бесконечности, но мы остановимся на самой принципиальной возможности этого.

В трудах отечественных исследователей [Лазутина, 2010] можно найти элементы дезинтеграции творческого процесса (не бизнес-процесса!) и описание различных его элементов, но, к сожалению, системного описания непосредственно ***управления*** этими процессами там не приводится.

Нам представляется, что эту лакуну может заполнить разработка направления в менеджменте СМИ, которое условно можно назвать «операционным менеджментом СМИ».

А.Н. Стерлигова и А.В. Фель утверждают, что «операционный менеджмент включает:

1) различные организации, производящие продукцию или оказывающие услуги (Plants);

2) проектирование бизнес-процессов (Processes);

3) продукты и услуги (Parts);

4) подбор персонала для выполнения отдельных операций и бизнес-процессов (People);

5) выполнение функций управления, а именно: планирование, организацию, анализ, контроль и регулирование» [Стерлигова, Фель, 2009, с. 11].

Мы отдаем себе отчет, что операции и бизнес-процессы изучаются самыми различными направлениями менеджмента как системы знаний — в том числе и финансовым менеджментом, и маркетингом и т.п. Но в данном конкретном случае мы предлагаем сосредоточиться на «операционном менеджменте процесса создания информационного продукта».

Учитывая тяжеловесность этого термина, мы в дальнейшем будем использовать его как синонимичный «операционному менеджменту», хоть концептуально это и не совсем верно.

Современный этап развития глобальной медиасистемы, характеризующийся распространением конвергентных элементов и внедрением их в деятельность практически любой редакции, означает:

— во-первых, рост конкуренции — так как СМИ любых видов и типов, получив возможность создания конвергентного продукта, сейчас находятся в состоянии прямой конкуренции друг с другом,

— во-вторых, превращение массмедиа в своеобразные «фабрики контента» — поток входящих в них данных (ресурсов) и исходящего, переупакованного контента (продукта) может в идеале быть непрерывным, что автоматически ставит на второй план вопросы управления проектной деятельностью, свойственной многочисленным видам СМИ (например, ежемесячным и даже еженедельным журналам). Естественно, в данном случае речь идет в основном о «новостных медиа» (news media), которые вынуждены работать в контексте постоянно меняющейся повестки дня. СМИ, которые не нуждаются в синхронизации контента с новостным фоном, в данной работе не рассматриваются.

В условиях перехода на цифровые носители информации уменьшается значение «упаковки» контента (газета, сайт, журнал, телеканал и т.п.) и возрастает значение качества контента как такового. Едва ли не единственным способом стратегической конкурентной борьбы в индустрии СМИ становится оптимизация внутренних процессов СМИ, позволяющих создать продукт, превосходящий другие по ценности для потребителя. Резюмируем: «фабрике контента», находящейся в состоянии острой конкуренции с другими такими же «фабриками», жизненно необходима точнейшая отладка

всех, даже самых мельчайших, процессов создания продукта и создание системы управления ими. Это сближает обычное для индустрии СМИ понимание менеджмента как «управления креативом» («менеджмента креатива») с традиционным для большинства других отраслей экономики «управлением производством» («производственным менеджментом»). Мы настаиваем на том, что давно уже следует признать процесс создания информационного продукта в большинстве видов СМИ самым настоящим производственным процессом без особой специфики, присущей исключительно индустрии СМИ. Предприятия массмедиа точно так же, как и остальные, потребляют ресурсы, преобразуют их и выдают «на-гора» готовый информационный продукт.

Здесь следует сделать две важные оговорки.

Во-первых, мы не отказываем индустрии СМИ в специфике некоторых мелких, максимально «декомпонированных» («разукрупненных», «раздробленных») бизнес-процессов. Так, сложно представить наличие бизнес-процесса «получения информации от источников-персон» в предприятии какой-либо иной индустрии (хотя и это не исключено).

Во-вторых, мы не распространяем сделанные нами предположения на все без исключения виды и типы СМИ. Так, многие из них, очевидно, представляют собой фирмы, работающие в проектном режиме, что не позволяет выделить типовые мелкие бизнес-процессы — при реализации каждого нового проекта они будут разными. Кроме того, некоторые СМИ до сих пор являются «заповедниками креатива», неуправляемыми или управляемыми весьма специфически, что зачастую имеет причиной наличие финансовых ресурсов, доставшихся фирме нерыночным способом (например, по желанию крупного спонсора, не требующего финансовой отдачи либо преследующего нематериальные цели).

Основное в операционной модели менеджмента СМИ, на необходимости которой мы настаиваем, — системный, научный, комплексный подход к управлению процессом создания информационного продукта, отношения к этому процессу как к обыкновенному производственному, отказ от иллюзий об «особенности» управлением предприятий массмедиа. Если мы признаем, что рынок СМИ все-таки существует, следует признать, что и участники этого рынка должны управляться приблизительно теми же способами, что и участники других рынков.

Итак, процесс конвергенции актуализирует необходимость в изучении именно операций, бизнес-процессов, направленных на производство качественного информационного продукта. При этом, если принять наше допущение об отсутствии принципиальной разницы между классическим (операционным) менеджмен-

том и менеджментом в СМИ, открывается огромное поле для заимствования и применения богатейшего, опробованного опытом инструментария традиционного операционного менеджмента в управлении предприятиями массмедиа.

При этом просто концептуализация процессного (операционного) подхода в отношении управления в предприятиях массмедиа — не самоцель. Мы полагаем, что основные его положения могут быть с успехом применены в практике работы современных медиапредприятий, что принесет вполне измеримые результаты: сокращение количества занятых, увеличение производительности труда сотрудников, рост качества продукции, ускорение процессов и в итоге — оптимизацию финансового результата работы предприятия массмедиа.

Мы хотели хотя бы вкратце очертить самые перспективные направления изучения менеджмента СМИ с точки зрения бизнес-процессов/операций, а также возможности применения научно обоснованных методов для оптимизации процесса производства информационного продукта.

Мы еще раз подчеркнем высказанную уже мысль: операционное управление (управление бизнес-процессами) применяется во многих направлениях менеджемента — де-факто в современном предприятии оно является основой, на которой базируется научный анализ того или иного направления. И поэтому некоторые из предлагаемых нами направлений теоретического осмысления, потенциальных эмпирических исследований и практического применения в системе управлении СМИ традиционно не включаются в предмет классического операционного менеджмента. Тем не менее они, во-первых, могут способствовать оптимизации управления непосредственно процессом производства информационных продуктов, а во-вторых, сами являются процессами и, соответственно, к ним могут быть применены те же принципы, что и в операционном менеджменте как дисциплине.

С нашей точки зрения, наиболее интересными и важными являются следующие направления менеджмента СМИ, которые могут быть описаны с помощью инструментария классического операционного менеджмента.

1. Детализированное описание процесса создания информационного продукта с точки зрения процессного подхода

С точки зрения операционного менеджмента, системы изучения бизнес-процессов разработка топологии способа журналистского творчества достаточно проста. Процесс/операция «создание новостного текста для печатного СМИ» может быть подвергнут декомпозиции (весьма черновой) следующим образом:

1) процесс «отыскание темы»;

2) процесс «обсуждение темы с редактором»;

3) процесс «сбор информации из документальных источников» (этот процесс сам может быть разбит на процессы «сбор информации из баз данных», «сбор информации из старых текстов СМИ», «сбор информации из лент новостных агентств», «сбор информации из документов властей» и т.п. — список можно продолжать и дальше);

4) процесс «сбор информации от источников-персон» (декомпозиция этого процесса может быть схожа с той, что приведена выше, с использованием процессов вроде «телефонное интервью с экспертом»);

5) процесс «написание текста»;

6) процесс «постановка дополнительных вопросов редактором»;

7) процесс «редактирование текста»;

8) процесс «ответ на дополнительные вопросы редактора», который включает в себя процессы 3) и 4);

9) процесс «окончательная сдача текста».

Подчеркнем — этот список далеко не полон. Кроме того, необходимо понимать, что выполнение этих процессов может многократно «зацикливаться» — например, на уровне 6), 7), 8) процессов.

Это — теория. Каким может быть научный (эмпирический) инструментарий изучения этих процессов?

1а. Описание, классификация и калькуляция стандартных процессов/операций

Например, определение количества ритмично повторяющихся процессов «телефонное интервью с экспертом» поможет корреспонденту и его начальнику точно спрогнозировать объем «телефонной» работы, необходимой для подготовки материала. Четкое описание процесса «постановка дополнительных вопросов редактором» на основании эмпирических исследований по конкретному СМИ позволит редактору нормировать свою работу и работу подчиненных (условно говоря, редактор будет знать, какое количество дополнительных вопросов он будет вынужден поставить, а корреспондент — какое количество ответов он должен будет дать). Такой же подход уместен и для остальных, даже самых мелких операций. Следует иметь в виду, что точное описание мелких процессов/операций возможно только на уровне конкретного СМИ (разные СМИ работают по-разному) в результате, например, включенного наблюдения либо дневниковых записей корреспондентов.

1б. Определение бюджетов времени

Измерение объема времени, затраченного на ту или иную операцию, позволяет точнее описать тот или иной процесс с точки зрения трудозатрат на его осуществление. Решение этой задачи позволит понять, например, сколько в среднем длится процесс «телефонное интервью с экспертом». Или — процесс «написание текста» (естественно, в соответствии с его объемом в символах). Такого рода эмпирические исследования описаны, например, в трудах Л.Г. Свитич [Свитич, 1986; Свитич, 1987; Социология журналистики, 2004], но, к сожалению, чрезвычайно мало применяются в практике современных массмедиа. Это, с нашей точки зрения, предоставляет современным исследователям весьма широкое поле для работы.

1в. Нормирование и составление регламентов

Точное понимание того, из каких именно процессов состоит работа журналистов и сколько времени тратится на тот или иной процесс, позволяет прийти к определению *норм* для журналистов, т.е. объема работы определенного вида, который должен быть выполнен за определенное время. Фиксирование этих норм в письменном виде может привести к составлению *регламентов* для журналистов — фактически описания схемы их работы над материалом.

2. Менеджмент качества журналистского труда

Затронув вопрос нормирования, мы приходим к проблемам *качества*. Условно: выполнение максимально большого количества операций за единицу времени или максимально быстрое выполнение операции сами по себе ничего не дают, если при этом ухудшается качество продукта.

Процесс управления качеством журналистского труда означает, прежде всего, определение *критериев качественного текста*. Мы можем констатировать: очень часто решение о качестве журналистского текста принимается редактором интуитивно, на основании его/ее личных представлений. В то же время, с нашей точки зрения, качество информационного продукта может (и должно) быть описано с точки зрения вполне конкретных критериев. Среди них могут быть, например: наличие в тексте эксклюзивных источников информации, наличие обязательных источников информации, наличие адекватного количества экспертных мнений, наличие собственной аналитической работы, наличие необходимого исторического бэкграунда, наличие необходимых сравнений (сравнительного бэкграунда) и т. п.

Наличие четких критериев позволяет требовать от журналистов достижения понятных целей за определенное количество времени. При этом при правильно проведенной декомпозиции процессов будет совершенно понятно, на каком этапе журналист/редактор допускает ошибки, которые приводят к снижению качества текста.

3. Управление персоналом — психологические качества и мотивация

Дисциплина «Управление человеческими ресурсами предприятия» чрезвычайно широка и включает в себя направления, которые мы рассматривать не будем (например, документооборот, система отбора персонала и т.п.). Нас в рамках «операционного» подхода интересуют прежде всего компоненты, которые влияют на выполнение журналистами ключевых процессов/операций. И связаны эти компоненты в основном с мотивацией журналиста, с его внутренними желаниями и способностью выполнять те или иные процессы/операции.

Нельзя сказать, что эти вопросы не рассматривались отечественными исследователями [Дзялошинский, 1996], но системной постоянной работы над этой чрезвычайно актуальной для журналистского корпуса темой, насколько мы знаем, не ведется. В то же время понимание, почему журналисты в разное время выполняют те или иные процессы с совершенно разным уровнем качества или почему разные журналисты выполняют одни и те же процессы с разным уровнем качества, — совершенно необходимо для медиаменеджера.

4. Управление персоналом — лидерство

Аспектов применения операционных подходов в управлении созданием информационного продукта множество. Мы не будем на них всех останавливаться — отметим лишь еще одно важное, с нашей точки зрения, направление: лидерство.

В современных чрезвычайно сложных условиях функционирования современных медиакомпаний критически важным становится вопрос умения наладить выполнение операций. А значит, — вопрос лидерства. Мы до сих пор не имеем модели лидера, управленца, который в состоянии оптимально организовать процессы создания информационного продукта в условиях конвергенции. Каким должен быть такой лидер (или, более узко, начальник) — ответа на этот вопрос пока нет.

Заключая нашу небольшую статью, мы хотели бы еще раз подчеркнуть: высказанные нами соображения носят дискуссионный

характер. Мы, скорее, ставим вопросы, а не даем конкретные ответы. В частности, при описании возможностей применения операционного менеджмента для создания информационного продукта мы пользовались огромным количеством оговорок, которые частично уводят нас от классической интерпретации этого термина, но позволяют актуализировать самые острые, с нашей точки зрения, вопросы управления предприятием СМИ. Так, вопросы мотивации или лидерства не рассматриваются в классических пособиях по операционному (производственному) менеджменту. Но мы полагаем, что для создания оптимальной операционной модели управления выпуском информационной продукции они являются весьма существенными.

Так или иначе, практическое применение высказанных нами соображений позволит точнее представить, что есть журналистика и журналистский труд в современных, весьма суровых для многих массмедиа, условиях. А значит, — даст возможность что-то в этом труде улучшить.

Список литературы

Дзялошинский И.М. Российский журналист в посттоталитарную эпоху. М., 1996.

Иваницкий В.Л. Основы бизнес-моделирования СМИ: Учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2010.

Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста: Учебник для вузов. 2-е изд. М., 2010.

Свитич Л.Г. Эффективность журналистской деятельности. М., 1986.

Свитич Л.Г. Как повысить эффективность журналистской работы (методики исследования основных условий и факторов эффективности местных средств информации). М., 1987.

Социология журналистики: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. С.Г. Корконосенко. М.: Аспект Пресс, 2004.

Стерлигова А.Н., *Фель А.В.* Операционный (производственный) менеджмент: Учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2009.

Поступила в редакцию
16.11.2012

НАУЧНАЯ ЖИЗНЬ

Н.А. Богомолов, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой литературно-художественной критики и публицистики факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: nab50@mail.ru

УЧЕТ МЕЖДУНАРОДНОЙ ИНФОРМАЦИИ (ПУБЛИКАЦИИ, ЦИТИРОВАНИЕ) В ГУМАНИТАРНЫХ НАУКАХ КАК НАУЧНАЯ ПРОБЛЕМА

Статья посвящена особенностям применения наукометрии в гуманитарных науках. На основе изучения различных баз данных и на ряде примеров делается вывод о необходимости пересмотра самих принципов подхода к фиксации публикаций и цитации именно в этих областях знания (история, философия, филология, журналистика и др.).

Ключевые слова: *гуманитарные науки, индексы цитирования.*

The article deals with specificity of applying scientometrics to the humanities. After studying various databases and turning to a number of cases the author comes to a conclusion that there is strong need to rethink the core principles for recording publishing activities and citation rates in the field (history, philosophy, philology, journalism etc.).

Key words: *the humanities, arts and humanities, citation indexes.*

Поскольку научные отчеты за 2012 г. сданы, самое время обсудить вообще перспективу проблемы публикации и цитирования в высокорейтинговых журналах, сделавшуюся для Московского университета в последнее время чрезвычайно важной.

Мы постараемся сделать это максимально сжато, в виде ряда тезисов, развиваемых современными системами учета информации (Web of Science в той его части, которая относится к ведению Arts and Humanities Citation Index, а также Google Scholar и РИНЦ) и объяснения их непригодности в гуманитарных науках. Видимо, положение дел в науках естественных, а также ряде социальных (общая лингвистика, психология, экономика, социология и, вероятно, ряд других) научным сообществом России признается удовлетворительным. Для наук гуманитарных дело обстоит по-иному[1].

[1] Уже после написания этой работы в докладе ректора МГУ В.А. Садовничего на заседании Ученого совета университета 14 декабря 2012 г. было в тезисной форме сказано о непригодности нынешних систем для гуманитарных наук. Ср. также в лекции начальника управления научных исследований СПбГУ: «Публикации являются очень хорошим показателем результативности научной деятельности в первую очередь для фундаментальных исследований, и то не во всех областях наук. Для Arts & Humanities, например, даже импакт-факторы журналов принципиально не рассчитываются, поскольку ценность публикаций в данных областях

Тезис 1. Фактически утверждается, что единственный научный труд, опознаваемый в таком качестве, — статья в журнале, причем не во всяком, а во включенном в базу данных данной системы. Возможно, для современного этапа развития естественных наук это и верно (хотя странно себе представить, что появись сейчас «Происхождение видов» Ч. Дарвина, оно не было бы признано научным трудом), но в гуманитарных науках неверно абсолютно.

Антитезис 1.1. Система представления результатов исследований для гуманитарных наук строится на иных основаниях. Статья, как правило (исключения буквально единичны), является лишь первой ступенью исследования, основные же результаты излагаются в монографиях или авторских сборниках статей. Можно предположить, что сама структура гуманитарного знания в этом смысле отличается от естественнонаучного. Место формул, таблиц, графиков, снабженных краткими пояснениями, занимает дискурсивность, т.е. изложение наблюдений и выводов с помощью естественного языка в той его разновидности, которая соответствует традициям данной отрасли науки[2]. Такой метод требует несравненно большего пространства для убедительности.

Антитезис 1.2. Не возьмемся судить обо всех науках, но Arts and Humanities Citation Index учитывает всего 10 журналов по всем славянским литературам, из которых два посвящены исключительно польской, и по одному — исключительно чешской, хорватской и словенской литературам. Два журнала посвящены исключительно русской литературе и три — всем славянским. Есть еще несколько журналов, не попадающих в поиск по данной категории (их четыре), где могут быть помещены статьи по всем славянским литературам, и еще два, где могут быть статьи о русской литературе. Нам уже пришлось печатно называть приблизительно в два раза больше журналов, не учитываемых данной базой [Богомолов, 2011, с. 360—361]. Только в России это «Новое литературное обозрение», «Вопросы литературы», по крайней мере по две серии «Вестника Московского университета» и «Вестника РГГУ», «Филологические науки», «Известия РАН. Серия литературы и языка». Ни одна из

не определяется количеством цитирований. Примерно то же самое можно сказать и про ряд других областей: значимость научной деятельности специалистов в области программирования определяется не статьями, а написанными программами и т.д.» (*Москалева О.* Как посчитать импакт-фактор и индекс Хирша, зачем нужны эти параметры и чем вообще занимается наукометрия // URL: http://www.gazeta.ru/science/2012/12/19_a_4896245.shtml. Дата обращения 20.12.2012). Однако, как нам кажется, развернутая аргументация все равно необходима.

[2] Так, еще в начале XX века диссертация по антиковедению могла (а возможно, и должна была) быть написана по латыни; в университете Хельсинки книга по русистике, защищаемая как диссертация, должна быть написана и опубликована по-русски.

статей, опубликованных в этих журналах, в индекс цитирования не попадает.

Антитезис 1.3. В гуманитарных науках существует сложившаяся традиция издания сборников статей, периодических, продолжающихся и эпизодических, которые обладают высоким авторитетом в научном сообществе и признаются всеми специалистами. Такие сборники выходят во многих странах и печатают статей по интересующей нас тематике заведомо больше, чем учитываемые журналы.

Тезис 2. Всем ученым предоставляются равные возможности для публикации во всех журналах.

Антитезис 2.1. Единственный журнал, имеющий в своем названии корни “Slav-” или “Russ-” во всей базе высокорейтинговых журналов, учитываемых системой МГУ «Истина», — журнал “Slavic Review”. Мы посмотрели, насколько реально опубликоваться там ученому из России. Для анализа был взят 2010 г. Весь годовой объем журнала — чуть менее 1100 страниц, что позволило напечатать 35 статей (включая предисловия и послесловия к статейным блокам). Все они без исключения — на английском языке. Из этих 35-ти России посвящена 21 статья, причем подавляющее большинство сосредоточено в тематических блоках: «Колониализм и технократия в конце царистской эпохи», «Ленинградская блокада, новый взгляд: нарратив, образ, человек», «Разделы и окончания — периодизация раннего этапа новой истории в России» (всего 12 статей). Остальные посвящены переменам в сельской жизни постсоветской России, социобиологии в позднем Советском Союзе, влиянию «Одноэтажной Америки» Ильфа и Петрова на Булгакова и Эйзенштейна, преступности в России конца XIX века, проблемам здоровья в ту же эпоху, партийной организации в брежневском СССР, материнскому капиталу в современной России, влиянию французского фельетона на Тургенева и дневникам А.М. Коллонтай в политическом контексте. Среди авторов статей трое русских, но все они работают не в России, а в других странах. Итого о русской литературе — две статьи (и еще две — о блокадных записях Л.Я. Гинзбург, которые трудно отнести к собственно художественной литературе). Таким образом, становится совершенно очевидно, что филолог, философ (историк философии), культуролог, чистый историк, политолог, работающий в России и не имеющий прямых контактов с каким-либо из западных научных учреждений, практически не имеет ни малейшего шанса напечатать статью в “Slavic Review”, а тем самым — и в высокорейтинговом журнале вообще.

Тезис 3. Ведется автоматический учет всех статей и всех ссылок на всех языках для изданий, попадающих в ту или иную базу данных.

Антитезис 3.1. Это не соответствует действительности. Автор статьи позволил себе проверить адекватность учета его публикаций и ссылок на его работы в журналах (не всех, но в большинстве), присутствующих в базе данных Web of Science. Компьютерный подсчет выдал две ссылки на довольно давно уже опубликованные работы — одну на английском, другую на французском языке, и ни одного цитирования. Между тем только за последние три года (2010—2012) автором опубликованы 4 работы в находящихся в базе данных журналах (три — в международном журнале "Russian literature" и одна — в петербургской «Русской литературе»), одна из работ была замечена рецензентом журнала "Russian Review", другая — полновесно отрецензирована в «Русской литературе». 49 раз на работы ссылались в различных статьях этих изданий (не считая автоссылок)[3]. Еще более несовершенен подсчет в РИНЦ, а база данных в нем еще более сужена, чем в Web of Science. Google Scholar, наоборот, включает в число цитирований такие вещи, как списки авторов в журналах, алфавитные указатели, что далеко не определяет научной активности. К тому же разделение однофамильцев приходится делать вручную, причем далеко не всегда можно однозначно понять, на какого именно из однофамильцев ссылаются в данном журнале[4].

Итог мониторинга. 1) Система подсчета результатов исследований в гуманитарных науках строится на ложном основании. 2) База данных для подсчетов (даже с учетом только тех изданий, которые должны были бы попадать в нее по всем критериям) несправедливо и неправомерно сужена, причем, по нашим приблизительным подсчетам, в несколько десятков (!) раз. 3) Существующие системы не учитывают публикации даже в тех изданиях, которые входят в их базы.

Пути возможного выхода из ситуации

В том случае, если Россия действительно заинтересована в повышении рейтинга своих университетов, необходимо отчетливое осознание нескольких положений:

а) университеты, находящиеся в России, не смогут состязаться с теми, которые ныне находятся во главе рейтинга, НИКОГДА, если не будут внесены изменения в систему подсчета;

[3] Выйдя за пределы автоматического подсчета, «вручную» автор нашел большее количество ссылок на свои работы, но все равно далеко не все. Любому желающему проверить подсчеты автор готов предоставить подробную информацию.

[4] Несколько проще сделать это в Web of Science, но и там бывают затруднения. Например, не заглянув в номер журнала, нам трудно ответить на вопрос, на нашу ли работу есть ссылка в статье: *Vyugin V.* The Poets of Mimicry — Psychology of Nude? (Welt der Slaven. Vol. 56. Issue 2).

б) это должны быть именно коррективы, очевидные по своей важности и справедливости;

в) они должны быть направлены на внушение мировому образовательному сообществу идеи того, что каждая национальная система образования, при всей его интегрированности в общую, обладает своими преимуществами, которые должны учитываться при общем подсчете;

г) в свете этого должна быть перестроена и система учета публикаций и цитат.

Конкретика

В гуманитарных науках необходимо к традиционному подсчету журнальных статей и индекса цитирования в них добавить подсчет монографий, авторских сборников статей, разделов в коллективных монографиях и сборниках, как периодических, так и эпизодических (и, соответственно, цитирования).

Резко расширить базу данных по журналам на всех языках мира. Естественно, для реализации первого и второго пунктов должен быть создан ряд авторитетных комиссий из специалистов, ставящих фильтр на пути некачественных публикаций.

Учитывать публикации на всех языках. Очевидно, что централизованно это сделать вряд ли возможно, поэтому кажется рациональным создать несколько центров, определяемых графикой: латиница, кириллица, китайский, японский, арабский алфавиты, грузинский и армянский и т.д. Поступающие из этих центров данные сливать в единую систему.

На первых порах ученые, следящие за библиографией по своим предметам и темам (что, на наш взгляд, является обязательным, но, к сожалению, не всегда выполняется) могли бы сами принять участие в составлении индекса хотя бы для себя. Наш опыт показал, что просмотр 6 журналов за 3 года и фиксация цитирований занимает примерно половину рабочего дня. Систематическое отслеживание будет занимать гораздо меньшее время, а заодно даст возможность более пристально следить за литературой предмета.

Приложение к разделу «Конкретика»

К абзацам 1—2.

Как нам видится в данный момент, автоматически, без каких бы то ни было специальных разысканий должны входить в базу данных (список) журналы мировой или общенациональной известности. Например (в дальнейшем мы будем приводить примеры из профессионально нам хорошо известной области знаний),

названные выше российские журналы, а также перечисленные в статье, указанной в примечании 1. Список таких журналов после его обсуждения в комиссии вывешивается в Интернете, и журналы, которые туда не вошли, могут присылать 1—2 номера, чтобы можно было их включить в список или оставить вне его, дав квалифицированный отзыв редакции с обоснованием причин отказа, причем не чисто формальных, а содержательных. То же относится к серийным изданиям и продолжающимся сборникам. «Труды отдела древнерусской литературы», «XVIII век», «Ежегодник Рукописного отдела Пушкинского Дома» и тому подобные издания ИРЛИ, «Труды по русской и славянской филологии» и «Блоковские сборники» Тартуского университета, ереванские «Брюсовские чтения», "Modernités slaves" Лионского университета, "Oxford Slavonic Studies", "Archivio russo-italiano" вряд ли нуждаются в обоснованиях для включения их в список. Сборники непериодические (фестшрифты, материалы конференций, юбилейные издания, сборники памяти покойных коллег) должны всякий раз рассматриваться в индивидуальном порядке или предварительно, или post factum. Несомненно, самую серьезную задачу будет представлять оценка монографий и авторских сборников статей, и система их оценки должна быть продумана дополнительно. Кажется существенным, что должны включаться такие издания, включенные в какую-либо авторитетную серию (Stanford Slavic Studies или «Научная серия» издательства «Нового литературное обозрение») или получившие гриф безусловно авторитетного учреждения (за исключением конфликтных случаев).

Состав комиссий (экспертных советов) должен быть невелик, но туда должны включаться ученые, обладающие несомненным научным авторитетом. Экспертиза в сложных и конфликтных случаях должна при этом быть анонимной.

К абзацу 3.

Группировка публикаций по алфавиту(-там) облегчит работу по выявлению цитат. Если имя автора и название книги/статьи может быть адекватно передано в латинице, то отыскание ссылок на работы, написанные на грузинском, японском, арабском, иврите и других языках с иным алфавитом, даже со специфической диакритикой должно вызывать сложности.

К абзацу 4.

Естественно, для такого «ручного» подсчета ученый должен иметь соответствующие инструкции и должный подбор литературы. Пока что нам видятся следующие острые углы.

Безусловно, должно учитываться не только цитирование, но и рецензирование, в том числе непрямое (в рецензии на сборник разбирается или хотя бы упоминается некая работа).

Конечно, не должны попадать в список рецензий и цитат те, где работа определяется как «антинаучная», «несостоятельная», «неверно трактующая материал», «халтура» (в журнале «Новое литературное обозрение» есть даже такая рубрика), т.е. заведомо отвергаемая. Но ссылки типа «отличная от нашей точка зрения высказана», «не во всем убедительная статья», «вызывают определенные сомнения некоторые положения» и пр. должны быть учтены, поскольку научная полемика есть важная составная часть процесса познания.

Должны учитываться работы, вызывающие полемику, даже если один из полемистов дал уничтожающий отзыв: всякий рецензент имеет право на ошибку, и если она оспорена, то и вызвавшую спор работу необходимо признать научным фактом.

В связи с малыми тиражами и частой недоступностью тех или иных изданий необходимо продумать систему, как ученый мог бы ознакомиться с изданиями, где могут быть ссылки на его работы. Нам известен портал J-Stor, где представлены гуманитарные журналы разных стран за длительный промежуток времени, часто за весь период издания. Подписка на право пользования им и соответственно допуска исследователей к полнотекстовому содержанию журналов входит в функции крупных научных библиотек. В частности, с нашей точки зрения, им должна обладать библиотека МГУ.

Список литературы

Богомолов Н.А. В книжном углу — 4. Индекс цитирования, его достоинства и недостатки // Новое литературное обозрение. № 109 (2011, № 3).

Поступила в редакцию
19.12.2012

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ АВТОРОВ ЖУРНАЛА

Журнал «Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика» регулярно издается, периодичность выпуска 6 раз в год. Содержание журнала с 2000 г. формируется по тематическому принципу исходя из актуальных запросов современности.

В журнале представлены все направления исследований факультета журналистики, есть рубрики для апробации диссертационных исследований — «Ведется исследование» и «Дискуссия».

Авторы статей — преимущественно ведущие ученые (профессора, доценты, доктора и кандидаты наук) факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, но редакция рассматривает и принимает к публикации на основе положительных рецензий рукописи авторов и из других вузов Российской Федерации.

Плата за публикации в «Вестнике Московского университета. Серия 10. Журналистика» не взимается.

Журнал имеет институт рецензирования. Члены редколлегии являются кураторами рецензирования по научным направлениям, рецензии хранятся в редакции и предоставляются по требованию авторам рукописей.

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.

Требования к формату текста статьи:

— объем рукописи до 20 страниц (12 кегель, интервал 1,5, включая иллюстрации);

— поля 2,54×3,17 см;

— полуторный междустрочный интервал;

— шрифт Times New Roman (12 кегель);

— текстовый редактор.

Требования к форме предоставления статей:

— текст представляется в формате RTF на адрес электронной почты редакции: vestnik_journ@mail.ru;

— схемы и иной иллюстративный материал необходимо сохранить отдельными файлами;

— необходима аннотация (3—5 предложений) на русском и английском языках;

— наличие списка ключевых слов после аннотации на русском и английском языках;

— примечания оформляются в виде постраничных сносок. Через постраничные сноски также оформляются ссылки на:

- периодику (газеты, журналы общего интереса)
- интернет-источники
- художественную и деловую литературу
- словари, справочники, отраслевые доклады;

— пристатейные библиографические списки (список литературы) у всех статей в едином формате, установленном системой Российского индекса научного цитирования. Список литературы дается сразу после статьи – без нумерации, в алфавитном порядке по фамилиям авторов.

В список литературы включаются:

- монографии
- сборники научных статей
- учебники и учебные пособия
- научные статьи, опубликованные в научных журналах и сборниках.

В список литературы вносятся только источники, на которые есть ссылка в тексте статьи.

При этом в тексте в квадратных скобках 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;

— данные об авторе (на русском и английском языках) — фамилия, имя, отчество (полностью), ученая степень, ученое звание, полное название научного или учебного учреждения и его структурного подразделения, контактный телефон и адрес электронной почты автора.

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

Во всех случаях полиграфического брака просьба обращаться в типографию.