Вестник Московского университета

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Основан в ноябре 1946 г.

Серия 10 **ЖУРНАЛИСТИКА**
Издательство Московского университета

№ 4 • 2018 • ИЮЛЬ—АВГУСТ
Выходит один раз в два месяца

СОДЕРЖАНИЕ

Современная журналистика: тематика и проблематика

Соколова Д. В. Фактчекинг и верификация информации в российских СМИ: результаты опроса 3
Соловьева Д. Ю. Новый историзм и репрезентации истории в цифровой среде 26

История журналистики

Бабюк М. И. Экономические аспекты развития издательства «Известия» в 1920-х гг. 55
Дворцова Е. И. Дискуссия о критике в журнале «Октябрь» (1960–1961 гг.) 82
Сарычева А. М. Пролетарии на страницах «Правды» в 1918–1926 гг. как элемент формирования образа власти 106

Телевидение и радио

Волкова И. И. Экранные игровые коммуникации как индикатор восприятия медиареальности: статусно-поколенческий аспект ...124

Язык СМИ

Брусенская Л. А., Куликова Э. Г. Некоторые проблемы и задачи преподавания медиалингвистики 139

Дискуссия

Дугин Е. Я. Медиасоставляющая цифровой экономики 159

CONTENTS

Modern Journalism: Subjects and Issues

Daria V. Sokolova. Fact Checking and Information Verification in Russian Media: Survey Results 3
Diana Yu. Solovyova. New Historicism and Historical Representations in the Digital Environment..... 26

History of Journalism

Maxim I. Babyuk. Economic Aspects of the Development of the Izvestiya Publishing House in the 1920s..... 55
Elizaveta I. Dvortsova. The Discussion on Literary Criticism in the Oktyabr' Magazine (1960–1961)..... 82
Anastasia M. Sarycheva. Proletarians on the Pages of Pravda in 1918–1926 as an Element of Creating the Image Of Power.....106

Television and Radio

Irina I. Volkova. Screen-Based Game Communications as an Indicator of the Perception of Media Reality: the Social Status & Generation Aspect 124

Media Language

Ludmila A. Brusenskaya, Ella G. Kulikova. Some Problems and Tasks of Teaching Media Linguistics.....139

Discussion

Evgeny Y. Dugin. Media Component of the Digital Economy 159

СОВРЕМЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ТЕМАТИКА И ПРОБЛЕМАТИКА

Соколова Дарья Валерьевна, научный сотрудник кафедры новых медиа и теории коммуникации, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: darina0306@gmail.com

ФАКТЧЕКИНГ И ВЕРИФИКАЦИЯ ИНФОРМАЦИИ В РОССИЙСКИХ СМИ: РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСА

Фактчекинг и верификация информации являются неотъемлемой частью редакционного процесса. Процесс проверки информации занимает от нескольких минут до получаса. Чаще подвергаются проверке статистика и цифровые данные, цитаты и посты в социальных сетях. Источниками некорректной информации выступают, как правило, СМИ, социальные сети и PR-службы. Что касается тематики, в рамках которой журналистам необходимо чаще проверять информацию, то можно выделить общественные проблемы, политику и экономику. В подавляющем большинстве случаев ошибки появляются из-за небрежного отношения к информации. Среди основных факторов, затрудняющих процесс проверки информации, респонденты выделяют нехватку времени, отсутствие искомой информации, а также нерадивость сотрудника, который должен проверять информацию. При этом наиболее сложные случаи в практике связаны обычно с намеренным искажением информации или с нежеланием источников предоставлять данные.

Ключевые слова: *фактчекинг, проверка информации, факт, фейк, новости.*

Daria V. Sokolova, Researcher at the Chair of New Media and Communication Theory, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University; e-mail: darina0306@gmail.com

FACT CHECKING AND INFORMATION VERIFICATION IN RUSSIAN MEDIA: SURVEY RESULTS

This article is based on the survey that includes responses from Russian journalists, editors, producers and other media staff participating in news gathering and consumption and having different professional experience. The sample contains diverse types of media (print, news agencies, television channels, radio stations and new media). The fact checking process is a daily practice. Information verification takes from several minutes to half an hour. Statistics, citations and posts on social networks are verified more often than other information categories. Journalists find

incorrect information in other mass media, social networks and materials of PR-departments. In 85% of cases, it is negligent attitude to professional functions that leads to the publication of fake information. Drawing on the survey, one can highlight the factors interfering with the fact checking process. These are lack of time, lack of necessary information and laziness of those responsible for verifying information. As a rule, the most difficult cases of fact checking involve the intentional distortion of information or an unwillingness to provide it.

Key words: *fact checking, information verification, fact, fake, news.*

Введение

Новые цифровые технологии совершили революцию в медийной сфере, изменив привычные процессы. Конвергенция трансформировала медиасферу не только на макроуровне (влияние внешней среды на состояние и развитие медийного рынка), но и на мезоуровне (изменение структуры редакции, появление новых отделов) и микроуровне (изменения в работе журналистов). На микроуровне происходят эпистемолого-креативные изменения, отражающиеся на способах поиска, сбора, получения и преобразования информации в текст (Вырковский, 2016: 61). Многие редакционные процессы подвергаются стандартизации и алгоритмизации, в том числе с помощью программных кодов. Стандартизация работы журналиста позволила, например, оптимизировать работу современной новостной редакции (Вырковский, Борисяк, 2013: 91).

Влияние Интернета на структуру и функционирование редакционных процессов по-разному оценивается медиаисследователями: представители трансформационистской школы (Deuze, 2009; Reich, 2013) считают, что технологии радикально меняют производство новостей и, как следствие, существенно преобразовываются рутинные процессы в редакции, а мультимедиа – это принципиально новая философия новостей (Качкаева (ред.), 2010: 30); по мнению адапционистов (Machill, Beiler, 2009; Boden, Molotch, 2004; Баранова, 2017), технологии оказывают ограниченное влияние на журналистские практики, причем практики *старых* и новых медиа сосуществуют в профессиональной среде.

С одной стороны, редакционные процессы подчиняются логике восприятия информации в условиях перенасыщения: аудитория физически не способна воспринять весь объем контента, производимого медиаресурсами и социальными медиа. В борьбе за

внимание аудитории на первый план выходят: привлекательная упаковка контента, режиссура материала, зависящая от анализа редакционных метрик, продвижение медиапродуктов на удобных для аудитории площадках, конкуренция с нежурналистским контентом. В эпоху *Web* 2.0 главной функцией профессиональных СМИ, утративших монополию в производстве контента, становится не поиск информации, а просеивание информационного потока, проверка достоверности информации (Бейненсон, 2017). Умение быстро проверять информацию является одним из навыков, отличающих журналистов от других профессионалов (Вартанова, 2016).

С другой стороны, редакционные процессы по-прежнему включают сбор, обработку, подготовку и распространение информации. Реализация перечисленных процессов опирается на инструментарий традиционных медиа, дополненный возможностями цифровых ресурсов. По версии адапционистов, процесс конвергенции не приводит к появлению принципиально новых компетенций у журналистов (Баранова, 2017).

Современные технологии все же открывают для журналистов недоступные ранее возможности, например исправление ошибок в режиме онлайн, дополнение опубликованной истории. При этом профессиональные и этические стандарты, включающие точность и аккуратность, отделение фактов от мнений и комментариев, являются актуальными не только для традиционных медиа, но и для интернет-журналистики (Шомова, 2016).

Проверка информации является неотъемлемой частью редакционных процессов, не изменившей своей сути под влиянием конвергенции, но получившей дополнительные возможности для реализации. Верификация информации включает как традиционные инструменты (звонок спикеру, поиск первоисточника, поиск альтернативного источника и т. д.), так и возникшие относительно недавно благодаря возможностям Интернета (проверка подлинности аккаунта в социальных сетях, анализ метаданных снимка, верификация по месту и времени создания видео и т. д.). В цифровой среде возникает необходимость проверять как источник информации, так и сам контент, подлинность его содержания, особенно если речь идет о пользовательском контенте. Европейские исследователи выделяют четыре основных элемента фактчекинга в социальных медиа: происхождение (оригинальность контента), источник (кто загрузил), дата (когда создан) и локация (где

создан) (Silverman (ed.), 2014: 26). В то же время социальные медиа рассматриваются не только как источник потенциально некорректной информации, но и как платформа для проверки информации (Rauchfleisch A., Artho X., Metag J., Post S. et al., 2017; Heravi, Harrower, 2016). Социальные медиа позволяют, например, контактировать со спикерами, получать доступ к очевидцам или визуальным материалам с места происшествия.

Большинство европейских журналистов предпочитают традиционные методы проверки информации, и только небольшое число респондентов комбинирует их с возможностями социальных сетей (Brandtzaeg, Lüders, Spangenberg, Rath-Wiggins et al. 2016: 336). Российская профессиональная практика отличается от европейской: журналисты в 55,5% случаев используют социальные сети для проверки информации о герое своего материала (Кульчицкая, 2016: 129).

Проверка информации – один из редакционных процессов, который недостаточно осмыслен и зарубежными, и отечественными исследователями. Прежде всего нуждается в уточнении сама терминология. Стоит отметить, что в ряде работ, преимущественно российских ученых, фактчекинг отождествляется с верификацией информации – процессом, являющимся неотъемлемой частью производства и распространения новостного контента и требующим профессионального определения точности источника информации и ее содержания (Brandtzaeg, Lüders, Spangenberg, Rath-Wiggins et al. 2016; Бейненсон, 2017; Борзова, 2017; Корнев, 2017; Суходолов, Бычкова, 2017).

В то же время ряд исследователей рассматривает фактчекинг отдельно от верификации информации, вкладывая в данный процесс более глубинный смысл: фактчекинг направлен на определение правдивости информации, соответствия ее эмпирической действительности. Фактчекинг в данном случае противостоит намеренному искажению информации, фейковым новостям (Gottfried, Hardy, Winneg, Jamieson, 2013; Wintersieck, 2017; Young, Jamieson, Poulsen, Goldring, 2017). Необходимость актуализации информации особенно остро звучит в напряженные периоды публичного политического процесса, такие как референдум о выходе Великобритании из Евросоюза и президентские выборы в США (Lewis et al., 2008; Machill, Beiler, 2009; Shapiro, Brin, Bédard-Brûlé, Mychajlowycz, 2013).

С точки зрения редакционных процессов подготовки контента проверка точности написания фамилии, должности спикера и истинности предоставленных им сведений – это процессы, требующие неравнозначных временных и профессиональных ресурсов. Следует разделять верификацию информации и фактчекинг. Верификация является уточнением информации, техническим процессом подготовки контента. Фактчекинг рассматривается как процесс проверки достоверности сведений, аудиовизуальной информации, их соответствия действительной реальности, направленный на выявление фактов искажения, в том числе и преднамеренного.

В данной работе на основе собранных эмпирических данных предпринимается попытка проанализировать опыт российских журналистов, определить специфику фактчекинга и верификации. Особое внимание уделяется источникам некорректной информации и факторам, препятствующим полноценному процессу проверки информации.

Исследовательские вопросы

Поскольку фактчекинг и верификация информации недостаточно изучены, было необходимо выделить их количественные (длительность, частота) и качественные (связанные с особенностями процессов) показатели. Исходя из этого, были сформулированы следующие исследовательские вопросы.

1. По какой тематике журналистам чаще приходится проверять информацию? Будет ли возможная дезинформация в политике так же актуальна для российских медиа, как и для американских и европейских, столкнувшихся с проблемой фейковых новостей в период референдума о выходе Великобритании из Евросоюза и президентских выборов в США 2016 г.? Влияет ли контекст на изучаемый редакционный процесс? С учетом данного вопроса сбор эмпирических данных осуществлялся в феврале–марте 2018 г. – в активный агитационный период президентской предвыборной гонки.

2. Некорректность данных, с которыми сталкиваются журналисты, может объясняться как небрежным отношением держателей информации (опечатки, ошибки в должностях, фамилиях и т. п.), так и намеренным их искажением, преследующим цель ввести в

заблуждение СМИ и его аудиторию. Можно ли предположить, что намеренное искажение информации чаще будет встречаться при работе с политической и экономической тематикой? Ведь полное или частичное сокрытие данных о политике, партии, бизнесмене, компании может принести дивиденды или помочь сохранить репутацию.

3. Можно выделить объективные и субъективные факторы, препятствующие проверке информации: первые связаны с источниками информации, вторые – с условиями работы в редакции, с компетенциями журналиста или его личностными особенностями. Какие именно факторы в большей степени препятствуют полноценному процессу фактчекинга и верификации?

Методология и характеристика выборки

Для формирования выборки исследования были отобраны федеральные СМИ, занимающие ведущие позиции в рейтинге компании *Mediascope*[2], в рейтинге цитируемости компании «Медиалогия»[3], в рейтинге *Mediametrics*[3] по количеству переходов на сайт издания из соцсетей. Также были добавлены в выборку сотрудники региональных СМИ для возможности сравнения, поскольку процессы производства контента федеральных и региональных медиаресурсов отличаются как по количественным, так и по качественным показателям. Региональные СМИ представлены медиаресурсами городов – центров субъектов федерации. Доля региональных СМИ – 30%.

Учитывая различия циклов производства контента, важно было представить в исследовании разные типы СМИ. В выборку вошли сотрудники информационных агентств (ИТАР-ТАСС, «Интерфакс», МИА «Россия сегодня», АСИ), федеральных СМИ (РБК, *Forbes*, «Ведомости», «Независимая газета», «Новая газета», ВГТРК, ОТР, НТВ, *Russia Today*, «Дождь», «Эхо Москвы», «КоммерсантЪ FM», радио «Свобода», «Радио России», «Вести FM»), крупных интернет-проектов *(mail.ru, gazeta.ru, rbc.ru, vesti.ru, BBC Russian, anews.com, Mash)*. Распределение респондентов по типу СМИ представлено в таблице 1.

Таблица 1

Типы СМИ, в которых работают респонденты

Тип СМИ	Количество респондентов
Периодическая печать	15
Информагентства	15
Радио	14
Телевидение	25
Новые медиа	31

Генеральную совокупность составили сотрудники СМИ: журналисты, редакторы, продюсеры, ведущие и др. Участники исследования были приглашены к заполнению анкеты через социальные сети «ВКонтакте» и «Фейсбук», а также посредством прямой рассылки по электронной почте. Респонденты, заполнявшие анкету, также направляли ее своим коллегам. Выборка формировалась методом снежного кома.

Респондентам была предложена авторская онлайн-анкета. Темы анкеты: количественные характеристики фактчекинга, источники некорректной информации, проблемные тематики, ответственность за публикацию недостоверной информации, факторы, усложняющие процесс фактчекинга.

Анкету заполнили 100 респондентов. Возраст респондентов – от 18 до 60 лет. Средний возраст – 26–35 лет. Женщин – 72%, мужчин – 28%. Исследование охватывает как начинающих, так и опытных журналистов (Табл. 2).

Таблица 2

Профессиональный стаж респондентов, %

Опыт работы	Доля респондентов
1–3 года	32
3–6 лет	20
6–10 лет	20
Свыше 10 лет	28

Результаты

Анализ количественных характеристик показал, что большинство журналистов каждый день сталкивается с необходимостью проверять информацию (Рис. 1). Несколько раз в неделю верифицируют информацию журналисты печатной периодики, тематических интернет-ресурсов или сотрудники федеральных телеканалов, занимающие позиции шеф-редактора, продюсера, комьюнити-менеджера.

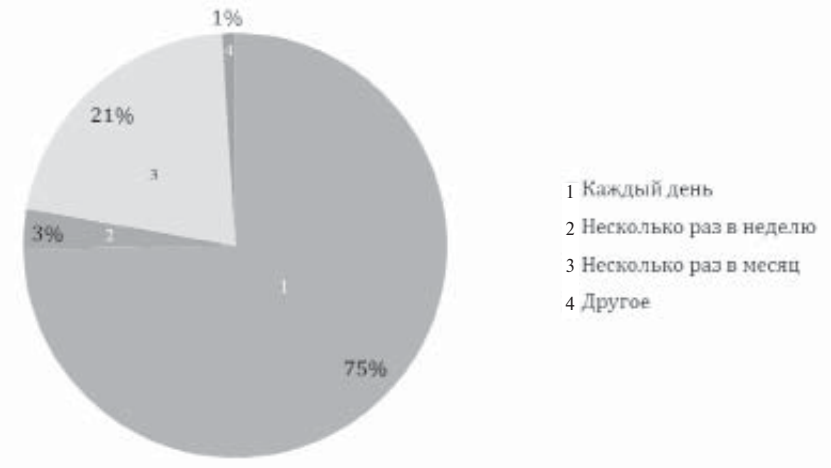


Рисунок 1. Частота проверки информации

Сам процесс занимает от нескольких минут до получаса (Табл. 3). Среди тех, кто отметил, что данный процесс длится час, можно выделить редакторов и продюсеров федеральных телеканалов, которые чаще сталкивают с необходимостью проверять видеоконтент. Ответ «пару часов» чаще давали журналисты печатной периодики и тематических интернет-СМИ. Категория «другое» включала в себя ответы «всегда по-разному», «зависит от информации». Основываясь на длительности процесса, можно предположить, что журналисты чаще имеют дело с верификацией информации, чем с фактчекингом.

Таблица 3

Длительность проверки информации (кол-во респондентов)

Категории респондентов	Длительность проверки				
	Несколько минут	Полчаса	Час	Пара часов	Другое
Тип СМИ					
Периодика	3	3	2	6	1
Информагентство	4	5	1	0	4
Радио	11	1	0	1	1
Телевидение	12	8	2	1	2
Новые медиа	13	11	2	5	0
Пол					
Женский	29	23	5	9	6
Мужской	14	5	2	4	2
Опыт в журналистике					
1-3 года	14	12	3	1	2
3-6 лет	8	7	1	3	1
6-10 лет	8	3	1	5	2
Свыше 10 лет	14	6	2	4	2
Частота проверки информации					
Каждый день	36	16	5	6	6
Несколько раз в неделю	7	5	2	6	1
Несколько раз в месяц	0	2	0	1	0
Всего:	43	28	7	13	8

Не прослеживается устойчивой зависимости длительности проверки информации от профессионального опыта респондентов или от гендерной принадлежности (Табл. 4). Время, затрачиваемое на данный процесс, скорее может зависеть от того, насколько часто возникает необходимость в верификации (при необходимости уточнения информации несколько раз в месяц длительность ниже, чем при необходимости проверять информацию каждый день или даже несколько раз в неделю). Длительность процесса зависит, прежде всего, от типа СМИ, что объясняется особенностями циклов производства контента. Стоит пояснить, что проверка

фактов в информационных агентствах занимает немного больше времени по сравнению с электронными СМИ и новыми медиа, поскольку информагентства зачастую выступают источниками новостей и цена ошибки выше.

Таблица 4

Длительность проверки информации (%, доля по каждой категории респондентов)

Категории респондентов	Длительность проверки				
	Несколько минут	**Полчаса**	**Час**	**Пара часов**	**Другое**
Тип СМИ					
Периодика	20	20	13,3	**40**	6,7
Информагентство	28,5	**35,7**	7,3	0	28,5
Радио	**78,5**	7,2	0	7,2	7,2
Телевидение	**48**	32	8	4	8
Новые медиа	**42**	35,5	6,5	16	0
Пол					
Женский	**40,3**	32	6,9	12,5	8,3
Мужской	**51,9**	18,5	7,4	14,8	7,4
Опыт в журналистике					
1-3 года	**43,8**	37,5	9,4	3,1	6,2
3-6 лет	**40**	35	5	15	5
6-10 лет	**42,1**	15,7	5,3	26,3	10,6
Свыше 10 лет	**50**	21,5	7,1	14,3	7,1
Частота проверки информации					
Каждый день	**52,2**	23,2	7,2	8,7	8,7
Несколько раз в неделю	**33,3**	23,8	9,5	28,6	4,8
Несколько раз в месяц	0	**66,7**	0	33,3	0

В 72% редакций не выработан алгоритм проверки информации, который являлся бы обязательным для всех сотрудников. Редакционный процесс унифицирован, как правило, в информационных агентствах (57,1%).

Ответственность за публикацию некорректной информации в основном несет автор материала (23%) или делит ее с редактором

(21%). Реже ответственность ложится на выпускающего редактора (8%), шеф-редактора (6%), главного редактора (5%). В некоторых ситуациях этот пункт зависит от обязанностей того или иного сотрудника:

«Зависит от того, в чьей зоне ответственности именно этот тип информации. За точность цитат отвечает корреспондент, за содержание цитат – сам спикер. Редактор отвечает за отсутствие интерпретаций, за правильность фактической информации вне цитат» (выпускающий редактор информационного агентства, опыт работы свыше 10 лет).

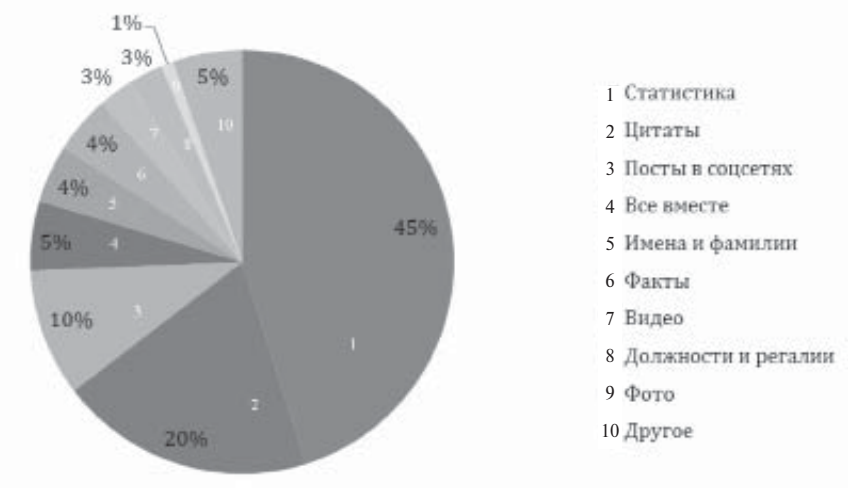


Рисунок 2. Типы верифицируемого контента (%, n=113)

Для определения типа информации, который чаще необходимо верифицировать, респондентам был предложен поливариантный вопрос (n=113). Чаще подвергаются проверке статистика и цифровые данные (40%), цитаты (28,6%) и посты в социальных сетях (11,4%). В меньшей степени уделяется внимание корректности написания имен и фамилий, должностей и регалий. Примечательно, что ответы российских респондентов отличны от опыта европейских журналистов. По данным исследования норвежского университета *SINTEF* и *Deutsche Welle*, чаще в проверке нуждаются фото- и видеоматериалы (Brandtzaeg, Lüders, Spangenberg, Rath-Wiggins et al. 2016: 331). Разницу можно объяснить особенностями выборки:

норвежско-немецкое исследование включает 24 респондента, работающих с социальными сетями, в то время как наша выборка охватывает не только *smm*-менеджеров и комьюнити-менеджеров, но и журналистов, редакторов, продюсеров, выпускающих редакторов, работающих не только онлайн, но и в других типах СМИ.

Источниками некорректной информации выступают, как правило, другие СМИ (35%), социальные сети (25%) и *pr*-службы (12%). Реже респонденты отмечали частные организации, министерства и ведомства, спикеров, с которыми стали недавно сотрудничать. Примечательно, что источником ошибочной информации, по мнению 5% респондентов, могут выступать сами сотрудники редакций: коллеги из других отделов или журналисты, допустившие ошибку. Подобный ответ давали сотрудники некоторых радиостанций и информационных агентств.

Что касается тематики, в рамках которой журналистам необходимо чаще проверять информацию, то самыми восприимчивыми к недостоверной информации оказались общественные проблемы (29%), политика (23%) и экономика (19%). Респонденты могли выбрать несколько вариантов или предложить свой ответ (Рис. 3).

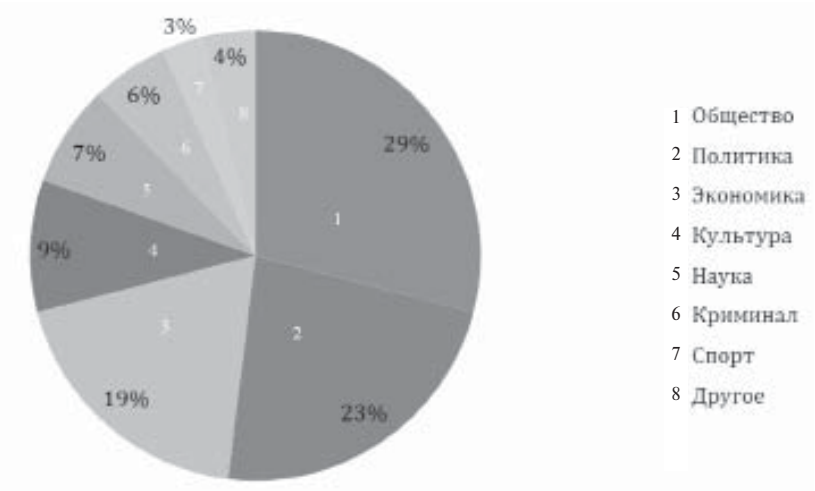


Рисунок 3. Тематическое разнообразие верифицируемой информации (%, n=179)

В подавляющем большинстве случаев (85%) ошибки появляются из-за небрежного отношения к информации самих источников данных, то есть речь идет о человеческом факторе. Журналисты могут получать неточные данные из-за нежелания спикеров и ответственных лиц обновлять запрашиваемые данные. При намеренном искажении в фактчекинге нуждаются, прежде всего, статистика и цифровые данные (46,7%). Также периодически заведомо ложные данные озвучиваются в высказываниях спикеров (20%).

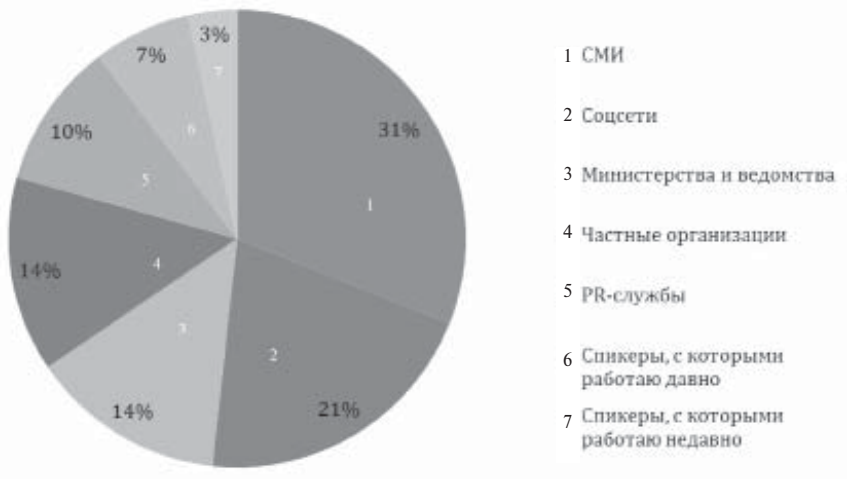


Рисунок 4. Источники, из которых поступает заведомо ложная информация (n=29, поливариантный вопрос)

Что же касается намеренного искажения информации, то оно происходит чаще в сфере политики и общественной жизни (по 28,6% соответственно). Наименее подвержены информационному манипулированию, по мнению респондентов, спортивная сфера и криминальные происшествия. Неожиданные результаты были получены при анализе источников, распространяющих заведомо фейковую информацию: это, как утверждают респонденты, другие СМИ и социальные сети (Рис. 4). Мы предполагали, что подобными источниками являются частные организации, *pr*-службы и спикеры, с которыми сотрудничают журналисты, но анализ отве-

тов показал, что данные источники не так часто предлагают неверную информацию по сравнению с социальными сетями и другими СМИ.

Также респондентам был предложен открытый вопрос, в рамках которого было необходимо указать факт, затрудняющий верификацию или фактчекинг. Ответы респондентов группировались по категориям (например, категория *отношение спикера/пресс-службы* включала в себя ответы «долгий ответ спикера», «нежелание спикера уточнять информацию», «презрение к журналистам», «плохая работа пресс-служб необходимых ведомств», «пресс-службы ведомств часто оставляют запрос без ответа»). Среди основных факторов, затрудняющих процесс проверки информации, респонденты выделяют нехватку времени, отсутствие искомой информации, а также халатность сотрудника, который должен проверять информацию (Табл. 5). Ограниченность временных ресурсов отмечают сотрудники разных медиа: информационных агентств, телеканалов, радиостанций, интернет-СМИ.

«Помешательство на интернет-трафике и эксклюзивности: в погоне за скоростью, эксклюзивом и большим трафиком журналисты пренебрегают факт-чекингом» (журналист, работающий в деловых интернет-СМИ, опыт работы 6–10 лет).

«Главный враг фактчекинга в информагентстве – время. Мы очень торопимся выиграть секунды. Кроме того, на мой взгляд, агентство, будучи государственным СМИ, слишком доверяет спикерам, которые часто ошибаются» (выпускающий редактор информационного агентства, опыт работы свыше 10 лет).

Российские медиаэксперты замечают, что ценность достоверности информации, распространяемой массмедиа, заменяется антиценностью актуальности, скорости, своевременности сообщения, происходит подмена достоверности срочностью (Балмаева, Лукина (ред.), 2016: 252)

Кроме того, журналисты часто сталкиваются с проблемой поиска первоисточника, закрытостью информации, некомпетентностью и халатным отношением к работе спикеров и пресс-служб, желанием скрыть информацию, замалчиванием. Респонденты, занимающие позиции редактора, выпускающего редактора, шеф-редактора, отмечали в своих ответах неосведомленность журналистов, их невнимательность и безразличие.

Таблица 5

Факторы, затрудняющие процесс проверки информации (n=110)

Факторы	Категории респондентов						
	Журналист	Редактор	Руководитель	Опыт 1-3 года	Опыт 3-6 лет	Опыт 6-10 лет	Опыт свыше 10 лет
Нехватка времени	9	4	3	3	1	5	7
Закрытость информации	6	6	0	4	2	2	4
Отсутствие информации	7	3	1	6	2	3	0
Поиск первоисточника	4	2	0	4	0	2	0
Желание источника скрыть информацию	1	2	0	2	0	0	1
Мало источников	1	1	1	2	0	0	1
Слишком много источников	1	1	0	1	1	0	0
Невозможно найти 2 источника	0	2	0	1	1	0	0
Отношение спикера/ пресс-службы	4	1	3	1	3	1	3
Погоня за трафиком	1	0	1	0	0	1	1
Большой объем работы	1	1	0	1	0	0	1
Отсутствие Интернета	2	1	0	0	1	1	1
Поверхностные знания журналиста	2	2	0	1	1	1	1
Лень	6	5	1	3	1	4	4
Некомпетентность автора	2	1	0	0	0	1	2
Безразличие и невнимательность	1	1	2	1	1	0	1
Другое	8	7	2	7	5	2	3

Таким образом, факторы можно разделить на субъективные (связанные с компетентностью журналиста, его профессионализмом и отношением к рабочим обязанностям) и объективные (закрытость информации, нежелание спикера делиться информацией, поиск первоисточника и др.). Преобладают объективные факторы, причем нельзя выделить зависимость конкретной категории факторов от характеристик респондентов, связанных с их опытом и должностью.

В анкете респондентам было также предложено осмыслить опыт наиболее сложного в их карьере случая проверки информации, что позволило бы получить данные не только о процессе верификации, но и о процессе фактчекинга. Анализ ответов показал, что самые сложные ситуации в практике связаны, как правило, с намеренным искажением информации источниками или же с нежеланием предоставлять данные.

«Спикер говорил, что прокуратура завела дело. Просила доказательство в виде документов: не присылал, уворачивался от ответа. Главред не пропускал статью без документов и был прав: дело не завели, просто спикер отправил в прокуратуру жалобу» (журналист печатного издания, опыт 1–3 года).

«На рынке была услышана от одного, но проверенного лица история продажи иностранцами доли в отечественном концерне (отрасль – авиа). Министры не комментировали, в концерне отнекивались, тянули время, банк молчит о таких сделках, на аналитиков в данной ситуации не сошлешься, иностранец тоже ушел от ответа с формулировкой «мы оцениваем наше сотрудничество в настоящее время», нужен был человек проверенный, покупатель или продавец, такого не было. История была написана, но висела неопубликованной. Прошел год, я уже перестала работать в этом информационном агентстве» (журналист информационного агентства, опыт 1–3 года).

Выводы и дискуссия

Проверка информации является неотъемлемой частью редакционного процесса: с необходимостью ежедневной проверки информации имеют дело 75% журналистов вне зависимости от типа СМИ или профессионального опыта.

В начале исследования был сформулирован исследовательский вопрос, касающийся тематики, наиболее уязвимой к ложной информации. В отличие от зарубежных СМИ, переживших бум распространения политических фейков в 2016 г., российские журналисты чаще имеют дело с необходимостью проверять информацию по общественной тематике (29%), хотя политическая идет следом за ней (23%). Сложно говорить об устойчивой тенденции, поскольку на объем информации может влиять контекст, глобальные процессы, и политическая тематика, ставшая наиболее востребованной с точки зрения фактчекинга для европейских

и американских журналистов, может стать не менее актуальной и для их российских коллег. Верификация подобного предположения требует проведения дополнительного исследования, ориентированного именно на изучение тематических особенностей фактчекинга.

Как отмечают респонденты, принявшие участие в исследовании, источниками некорректной информации выступают, как правило, другие СМИ (35%), социальные сети (25%) и *pr*-службы (12%). Искажение информации происходит в подавляющем большинстве случаев (85%) из-за небрежного отношения самих источников данных (спикеров, пресс-служб, чиновников и пр.), что исправляется в процессе верификации. Намеренное искажение информации, требующее серьезного фактчекинга, чаще касается общественной и политической тематики (по 28,6% обе категории). Предполагалось, что заведомо ложные данные журналистам предоставляют политики и частные организации, но исследование показало, что источниками недостоверной информации чаще становятся другие СМИ (29%) и социальные сети (22,5%). Хотя именно с намеренным искажением информации политиками, чиновниками и частными организациями связаны наиболее сложные кейсы в практике журналистов. Таким образом, редакционные процессы чаще включают верификацию, а не фактчекинг, но именно факчекинг требует больших временных ресурсов и усилий для выявления достоверной информации.

Процесс проверки информации затрудняют объективные факторы, связанные с источниками информации и процессом производства контента, и субъективные, имеющие отношение собственно к сотрудникам редакции. Примечательно, что субъективные факторы чаще отмечали не корреспонденты, а редакторы и выпускающие редакторы. Полученные данные коррелируются с результатами исследования личностных качеств журналистов: знание предмета и точность наиболее востребованы с точки зрения редакторов, поскольку позволяют авторам готовить качественный контент (Вырковский, Лавренова, 2015).

Человеческий фактор – халатность, нежелание проверять информацию, невнимательность, небрежность – предположительно можно было бы исключить с помощью автоматизации процесса, но в обозримом будущем сложно представить полностью роботизированный процесс, лишенный участия журналиста или редакто-

ра. На сегодняшний день ни одна из существующих технологий не способна автоматически верифицировать контент с точностью до 100% (Silverman (ed.), 2014: 26). Более того, в ботах, способных писать и публиковать новости, не заложены алгоритмы верификации информации и фактчекинга. Показательный пример произошел в 2017 г. с *Quakebot* – алгоритмом газеты *The Los Angeles Times*. Бот автоматически обработал отчет о землетрясении магнитудой 6,8 балла, опубликованный на сайте Геологической службы США, в котором сотрудник допустил ошибку при обновлении информации о землетрясении 1925 года. Новость о сильных подземных толчках *Quakebot* опубликовал на сайте газеты и в официальном аккаунте в «Твиттере». Позже газета извинилась перед читателями, материал был удален.

Данный кейс демонстрирует несовершенство существующих алгоритмов, которые направлены только на оптимизацию процесса подготовки текста (*Quakebot* позволил сократить процесс подготовки новостей о землетрясениях всего до 3 минут), в то время как проверка информации не заложена в программный код, что показывает «необходимость в более детальной проработке роботов-журналистов, а также в организации системы контроля качества информации, подготавливаемой алгоритмами» (Иванов, 2017: 30). Можно предположить, что в обозримом будущем функции верификации и фактчекинга не перейдут к алгоритмам.

Среди возможных направлений будущих исследований можно назвать глубинные интервью с журналистами или интервью-реконструкции, которые помогли бы изучить особенности фактчекинга, основных этапов данного процесса. Также более детального изучения требует влияние тематики и контекста на усилия по проверке достоверности сведений.

Примечания

[1] Данные исследований аудитории СМИ. Режим доступа: http://mediascope.net/services/media/media-audience/dannye_issledovaniy_auditorii_smi/ (дата обращения 12.02.2018).

[2] Рейтинг цитируемости СМИ за январь 2018 г. Режим доступа: http://www.mlg.ru/ratings/media/federal/5830/ (дата обращения 15.02.2018).

[3] Ежемесячный рейтинг СМИ. Режим доступа: https://mediametrics.ru/rating/ru/month.html (дата обращения 12.02.2018).

Библиография

Баранова Е. А. Новые журналистские компетенции в условиях медиаконвергенции: мифы и реальность // Вестн. РУДН. Сер. Литературоведение, журналистика. 2017. Вып. 22. № 1. С. 177–188.

Бейненсон В. А. Проверка достоверности информации в условиях новых медиа: проблемы и возможности / Журналистика в системе альтернативных источников информации: сб. мат-лов науч. конф. Ниж. Новгород, 2017. С. 79–89.

Борзова М. С. Роль фактчекинга в современной журналистике // Коммуникация в современном мире: мат-лы Всерос. науч.-практ. конф. / под ред. *В. В. Тулупова*. Воронеж, 2017. С. 5–7.

Вартанова Е. Л. Современный журналист в представлениях общества // Медиаальманах. 2016. № 2. С. 8–10.

Вырковский А. В. Редакционный менеджмент в печатных и онлайновых массмедиа: процессный подход. М.: МедиаМир, 2016.

Вырковский А. В., Борисяк Д. А. Бизнес-процессы в новостной журналистике // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2013. № 4. С. 90–103.

Вырковский А. В., Лавренова А. В. Профессиональные и личностные качества российских журналистов: оценка менеджеров печатных и интернет-СМИ // Медиаальманах. 2015. № 2. С. 49–56.

Иванов А. Д. Транспарентность роботизированной журналистики: как новые технологии угрожают принципам профессии // Вестн. Челябинск. ун-та. Филологические науки. 2017. № 8 (404). С. 28–33.

Журналистика и конвергенция. Почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные? / под ред. *А. Г. Качкаевой*. М., 2010.

Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / под ред. *С. Д. Балмаевой, М. М. Лукиной*. Екатеринбург: Гуманитарный ун-т, 2016.

Корнев М. С. Фактчекинг: 5 надежных способов проверить информацию // Журналист. 2015. № 5. С. 54–56.

Кульчицкая Д. Ю. Социальные сети как инструмент в работе российского журналиста: результаты опрос. // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2017. № 4. С. 119–135.

Мельник С. Г. Смысловые искажения в текстах интернет-издания: опыт экспертного анализа // Век информации. 2016. Вып. 2. С. 53–57.

Суходолов А. П., Бычкова А. М. «Фейковые новости» как феномен современного медиапространства: понятия, виды, назначение, меры противодействия // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. Т. 6. № 2. С.143–169.

Шомова С. А. Новые медиа и «новая этика»: к вопросу о ценностных трансформациях журналистской профессии // Медиаальманах. 2016. № 4. С. 12–20.

Boden D., Molotch H. (2004) Cyberspace meets the compulsion of proximity. In S. Graham (ed.) *The cybercities reader*. London: Routledge. Pp. 101–105.

Brandtzaeg P. B., Lüders M., Spangenberg J., Rath-Wiggins L., Følstad A. (2016) Emerging Journalistic Verification Practices Concerning Social Media. *Journalism Practice* 10(3): 323–342.

Deuze M. (2009) Technology and the individual journalist: agency beyond imitation and change. In B. Zelizer (ed.) *The changing faces of journalism*. New York: Routledge.

Gottfried J. A., Hardy B. W., Winneg K. M., Jamieson K. H. (2013) Did Fact Checking Matter in the 2012 Presidential Campaign? *American Behavioral Scientists* 57(11): 1558-1567.

Graves L., Cherubini F. (2016) *The Rise of Fact-checking Sites in Europe*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.

Heravi, B. R., Harrower N. (2016) Twitter journalism in Ireland: Sourcing and trust in the age of social media. *Information, Communication & Society* 19: 1194–1213.

Lewis J., Williams A., Franklin B., James T., Mosdell N. (2008) *The Quality and Independence of British Journalism: Tracking the Changes over 20 Years*. Cardiff University.

Machill M., Beiler M. (2009) The Importance of the Internet for Journalistic Research: A Multi-method Study of the Research Performed by Journalists Working for Daily Newspapers, Radio, Television and Online. *Journalism Studies* 10(2): 178–203.

Rauchfleisch A., Artho X., Metag J., Post S., Schafer M.S. (2017) How journalists verify user-generated content during terrorist crises.Analyzing Twitter communication during the Brussels attacks. *Social Media + Society. July-September*: 1–13.

Reich Z. (2013) The Impact of Technology on News Reporting: a Longitudinal Perspective. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 90(3): 417–434.

Shapiro I., Brin C., Bédard-Brûlé I., Mychajlowycz K. (2013) Verification as a Strategic Ritual. *Journalism Practice* 7 (6): 657–673.

Verifying User-Generated Content. (2014). In Silverman C. (ed.) *The Verification Handbook. Ultimate Guideline on Digital Age Sourcing for Emergency Coverage*, Maastricht: The European Journalism Centre. Pp. 24–30.

Wintersieck A. (2017) Debating the Truth: the Impact of Fact-Checking During Electoral Debates. *American Politics Research* 45(2): 304–311.

Young D. G., Jamieson K. H., Poulsen S., Goldring A. (2017) Fact-Checking Effectiveness as a Function of Format and Tone: Evaluating FactCheck.org and FlackCheck.org. *Journalism&Mass Communication Quarterly* 1–27.

Notes

https://mediametrics.ru/
http://mediascope.net
http://www.mlg.ru

References

Balmaeva S., Lukina M. (eds.) (2016) *Kak novye media izmenili zhurnalistiku. 2012–2016* [How New Media Have Changed Journalism. 2012–2016]. Ekaterinburg: Gumanitarnyy universitet. (In Russian)

Baranova E. A. (2017) Novye zhurnalistskie kompetentsii v usloviyakh mediakonvergentsii: mify i real'nost' [New Journalistic Competencies in the Age of Media Convergence: Myths and Reality]. *Vestn. RUDN. Seriya: Literaturovedenie, zhurnalistika* 22(1): 177–188. (In Russian)

Beynenson V. A. (2017) Proverka dostovernosti informatsii v usloviyakh novykh media: problemy i vozmozhnosti. [Verification of Information in the Age of New Media: Problems and Opportunities]. In *Zhurnalistika v sisteme al'ternativnykh istochnikov informatsii. Sbornik mat-lov nauch. konf.* [Journalism in the System of Alternative Information Sources. Proceedings of the Scientific Conference]. Nizh. Novgorod. Pp. 79–89. (In Russian)

Boden D., Molotch H. (2004) Cyberspace Meets the Compulsion of Proximity. In S. Graham (ed.) *The Cybercities Reader*. London: Routledge. Pp. 101–105.

Borzova M. S. (2017) Rol' faktchekinga v sovremennoy zhurnalistike [The Role of Fact Checking in Modern Journalism]. In *Kommunikatsiya v sovremennom mire. Mat-ly Vseros. nauch.-prakt. konferentsii*. [Communication in the Modern World. Proceedings of All-Russian Research-to-Practice Conference]. Voronezh. Pp. 5–7. (In Russian)

Brandtzaeg P. B., Lüders M., Spangenberg J., Rath-Wiggins L., Følstad A. (2016) Emerging Journalistic Verification Practices Concerning Social Media. *Journalism Practice* 10(3): 323–342.

Deuze M. (2009) Technology and the Individual Journalist: Agency Beyond Imitation and Change. In B. Zelizer (ed.) *The Changing Faces of Journalism*. New York: Routledge.

Gottfried J. A., Hardy B. W., Winneg K. M., Jamieson K. H. (2013) Did Fact Checking Matter in the 2012 Presidential Campaign? *American Behavioral Scientists* 57(11): 1558–1567.

Graves L., Cherubini F. (2016) *The Rise of Fact-Checking Sites in Europe*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.

Heravi, B. R., Harrower N. (2016) Twitter Journalism in Ireland: Sourcing and Trust in the Age of Social Media. *Information, Communication & Society* 19: 1194–1213.

Ivanov A.D. (2017) Transparentnost' robotizirovannoy zhurnalistiki: kak novye tekhnologii ugrozhayut printsipam professii [Transparency of Robotic Journalism: How New Technologies Threaten the Principles of the Profession]. *Vestn. Chelyab. gos. un-ta. Filologicheskie nauki* 8(404): 28–33. (In Russian)

Kachkaeva A. G. (ed.) (2010) *Zhurnalistika i konvergentsiya. Pochemu i kak traditsionnye SMI prevrashchayutsya v mul'timediynye?* [Journalism and Convergence. Why and How Traditional Media Become Multimedia]. Moscow. (In Russian)

Kornev M. S. (2015) Faktcheking: 5 nadezhnykh sposobov proverit' informatsiyu. [Fact Checking: 5 Reliable Ways to Verify Information]. *Zhurnalist* 5: 54–56. (In Russian)

Kul'chitskaya D. Yu. (2017) Sotsial'nye seti kak instrument v rabote rossiyskogo zhurnalista: rezul'taty oprosa. [Social Networks as a Tool in the Work of a Russian Journalist: Survey Results]. *Vestn. Mosk. un-ta. Seriya 10. Zhurnalistika* 4: 119–135. (In Russian)

Lewis J., Williams A., Franklin B., James T., Mosdell N. (2008) *The Quality and Independence of British Journalism: Tracking the Changes over 20 Years.* Cardiff University.

Machill M., Beiler M. (2009) The Importance of the Internet for Journalistic Research: A Multi-Method Study of the Research Performed by Journalists Working for Daily Newspapers, Radio, Television and Online. *Journalism Studies* 10(2): 178–203.

Mel'nik S. G. (2016) Smyslovye iskazheniya v tekstakh internet-izdaniya: opyt ekspertnogo analiza. [Semantic Distortions in the ZTexts of Online Publications: the Experience of an Expert Analysis]. *Vek informatsii* 2: 53–57. (In Russian)

Vartanova E. L. (2016) Sovremennyy zhurnalist v predstavleniyakh obshchestva [A Modern Journalist as Society Sees Him] *Mediaal'manakh* 2: 8–10. (In Russian)

Verifying User-Generated Content. (2014). In Silverman C. (ed.) *The Verification Handbook. Ultimate Guideline on Digital Age Sourcing for Emergency Coverage*, Maastricht: The European Journalism Centre. Pp. 24–30.

Vyrkovskiy A. V. (2016) *Redaktsionnyy menedzhment v pechatnykh i onlaynovykh massmedia: protsessnyy podkhod*. [Editorial Management in Print and Online Mass Media: the Process Approach] Moscow: MediaMir Publ. (In Russian)

Vyrkovskiy A. V., Borisyak D. A. (2013) Biznes-protsessy v novostnoy zhurnalistike [Business Processes in News Journalism]. *Vestn. Mosk. un-ta. Seriya. 10. Zhurnalistika* 4: 90–103. (In Russian)

Vyrkovskiy A. V., Lavrenova A. V. (2015) Professional'nye i lichnostnye kachestva rossiyskikh zhurnalistov: otsenka menedzherov pechatnykh i internet-SMI. [Professional and Personal Qualities of Russian Journalists: an Assessment of Managers in Print and Online Mass Media]. *Mediaal'manakh* 2: 49–56. (In Russian)

Rauchfleisch A., Artho X., Metag J., Post S., Schafer M.S. (2017) How Journalists Verify User-Generated Content During Terrorist Crises. Analyzing Twitter Communication During the Brussels Attacks. *Social Media + Society. July-September*: 1–13.

Reich Z. (2013) The Impact of Technology on News Reporting: a Longitudinal Perspective. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 90(3): 417–434.

Shapiro I., Brin C., Bédard-Brûlé I., Mychajlowycz K. (2013) Verification as a Strategic Ritual. *Journalism Practice* 7 (6): 657–673.

Shomova S. A. (2016) Novye media i «novaya etika»: k voprosu o tsennostnykh transformatsiyakh zhurnalistskoy professii. [New Media and "New Ethics": Towards the Value Transformations of the Journalistic Profession].*Mediaal'manakh* 4: 12–20. (In Russian)

Sukhodolov A. P., Bychkova A. M. (2017) «Feykovye novosti» kak fenomen sovremennogo mediaprostranstva: ponyatiya, vidy, naznachenie, mery protivodeystviya [Fake News as a Phenomenon of Modern Media Space: Notions, Kinds, Purpose and Counter Measures]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* 6(2): 143–169. (In Russian)

Wintersieck A. (2017) Debating the Truth: the Impact of Fact-Checking During Electoral Debates. *American Politics Research* 45(2): 304–311.

Young D. G., Jamieson K. H., Poulsen S., Goldring A. (2017) Fact-Checking Effectiveness as a Function of Format and Tone: Evaluating FactCheck.org and FlackCheck.org. *Journalism&Mass Communication Quarterly* 1–27.

Поступила в редакцию
12.03.2018

Соловьева Диана Юрьевна, специалист по учебно-методической работе учебного отдела, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: di.solov@mail.ru

НОВЫЙ ИСТОРИЗМ И РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ИСТОРИИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

В статье анализируются новые формы репрезентации исторического знания в современном цифровом медиапространстве. Вводится понятие «виртуализация истории» — прибавление дополнительных смыслов к фактическому историческому материалу. Рассматриваются различные варианты проявления виртуализации: ироническое переосмысление исторического события, его мифологизация и символизация, интерактивные и игровые репрезентации истории, а также потеря связи между символом и исторической реальностью.

Ключевые слова: *новый историзм, исторические вопросы в СМИ, история в цифровой среде, интернет-мем, мифологизация истории, Стивен Гринблатт.*

Diana Yu. Solovyova, Teaching and Learning Specialist at the Academic Office, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University; e-mail: di.solov@mail.ru

NEW HISTORICISM AND HISTORICAL REPRESENTATIONS IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

The article describes new representation forms of historical knowledge in modern digital media scene. The author introduces the concept of «history virtualization», which suggests supplying additional meanings to actual historical materials, and studies various virtualization scenarios such as an ironic reinterpretation of a historical event, its mythologization and symbolization, interactive and game representations of history and the loss of connection between a symbol and historical reality. The visual representation form, the addition of ironic meaning and the presence of many equivalent viewpoints in cyberspace result in such a phenomenon as an internet meme. A historical meme is a «laughter» response of the mass audience to public events, but it involves history simplification and stereotypification. The phenomenon of history mythologization is characterized by history interpretation and update from the ideological perspective. In this case, interpretation may replace reality. Breaking the connection between reality and representation is also typical of interactive forms of the presentation of historical material. In interactive games, the user can only make a virtual decision. A lot of opportunities for virtual interaction with historical, political or social materials replace the user's real participation in the ongoing social process.

Key words: *new historicism, historical issues in the media, history in the digital environment, internet meme, history mythologization, Stephen Greenblatt.*

Введение

Как научный, так и медиадискурс в настоящее время объединяет общая проблема объективности предоставляемого знания о мире. «Через научную объективность проходит линия разлома, именуемая языком», – так обозначил проблему Л. Дэстон (2007: 37) в работе «Научная объективность со словами и без слов». Язык, то есть система знаков, которая позволяет автору сообщать информацию, является своеобразной линзой, вставленной между реальностью и текстом (научным, литературным, журналистским). Проблема развивалась в русле историографии: термин *лингвистический поворот* связан с именами Х. Уайта (2002), Р. Рорти (1967). На границе исторического и филологического знания в начале 1980-х гг. возникло направление *новый историзм*: все виды текстов были уравнены между собой. Представители этой американской литературоведческой школы используют термин *репрезентация* для обозначения текста, в котором историческая реальность интерпретирована автором и в котором проявились *властные отношения* эпохи. «Циркуляция репрезентаций <...> литературных и нелитературных, текстуальных, визуальных, архитектурных и т. д. (изучаемых в качестве проводника) – являются объектом исследований нового историзма», – отмечает Дж. Брэнниган (Brannigan, 1998: 62). Для новых историков единственный путь к историческому – и другому – знанию лежит через репрезентацию. При этом любая репрезентация – это добавление субъективного, авторского элемента (в форме интерпретации, вымысла, особого структурирования, способа подачи).

Журналист также использует язык как инструмент для отражения общественной реальности. Именно с понятием репрезентации связан механизм возникновения фальсификаций, манипуляций, упрощений, вольных интерпретаций – тех проблем, с которыми сталкивается современная журналистика. В предыдущей нашей статье (Соловьева, 2016) мы показали, как примат субъективного видения над объективной реальностью, авторской позиции над фактом, репрезентации над действительностью приводит к допустимости возникновения в информационном поле самых разных (иногда ложных и даже фантастичных) версий событий. Однако журналистики без языка быть не может. Возникает противоречие, сформулированное Дэстоном относительно научной объективности: «Как могут слова одновременно

быть непременным условием объективности и подрывать ее?» (Дэстон, 2007: 43).

Существование журналистики в реалиях цифровой эпохи добавляет к проблеме дополнительные аспекты. На первый взгляд, пространство Интернета открывает возможности для объективной журналистики: пользователю доступны разные виды источников, он вовлечен в процесс создания контента, может ознакомиться с международными ресурсами. Однако цифровое поле способствует и появлению бесчисленного количества репрезентаций истории, создателями которых могут быть не только профессионалы. Таким образом, ключевой проблемой становится противоречие между возникающими в современном медиапространстве тенденциями прибавления дополнительных смыслов к историческому материалу и необходимой для качественной журналистики характеристикой – быть достоверной и точной в предоставляемом знании.

Актуальность исследования заключается в описании и анализе новых явлений интернет-среды и их влияния на освещение исторических вопросов в СМИ. Журналистика в пространстве всемирной паутины может развиваться разными путями: как в сторону объективности и прозрачности для аудитории, так и в сторону идеологических манипуляций, упрощения и стереотипизации знания, усиления развлекательной и визуально привлекающей составляющей материалов и, как следствие, отвлечения от реального исторического процесса. Все эти явления нуждаются в осмыслении – со стороны потребителей, производителей контента и медиаисследователей.

Новизна данного исследования состоит в концептуальном изучении новых форм репрезентации исторического знания в цифровой среде в контексте их взаимосвязи с принципами нового историзма.

В интернет-пространстве текстовые формы репрезентации истории дополняются визуальными, интерактивными, инфографическими. Поэтому для анализа выбраны не только традиционные материалы СМИ, связанные с исторической тематикой, но и мультимедийные медиапроекты, документальные фильмы, которые сами по себе являются репрезентациями истории. Для иллюстрации универсального характера описываемых процессов привлечены как российские, так и англоязычные источники.

Нашей целью станет выявление того, как методы и теоретические аспекты нового историзма проявляются в современной циф-

ровой среде, а также описание новейших явлений в медиапространстве Интернета, связанных с проблемами репрезентации истории и исторической памяти.

Отказ от «макроисторизма». Новые формы репрезентации истории

Книги Стивена Гринблатта, одного из лидеров школы нового историзма, часто начинаются с пересказа исторического эпизода, в котором в сжатом виде заключены все дальнейшие выводы. Подход ученого, как и подход нового историзма в целом, заключается в компиляции исторических анекдотов, вокруг которых и выстраивается логика научного труда: «Ни у кого, кто читает эту книгу, не ускользнет из вида, что главы в основном выстроены вокруг анекдота – того, что французы называют “petites histories”, в отличие от “grand recit” – тотализирующей, интегрирующей, прогрессирующей истории, истории, которая знает, куда она движется» (Greenblatt, 1991: 2).

Обращение новых историков к форме анекдота имеет под собой как минимум два основания. Одно из них описывает Джоел Файнман (Fineman, 1989): анекдот, по его словам, является *историмой* – минимальной, но важной единицей историографии. Особое значение анекдота для новых историков заключается в том, что его одновременно характеризует литературность (принадлежность к литературному жанру) и референтность (отсылка к широкому историческому и социальному контексту). Анекдот, в таком случае, является литературной формой, описывающей частное событие, но открывающей выход к общему историческому процессу[1].

Есть и вторая причина интереса новых историков к анекдоту. Вслед за постмодернизмом новый историзм утверждает отказ от метанарратива, конкретнее – отказ от *макроисторизма*, то есть поиска в истории объективных закономерностей. Как справедливо отмечает И. П. Смирнов (2001), «если историк не пытается установить, каким общим закономерностям подчинена большая диахроническая система, то он вынужден иметь дело лишь с тем, что «может случиться, а может и не случиться» в ее, по выражению Гринблатта, «символическом хозяйстве», в ее внутренней социокультурной жизни». Формула Гринблатта *there is no escape from contingency* (нет способа избежать случайности) означает принятие

спонтанного характера истории. Минимальные единицы историографии (исторические анекдоты) оказываются связанными друг с другом случайным образом. А значит, и сам обозначенный выше переход от частного к общему (от анекдота к общему историческому процессу) случаен.

Такой подход полностью укладывается в постмодернистскую картину мира. История представлена не как цепь – то есть рациональная система, имеющая причинно-следственные связи, а как мозаика – набор фрагментов, которые в целом образуют социокультурное историческое полотно.

Современные средства массовой информации в большинстве своем демонстрируют переход к такой мозаичной форме репрезентации истории. Меняется роль историка: от рассказчика – к дизайнеру, продюсеру[2]; меняется сама форма исторического знания – возникает понятие *цифровой истории (digital history)*: «Цифровая история — это новая форма исторического знания, не линейный нарратив, а сайт, карта или база данных, которые позволяют не только максимально полно и достоверно представить исторические источники, но и найти неиерархическую визуальную форму репрезентации разных точек зрения, приватного и публичного, документов и воспоминаний»[3].

Действительно, важная особенность постмодернистской мозаики – неиерархичность, то есть равное доверие (или как минимум внимание) как к разным историческим источникам, так и к разным точкам зрения. Подобная форма репрезентации истории в СМИ может иметь преимущества: наглядный пример – раздел *BBC History*[4].

Вышедший в 2015 г., в год семидесятилетия со дня атомной бомбардировки Хиросимы, материал Дэна Сноу «Правильно ли было бомбить Хиросиму?»[5] имеет целый ряд особенностей подачи исторического знания. Сам материал представляет собой интерактивную схему, которая позволяет взглянуть на событие 1945 г. с разных углов зрения. Выбрана визуальная форма репрезентации: текст сведен к минимуму и выполняет вспомогательную роль в раскрытии концептуального замысла.

Этический вопрос, вынесенный в заголовок статьи, до сих пор является предметом полемики во всем мире. Споры ведутся и в средствах массовой информации США (пример консервативной точки зрения, согласно которой бомбардировка была необходима, – материал в *Washington Post*[6]; пример либеральной позиции,

призывающей попросить прощения у японского народа, – статья в *The Nation*[7]). Дискуссии ведутся и в Великобритании: интересный материал в форме читательской полемики (две позиции совмещены в одном тексте) опубликован на сайте *BBC History Magazine*[8].

Материал Дэна Сноу (*BBC*) принципиально отличается от вышеперечисленных: его задача – не убедить читателя в собственной точке зрения, а познакомить с разными версиями и, более того, предложить читателю принять участие в историческом процессе, то есть самому решить, как следовало поступить в августе 1945 г. Предложено четыре варианта: попытаться заключить мир, продолжить войну, сбросить атомную бомбу, устроить демонстрацию действия атомного оружия. Выбрав тот или иной вариант, пользователь получает контраргумент, и лишь в случае выбора варианта *сбросить атомную бомбу* – реальные последствия: 80 тысяч японцев, погибших мгновенно, и 120 тысяч – в течение последующих десятилетий.

Материал Сноу, осваивающий новые формы репрезентации истории, демонстрирует целый ряд тенденций. Помимо очевидных процессов дигитализации и демократизации исторического знания, уже упомянутых процессов визуализации и сегментирования, можно отметить и еще несколько интересных явлений – интерактивность (то есть вовлечение читателя в процесс создания и освоения истории) и виртуализация истории. Остановимся подробнее на каждом из них.

Виртуализация истории

«Строго говоря, в человеческих делах существуют только две эмпирические реальности: тела и тексты. Все огромное пространство между текстами и телами заполнено нашими спекуляциями (которые в свою очередь воплощаются в тексты)», – пишет А. Эткинд (2001) в статье «Новый историзм, русская версия». Развивая эту мысль в заданном нами направлении, можно сказать, что происходит разрыв между реально произошедшим историческим фактом и его дальнейшим бытованием в различных текстовых, визуальных и других репрезентациях.

Под понятием *виртуализации истории* мы подразумеваем широкий круг явлений в медиасфере, характеризующийся прибавлением дополнительных смыслов к фактическому историческому знанию. Для виртуализации характерно использование логики

виртуальной реальности: создание нового варианта реальности (ее репрезентации), искусственность конструкции, а также наличие возможности задавать и изменять ее параметры[9]. Так, реальность, в том числе историческую реальность, можно дополнить или усечь, усложнить или упростить и даже создать совершенно новую ее версию – альтернативную историю.

Рассмотрим некоторые формы виртуализации, присутствующие в современном медиапространстве, – ироническое переосмысление исторического события, его мифологизация и символизация.

Ироническое переосмысление. Исторические мемы

Ирония, среди прочего, является одной из ключевых характеристик постмодернистской картины мира. Она выполняет, с одной стороны, функцию деструктивную (отрицание правды, первоначального смысла, традиции), с другой стороны, она самоценна, так как рождает новую смысловую коннотацию. Формы иронического переосмысления прошлого стали неотъемлемой частью культурной реальности нашего времени, вышли за пределы научного дискурса и сферы искусства и укрепились в среде массовой коммуникации. Всего один пример: обложка журнала *The Spectator* от 22 октября 2016 г. – аллюзия на известный советский плакат «Родина-мать зовет», где в центральной фигуре узнается В. Путин, в руке которого вместо военной присяги планшет с логотипом *RT*. Под плакатом размещена подпись: «Путин против мира. Он побеждает – и в пропаганде, и в делах». Статья Пола Вуда «Опасные игры Путина в Балтии»[10], к которой отсылает обложка, по сути является размышлением о методах российской пропаганды, цель которой, по мнению автора, создать впечатление угрозы. Во второй статье номера[11] рассматривается реакция западного общества, по мнению журналиста преувеличенная. Раскрывается смысл обложки журнала: с одной стороны, аналогия – намек на советскую историю (присоединение Прибалтики к СССР – инфоповод статьи, период холодной войны, информационного противостояния СССР и Запада); с другой стороны, акцент на пропагандистский характер плаката (транслируется тезис о том, что В. Путин – успешный пропагандист). В то же время именно этот тезис иронически обыгрывается в изображении: гипертрофированно демонический и масштабный образ президента указывает на пре-

увеличенную реакцию западного общества, что и раскрывается в содержании журнала.

Ироническое переосмысление широко известного, закрепленного в исторической и культурной памяти визуального образа, по сути, является одним из вариантов создания интернет-мема.

Термин *мем* был изначально предложен Р. Доукинсом в значении «наименьшей единицы культурной наследственности» (Репина (ред.), 2008: 36). Для Доукинса, работавшего в русле эволюционной биологии, важно было показать, что ген – не единственный передатчик наследственной информации. На культурно-историческом уровне также происходит передача знания из поколения в поколение: мемом была названа «единица смысла, единица трансляции культурного наследия» (Репина (ред.), 2008: 36). «Мемами могут быть идеи, лозунги, стереотипы, литературные клише, мода, алфавиты, музыкальные фразы и т. п. Мемы – репликаторы, стремящиеся к бесконечному самовоспроизводству» (Репина (ред.), 2008: 36).

Мем как современное явление интернет-среды заимствовал многие ключевые характеристики термина, предложенного Доукинсом, – идею передачи и распространения за счет самовоспроизводства, создание общего культурного (информационного) поля.

Однако если *мем* Доукинса определяется как *единица смысла*, то интернет-мем таковым является не всегда. М. Ноубел и К. Ланкшер (2006: 209) выделяют три характеристики, которые способствуют популярности интернет-мема: наличие юмора, интертекстуальность и нестандартное сопоставление (наложение). Все три компонента отсылают нас к постмодернистским установкам: 1) ирония, 2) взгляд на культуру как на палимпсест, а на мир – как на набор разнообразных текстов, 3) столкновение разных типов текста для создания новых смыслов. Само интернет-сообщество, анализируя различные типы мемов, отмечает переход от доироничных мемов к ироничным и далее – к постироничным и метаироничным[12]. Распространение так называемых *простых* мемов дополняется более сложными вариациями: мем, иронизирующий над простыми мемами; мем, иронизирующий вообще над созданием мема. Развитие мемов как одного из жанров народного творчества происходит в постмодернистских культурных реалиях и не может избежать их влияния.

Так, одним из вариантов создания мема является принцип иронического переосмысления. Он заключается в том, что изначальное содержание текста (плаката, картины, скульптуры, сцены из фильма и т. д.) травестируется, остается лишь форма, которую заполняют новым – чаще упрощенным – содержанием. Новый смысл рождается за счет столкновения различных типов текста (в широком смысле слова), порой из совершенно разных областей. Например, плакат «Родина-мать зовет» может полностью утратить свое первичное значение, скажем, в вызвавшей скандал рекламе «Родина-мать зовет танцевать», где центральная женская фигура представлена танцующей фламенко[13]. Недаром С. Гринблатт (1999), описывая механизм утраты у «символической структуры» изначального значения и привнесения в нее новых смыслов и точек зрения, замечает, что «теперь процедура эта нам знакома как одна из самых пошлых коммерческих хитростей». Содержание мема зависит от сообщества, в котором он создается и распространяется: используя один и тот же шаблон, можно создать и интеллектуальный мем, и примитивный, проиллюстрировать как одну точку зрения, так и другую. Нивелируется (как и в постмодернистских текстах) понятие ценности и истины: ценно то, что популярно.

Интернет-мем имеет еще одну (казалось бы, парадоксальную) особенность: он не может быть новаторским. Мем не рождает нового содержания, а лишь закрепляет стереотипы, существующие убеждения, популярные мнения, которые уже присутствуют в том или ином сообществе или обществе в целом. Как отмечает в своем исследовании об интернет-мемах П. В. Колозариди, проводя параллель с традиционным типом рассказчика, описанным Лиотаром, мем «рассказывает не о чем-то новом, а, наоборот, о старом, которое подтверждено множеством предшествующих рассказов» (Колозариди, 2016). Сравним этот тезис с размышлениями представителей нового историзма. Стивен Гринблатт в своей монографии, посвященной Шекспиру, иллюстрирует эту мысль, используя своеобразную метафору. Он начинает книгу с признания: его всегда преследовало желание поговорить с мертвыми. Однако, как он считает, ошибочно было бы воображать, будто он «услышит» при этом один-единственный голос – того, с кем ему хотелось бы поговорить. «Если я хочу услышать голос одного, я должен услышать голоса многих мертвых. Если я хочу услышать голос другого, я услышу и мой собственный голос. Речь умершего, так же как и

моя речь, не является частной собственностью» (Greenblatt, 1988: 20). История, таким образом, предстает перед нами как *наслоения* различных текстов и их трактовок друг на друга. Мем незримо суммирует в себе предшествующие тексты и представления, и в итоге мы получаем наиболее обобщенный стереотип на заданную тему[14].

Интернет-мем, таким образом, совмещает в себе сразу несколько характеристик. Мем, как и анекдот новых историков, – это фрагмент исторической мозаики, не привязанный к причине и следствию, оторванный от контекста, случайный элемент исторического процесса, при этом многократно растиражированный фрагмент. Большой охват аудитории обеспечивается социальными сетями и достигается благодаря смеховой составляющей (без нее мем не будет считаться удачным) и действующему в цифровой среде тренду (как сложно избегать моды, покупая одежду в магазине, так сложно и избегать мемов, находясь в пространстве Интернета). В то же время он может, с одной стороны, быть пустой формой, в которой изначальный смысл поглощается иронической игрой, с другой стороны, выражать наиболее распространенное и общепринятое в сообществе представление. Это также является условием популярности мема: он неудачен, если не принят и не одобрен большинством. Таким образом, мем можно назвать объектом для изучения социальной психологии определенной группы людей, вариантом саморепрезентации определенного сообщества. Однако может ли мем, как и анекдот в случае нового историзма, быть минимальной единицей историографии?

На наш взгляд, в приписывании ему такого статуса есть большая опасность. Несмотря на очевидное присутствие и значение в современной культуре, мем не имеет ничего общего с исторической реальностью. Он фиксирует не исторический факт и даже не историческую версию, а добавочную ироническую интерпретацию и некий, часто ложный стереотип.

Тем не менее современные медиа демонстрируют, насколько возрастает роль мемов в информационном пространстве. Общество откликается серией мемов на события разного уровня значимости. Средства массовой информации многих стран фиксируют, а порой и интерпретируют этот процесс[15]. При этом жизненный цикл мемов, как правило, недолговечен: выплеснув реакцию на событие в Интернет, аудитория довольно быстро теряет интерес и к мему, и к самому событию.

История творится средствами массовой информации сию минуту. Исторический процесс в современном мире значительно ускорился, события сжались, и сегодняшняя повестка дня очень быстро становится историей. Характерной особенностью повестки является восприятие информационного мира как *серии курьезов*. Показательный пример – президентские выборы в США в 2016 г. и избрание Дональда Трампа. «В самом деле, мы избрали мем в президенты»[16], – так верно отмечена реакция общества на это событие в *The Guardian*. Популярность Трампа в Интернете (не так уж важно со знаком плюс или минус), вероятно, сыграла не последнюю роль в его избрании: провокационная и местами анекдотическая линия поведения Трампа являлась лучшим материалом для создания мемов в Сети. Дальнейшие события: инагурация, визит к Папе Римскому Франциску[17], активность президента в социальных сетях[18] – также становятся поводом для серии мемов. Статья *The Guardian* [19] с заголовком «100 дней президентства Трампа в мемах» доказывает, что мем стал условной единицей, которой можно измерить политику в историческом процессе.

Нельзя отрицать, что в данном случае мемы являются еще и частью смеховой культуры, причем всего мирового сообщества. Будучи средством мгновенной массовой реакции на события современности, они выполняют функцию снижения официальной повестки дня, политических процессов и ритуалов. Вместе с тем нельзя не поставить вопрос: насколько это явление поможет нам в осмыслении исторического процесса, не заслоняет ли глобальное *смеховое опустошение* событий (вспомним популярное в Интернете слово *хайп*) некие значимые, реально происходящие события?

Мифологизация истории

Немецкий историк Ян Ассман в работе «Культурная память» (Ассман, 2004), описывая формы и механизмы формирования культурной памяти в обществе, использует понятие интериоризированного (то есть вспомненного) прошлого. Такое прошлое – всегда некий обосновывающий рассказ. Подобный рассказ мы называем мифом. «Это понятие обычно противопоставляют «истории», имея в виду двоякую противоположность: фикция (миф) против реальности (история) и ценностно нагруженное целевое задание (миф) против не связанной с целями объективности (история)» (Ассман, 2004: 80).

По мнению Ассмана, от такого разделения стоит отказаться. Как форма памяти о прошлом история и миф неразделимы и неразличимы. Подобное уравнение всех форм изучения прошлого, как и утверждение невозможности познать историю вне ее репрезентации, – программный тезис сторонников *нарративистского* подхода к изучению истории и представителей нового историзма. Новые историки настаивают на равнозначности всех видов текстов, а значит, миф встает на один уровень с научным историческим знанием.

Однако миф, как отмечает сам Ассман, отличается тем, что он «всегда функционален». Его функцией может быть «обоснование преемственности» или он может служить «движущей силой развития». «Но ни в том, ни в другом случае прошлое не вспоминается «ради него самого» (Ассман, 2004: 80).

Рассмотрим механизм виртуализации истории в данном случае. Миф – это не только дополненная вымыслом историческая реальность, но еще и история с заданным значением. Задача власти или другой социальной силы заключается не только в создании и поддержании мифа, но и в том, чтобы закрепить определенное отношение к этому мифу. В этом процессе важна роль средств массовой информации: они являются инструментом создания мифа и формирования его восприятия обществом.

В 2015–2016 гг. активные дискуссии в российских СМИ вызвала история о подвиге 28 панфиловцев. Инфоповодом стала съемка и выход в прокат (24 ноября 2016 г.) фильма «28 панфиловцев», сперва финансируемого за счет краудфандинга, а позднее получившего финансовую и информационную поддержку от Министерства культуры РФ и Казахстана.

Дискуссия связана с достоверностью исторического события: в апреле 2015 г. директор Государственного архива РФ Сергей Мироненко назвал подвиг 28 панфиловцев вымыслом, ссылаясь на справку-доклад, которая была подготовлена по материалам расследования и подписана 10 мая 1948 г. главным военным прокурором вооруженных сил СССР Николаем Афанасьевым[20]. 13 июля 2015 г. этот документ был опубликован на официальном сайте Госархива[21].

5 октября 2016 г. в «Российской газете» появилась программная статья[22] министра культуры РФ Владимира Мединского о том, что «означает бренд «28 панфиловцев», в чем причина всех этих спекуляций вокруг него». Интересно, что Мединский в своей статье

тоже использует справку-доклад от 10 мая 1948 г., однако интерпретирует выдержки из этого документа с собственной идеологической позиции. Например, случайное возникновение числа 28 в этой истории Мединский комментирует следующим образом: «Конечно, любой пропагандист знает, насколько выигрышны в этом деле цифры и яркие образы. А советские спецы не глупее нынешних были – и легенда о «28 панфиловцах», основанная на реальных событиях, стала во время войны мощным мобилизационным фактором, а позже и ярким символом массового героизма советского солдата»[23]. В заключительной части статьи с подзаголовком «Где правда» Мединский приходит к выводу, что за словами «сегодняшних ниспровергателей» стоит тонкий расчет «поставить под сомнение не только нашу пропаганду в годы Великой Отечественной, но и весь смысл жертвенной борьбы советского народа за свою Родину»[24]. Здесь прослеживается официальная установка – как *правильно* относиться к определенному историческому событию, и установка эта транслируется через средства массовой информации.

Что касается вынесенного в подзаголовок вопроса «Где правда», то на него министром дан следующий ответ: «Правда в том, что в тот самый миг, когда упал, сраженный пулей или осколком, первый боец, держащий в своем сердце, как пример – как надо Родину защищать, – подвиг 28 панфиловцев, эта красивая легенда перестала быть легендой. И правда в том, что все ее ниспровергатели стали врагами и этого бойца, и миллионов других погибших, для которых память 28 была свята»[25]. В статье неоднократно подчеркивается пропагандистский характер легенды (как называет ее сам Мединский) о 28 панфиловцах. И, по сути, министр в статье отстаивает не истинность исторического события, а важность присутствия в коллективной памяти народа героической, патриотической легенды. За историческим спором скрыт вопрос о методах пропаганды и ее политических функциях.

Фильм «28 панфиловцев» – не только продукт художественного творчества, он является полноценным медиапродуктом. Достаточно обратиться к сайту картины[26], на котором собрано множество ссылок на материалы о «28 панфиловцах» в СМИ, фото- и видеоотчетов с привлечением зрителей, аккаунтов фильма в разных социальных сетях (причем контент каждого аккаунта различается и адаптирован для целевой аудитории социальной сети), есть даже возможность загрузить изображение для печати на футбол-

ках. Упомянутая выше статья министра культуры выступает в качестве информационной поддержки со стороны власти. Проблема исторического мифотворчества в данном случае заключается не в создании фильма, а в сопровождающем его информационном поле. Выступление Мединского приобретает реальную силу только благодаря тому, что оно растиражировано в СМИ. Через средства массовой информации миф транслируется в качестве правды. Как писал Ф. Кафка, «ложь возводится в систему»[27].

Обессмысленный символ. Забвение

Рассматривая проблему дополнения исторической реальности добавочными значениями, мы неизбежно столкнемся еще с одной проблемой – проблемой памяти и забвения. Всякое историческое событие, отдаляясь от современности на существенную временную дистанцию, все менее воспринимается ныне живущими как реальность – оно проходит этап символизации. Чем больше событие удалено от нас, тем более схематично или даже иллюзорно, мифологично оно представлено в нашем сознании. Для того чтобы понять механизм этого постепенного забывания, обратимся к работе Я. Ассмана (2004), в которой немецкий исследователь утверждает, что, хотя носителем памяти является отдельный человек, его память является частью коллективной памяти и зависит от «референциальных рамок», которые ее организуют. Сохранение памяти осуществляется за счет участия человека в процессах коммуникации. Именно в коммуникации и оформляются эти «рамки». Соответственно процесс забвения связан с прекращением коммуникации или изменением референциальных рамок коммуникативной реальности. «Забвение или искажение определенных воспоминаний объясняется тем фактом, что рамки эти меняются от одной эпохи к другой. Таким образом, не только память, но и забвение есть социальное явление» (Ассман, 2004: 38).

На наш взгляд, средства массовой информации являются одним из каналов, обеспечивающих формирование референциальных рамок. Характерно, что используется само понятие референциальности, то есть отношений между словом и вещью, языком и реальностью. Иными словами, медиа – это то, что актуализирует память, облекая ее языковую форму. В таком случае, перед нами встает вопрос, каким образом происходит изменение референциальных рамок и как это связано с процессом забвения.

Примером иллюстрации проблемы может послужить вышедший в 2016 г. документальный фильм Сергея Лозницы «Аустерлиц» и реакция всех мировых СМИ на эту картину[28]. Фильм снят на территории бывших нацистских концлагерей. Особенность картины в том, что в центре внимания находится не история лагеря, а туристы, приезжающие туда с семьей или друзьями в воскресный день и праздно разгуливающие по территории лагеря смерти.

В фильме есть несколько показательных сцен, все они построены на соотнесении исторических сведений и картины сегодняшнего дня. После слов о страшных способах казни посетители фотографируются на фоне крематория. После рассказа о страшном голоде, который испытывали заключенные, смонтирован эпизод, где туристы жуют сэндвичи. Экскурсовод просит отложить это занятие, уверяя, что «это не последняя их возможность поесть». Тем не менее, как заметил в интервью сам режиссер[29], это не фильм о «глупых туристах»[30]. Проблема может быть поставлена по-другому: в местах, созданных для сохранения памяти, она, напротив, теряется. Хотя временная дистанция для такого забвения еще недостаточно велика. Почему это происходит? Возможно, потому что пространство памяти (или пространство истории) дополнено другим – пространством туристического объекта. Люди в кадре заняты всем тем, чем заняты туристы в любой точке мира: сверяются с маршрутом, слушают гида и аудиогид, разговаривают друг с другом, фотографируют и фотографируются. Добавочное значение будто бы перекрыло значение реальное, историческое.

Для теоретиков постмодернизма идея потери связи между символом и реальностью – одна из основных. Ф. Уэбстер, говоря о Бодрийяре, так описывает его теорию симулятивности знаков: «Ужасно глупо отправляться вместе с идеологами Нового времени на поиск «реальности»: ее нет ни в лондонском Тауэре, ни в блэкпульском Тауэре, потому что за обоими знаками не кроется ничего аутентичного. Это гиперреальность, «построенная по образцам реального мира, но не возникшая из реального мира» (Уэбстер, 2004: 340). Специалист в области исторической памяти Пьер Нора сходным образом описывает *места памяти* – символический элемент коллективной памяти: «Они сами являются своей собственной референцией, знаками, которые не отсылают ни к чему, кроме самих себя, знаками в чистом виде» (Нора, 1999). Однако, несмотря на

словесные ухищрения постмодернизма, как Тауэр, так и лагерь Аушвиц возникли из реального мира. И феномен забвения, на наш взгляд, обусловлен именно этим механизмом – оторванностью референциальных рамок, обеспечивающих сохранение памяти, от реального исторического содержания, иными словами, потерей связи между символом и тем, из чего он возник. Например, фраза «Труд освобождает» после периода правления НСДАП приобрела резко негативное значение, а теперь, как показывает фильм «Аустерлиц», это значение потеряла. Люди беспрепятственно фотографируются на фоне этой надписи на воротах лагеря. Для них она – символ, но уже без значения, символ с туристического экспоната.

Еще одним примером того же явления может послужить интернет-проект израильского сатирика *Yolocaust*[31], в котором автор собрал фотографии из социальных сетей, где люди позируют и делают сэлфи на фоне мемориала жертвам Холокоста в Берлине. В интервью *BBC* исполнительный директор *Holocaust Education Trust* Карен Поллок заметила, что при просмотре этих фотографий она думает не о том, что эти люди ужасны, а о том, что «это молодые люди, которые по-другому переживают опыт предыдущих поколений»[32]. Образовавшуюся лакуну между реальной исторической трагедией – Холокостом и местом памяти – мемориалом цифровое поколение заполняет привычными для себя формами взаимодействия с действительностью (фотографии, социальные сети). Например, одна из современных игровых форм взаимодействия с историей – создание аккаунтов в *Instagram* для исторических личностей[33] (по сути, жанр альтернативной истории). Характерно и то, что реакция на это явление отражается в том же поле цифровой среды: проект *Yolocaust* вызвал широкий резонанс, был распространен по всем мировым социальным сетям, набрал более 2,5 миллионов просмотров и благодаря этому сработал.

В цифровой медиасреде скорость возникновения забвения только увеличивается: огромные потоки информации, потребляемые пользователем Интернета, не позволяют ему долго останавливаться на восприятии и оценке каждого события. В условиях непрерывного обновления и наслоения инфоповодов усвоение информации рискует превратиться в потребление знаков. События, воспринимаемые таким образом, вероятно, будут исчезать из индивидуальной и коллективной памяти все быстрее.

Интерактивность. Читатель как соавтор и участник исторического процесса

Концепция читателя-соавтора или читателя-интерпретатора является ключевой для всех видов постмодернистских текстов. Представитель постмодернизма Джон Фаулз в программной 13 главе романа «Женщина французского лейтенанта» отвергает идею всеведущего автора метанарратива, утверждая, что современные писатели – это «боги нового теологического образца, чей первый принцип – свобода, а не власть»[34]. Так, Фаулз как бы предоставляет читателю возможность соучастия в процессе создания текста, например в выборе финала романа, подразумевая, что каждый читатель наделен свободой выбора и свободой творить собственный, равнозначный авторскому нарратив.

Для теории нового историзма такой подход имеет значение, так как перед читателем любого текста стоит задача выявить контекст и социальные условия, в которых этот текст создавался, – в терминологии новых историков, *властные отношения* эпохи. В то же время читатель является носителем собственной идеологии, которую он привносит в читаемый текст. Утверждается новый тип непассивного читателя – интерпретатора и соавтора.

Цифровая среда создает оптимальные условия для вовлечения читателя в процесс интерпретации. Проект новых историков (в том числе и Стивена Гринблатта) «Нортоновская антология английской литературы»[35] предоставляет читателю возможность провести исследование или просто ознакомление (степень погруженности в материал каждый определяет сам), используя методологию нового историзма. Материал разбит на исторические эпохи, в каждом разделе тексты собраны вокруг поставленной проблемы, пользователю задано определенное направление изучения. Например, одна из представленных тем XVI в. – «Исследования и путешествия Ренессанса и мир за пределами Европы». Ключевой вопрос, определяющий вектор чтения и изучения текстов, – «как елизаветинцы использовали столкновения с другими культурами как способ самоопределения»[36]. Интересно, что в заключение читателю предлагается сравнить экспедиции XVI в. с космическими исследованиями XX в., для того чтобы лучше понять побуждения путешественников елизаветинской эпохи. Подобный анахронизм вписывается в теорию нового историзма, согласно которой читатель всегда привносит в прошлое настоящее и оценивает историю с позиций современности.

В настоящее время в медиапространстве можно найти множество примеров использования интерактивной истории. Активно работает в этом направлении *BBC*. Как и в случае нового историзма, исторические сюжеты сравниваются с явлениями современной культуры: например, читателю предлагается узнать, что связывает Шекспира с Железным человеком или Джеймсом Бондом[37]. Был запущен масштабный интерактивный проект, по сути компьютерная онлайн-игра, по событиям Первой мировой войны[38]. Пользователь может принять решение, от которого зависит ход военных действий. Еще один из вариантов интерактива – предложение для читателя самостоятельно изучить историю чернокожих Великобритании[39]. В материале дано несколько историй *для вдохновения*, а также рекомендации по поиску информации. Такой род интерактивности важен тем, что выходит за пределы виртуальности и предполагает, что читатель СМИ, потребляющий информацию, превратится в исследователя истории повседневности, ищущего информацию.

В российской медиасреде интересен проект «1917»[40]. Исторический материал здесь адаптирован к современной цифровой форме. Воспоминания очевидцев событий 1917 г., мемуары известных исторических личностей, статьи из газет того времени представлены в виде постов в социальной сети и обновляются каждый день. Пользователь имеет возможность подписаться на страницу проекта в социальной сети и читать исторические воспоминания в своей ленте новостей, среди новостей знакомых и актуальной информации.

Сами медиа реагируют на интерактивные формы подачи материала по-разному. В Великобритании выпуск *BBC* интерактивной игры, посвященной проблеме сирийских беженцев, вызвал неоднозначную реакцию СМИ. *The Daily Mail* и *The Sun* сочли материал аморальным по причине превращения «человеческой трагедии в игру». В статье *The Guardian*[41] же отмечено, что игра – это всего лишь способ привлечь внимание к серьезным проблемам, отвечающий реалиям цифровой эпохи. Стоит признать, что появление в медиасфере интерактивных репрезентаций исторических событий является данностью цифровой реальности. Сами медиа неизбежно должны и будут адаптироваться к развитию новых технологий и появлению интерактивных и визуальных форм подачи материала. Успешность медиапроекта у массовой аудитории – а это одно из главных условий существования медиапродукта, в отличие, на-

пример, от литературного или научного труда, – требует от редакции перехода к новым, понятным и популярным у интернет-аудитории формам. Проект «1917» – подтверждение этого.

Однако существует одна проблема. Участвуя в интерактивных проектах или осуществляя выбор в виртуальной игре, пользователь должен отдавать себе отчет в том, что он совершает символический выбор. Авторы, по Фаулзу, «нового теологического образца» предоставляют иллюзорную свободу выбора. Читатель романа «Женщина французского лейтенанта» понимает, что именно автор, несмотря на декларируемую непричастность к управлению ходом повествования и героями, выстраивает нарратив и выбор уже заключен в тексте[42].

На сайте проекта «1917» пользователю предложены развлекательные онлайн-игры на исторические темы. Правило одной из них – не пустить Ленина к границе Петрограда. В описании игры – частая в таких случаях фраза «Ты можешь изменить ход истории». Принять решение исторического масштаба предлагается читателю и в упомянутом выше материале, посвященном бомбардировке Хиросимы. В каждом случае читатель совершает игровой выбор – в вымысле, в интерпретации.

Отмеченные нами репрезентации истории, существующие в современной медиасреде: мем, миф, мозаика, интерактивная игра, – объединяет добавление к историческому факту виртуального пространства интерпретации или вымысла. Участвуя в интерактивной игре, читатель вносит изменения в репрезентацию. Возможность виртуально принять решение исторического масштаба скрывает под собой невозможность принять такое решение в настоящем – в реальности. Важно пояснить: речь идет не о потере грани между виртуальностью и реальностью. Как верно заметил Ф. Уэбстер (2004), «людям не так уж трудно отличить образ от факта». Однако сам развлекательный характер контента (несмотря на то что создатели таких проектов могут действовать и из лучших побуждений – логики инфотейнмента) подразумевает отказ пользователя от реального участия в социальных процессах в пользу бесплодной игры на историческую тематику. Средства массовой информации выполняют названную Р. Мертоном и П. Лазарсфельдом (1948) *наркотизирующую* функцию. Как получение большого количества сообщений от СМИ и широкая информированность о проблемах общества не заменяют участия в решении этих проблем, так и интерактивные игры не заменяют реального кон-

такта с миром. И нужно согласиться с учеными: оба явления являются проявлениями массовой апатии в отношении актуальных политических и социальных процессов.

Взаимодействие СМИ и аудитории, реальных политических сил и рядовых участников истории характеризуется асимметричностью влияния. Поэтому виртуальный выбор, доступный читателю, в каком-то смысле может служить инструментом поддержания рамок демократии. Пользователь, конечно, отдает себе отчет в том, что он не делает реальный выбор, решающий судьбу Хиросимы, но ведь и у жителей Хиросимы, и у большинства жителей США этого выбора не было.

Заключение

Рассмотрев формы репрезентации исторического знания в современной цифровой медиасреде, мы обозначили проблемы, с которыми сталкиваются современные СМИ при работе с историческим материалом. Анализ отдельных кейсов наметил основные тенденции, которые требуют дальнейшей разработки. На данном этапе исследования мы можем сделать следующие выводы.

• Существование медиа в пространстве цифровой реальности открывает возможности для создания новых форм репрезентации исторического знания. Прослеживается тенденция отказа от линейного нарратива в пользу *визуальной мозаики*, интерактивных материалов. Процесс имеет свои преимущества: облегчается доступ к историческому материалу, появляется широта взгляда – возможность познакомиться с разными существующими версиями исторических событий.

• Подобная открытость к любым интерпретациям истории имеет и свою обратную сторону. А. Визер пишет: «Никакой дискурс, ни вымышленный, ни архивный, не дает доступа к неизменным истинам...» (*cit. ex*: Brannigan, 1998: 61–62), описывая таким образом общий принцип нового историзма – любое знание есть репрезентация. А это значит, что историческую истину можно менять, ссылаясь на равное доверие к разным версиям событий. Такая установка делает возможным явление *мифологизации* истории. Исторические события могут интерпретироваться, дополняться (с идеологической целью), а сама интерпретация – заменять истину.

• Визуальная форма репрезентации, ироническое переосмысление и присутствие множества равнозначных точек зрения в цифровом пространстве являются условиями для появления интернет-мемов. *Исторический мем*, хоть и является *смеховой* реакцией массовой аудитории на общественные события, характеризуется примитивизацией и стереотипизацией истории. В меме реальное содержание исторического события может исчезать, оставляя пустую форму: смех ради смеха, рекламы, коммерции, политики и т. д.

• *Опустошенная* форма, то есть репрезентация без содержания, знак, который не отсылает к исторической реальности, рождает в обществе забвение, потерю исторической памяти.

• Нарушение связи между реальностью и репрезентацией характерно и для *интерактивных форм* подачи исторического материала. В интерактивных играх у пользователя есть возможность принять решение только в репрезентации, а значит, его участие в историческом процессе виртуально. Средства массовой информации выполняют в данном случае *наркотизирующую* функцию: обилие возможностей виртуального взаимодействия с историческим, политическим или социальным материалом может заменять или уменьшать долю реального участия в актуальном общественном процессе.

Примечания

[1] Такой угол зрения в целом характерен для литературной критики нового историзма: например, само литературное произведение рассматривается ими как единичная форма, являющаяся отражением социального контекста и отсылкой к нему.

[2] *Лапина-Кратасюк Е. Г.* Как цифровые медиа изменили подход к истории // Forbes. 2015. Авг., 03. Режим доступа: http://www.forbes.ru/mneniya-column/295707-kak-tsifrovye-media-izmenili-podkhod-k-istorii (дата обращения: 01.08.17).

[3] Там же.

[4] http://www.bbc.co.uk/history

[5] Snow D. (2015) Was it right to bomb Hiroshima? BBC. Available at: http://www.bbc.co.uk/guides/zq7yg82 (accessed: 01.08.17).

[6] Cohen R. (2015) Truman was right to use the bomb on Japan. The Washington Post, 17 August. Available at: https://www.washingtonpost.com/opinions/no-apologies-necessary/2015/08/17/a0899906-450a-11e5-8e7d-9c033e6745d8_story.html?utm_term=.46de65e38050 (accessed: 01.08.17).

[7] Appy C. (2015) 70 Years Later, We Still Haven't Apologized for Bombing Japan. The Nation, 4 August. Available at: https://www.thenation.com/article/70-years-later-we-still-havent-apologized-for-bombing-japan/ (accessed: 01.08.17).

[8] Was the US justified in dropping atomic bombs on Hiroshima and Nagasaki during the Second World War? You debate. Historyextra. 2015, 6 August. Available at: http://www.historyextra.com/feature/second-world-war/was-us-justified-dropping-atomic-bombs-hiroshima-and-nagasaki-during-second (accessed: 01.08.17).

[9] При этом необязательно с использованием технологий.

[10] Wood P. (2016) Putin's dangerous games in the Baltic. The Spectator, 22 October. Available at: http://www.spectator.co.uk/2016/10/putins-dangerous-games-in-the-baltic/ (accessed: 01.08.17).

[11] Liddle R. (2016) Stop this stupid sabre-rattling against Russia. The Spectator, 22 October. Available at: http://www.spectator.co.uk/2016/10/stop-this-stupid-sabre-rattling-against-russia/ (accessed: 01.08.17).

[12] http://thephilosophersmeme.com/2016/01/18/glossary-1-dot-0/

[13] Призывающая танцевать Родина-мать рассердила жителей Тосно // Lenta.ru. 2016. Апр., 19. Режим доступа: https://lenta.ru/news/2016/04/19/justdance/ (дата обращения: 01.08.17).

[14] Характерный пример: мемы *countryballs*, в виде комиксов фиксирующие национальные стереотипы, иронически обыгрывают разные сюжеты международных отношений, точнее – массовых представлений о них.

[15] Реакция британцев на *Brexit* отразилась в подборках, например, *BBC* (Estatia L. (2017) The best of Brexit trigger day memes. BBC News, 29 March. Available at: http://www.bbc.com/news/blogs-trending-39430319 (accessed: 01.08.17)) и The Sun (Richardson H. (2017) Brexiteers have flooded Twitter with triumphant (and hilarious) memes to celebrate Britain finally quitting the EU. The Sun, 29 March. Available at: https://www.thesun.co.uk/living/3205863/its-brexit-day-and-people-are-summing-up-their-feelings-in-these-triumphant-and-hilarious-memes/ (accessed: 01.08.17)); мемы, касающиеся акций протеста в России 26 марта 2017 г., собрала *Meduza* (Акции протеста против коррупции. Только мемы // Meduza. 2017. Март, 26. Режим доступа: https://meduza.io/shapito/2017/03/26/aktsii-protesta-protiv-korruptsii-tolko-memy (дата обращения: 22.09.2017); многие российские СМИ пытались осмыслить резонансную историю Дианы Шурыгиной и целую волну мемов, отражающих реакцию общества на эту историю – интерпретация «МК» (Героиня Диана Шурыгина: в чем ужас интернет-мема// MK.RU. 2017. Март, 10. Режим доступа: http://www.mk.ru/zloba-dnya/2017/03/10/geroinya-diana-shurygina-v-chem-uzhas-internetmema.html (дата обращения: 22.09.2017), Meduza (Что происходит с Дианой Шурыгиной и почему ее не оставляют в покое // Meduza. 2017. Февр., 20. Режим доступа: https://meduza.io/feature/2017/02/20/chto-proishodit-s-dianoy-shuryginoy-i-pochemu-ee-ne-ostavlyayut-v-pokoe (дата обращения: 22.09.2017).

[16] Cresci E. (2017) Spicer facts' and weird handshakes: 100 days of Trump in memes. The Guardian, 29 April. Available at: https://www.theguardian.com/technology/2017/apr/29/best-donald-trump-memes-100-days-presidency (accessed: 01.08.17).

[17] Molloy M. (2017) Donald Trump meets Pope Francis: 22 of the funniest memes. The Telegraph, 25 May. Available at: http://www.telegraph.co.uk/news/2017/05/25/donald-trump-meets-pope-francis-22-funniest-memes/ (accessed: 01.08.17).

[18] Трамп запутался в слове, когда писал твит. Получилось «covfefe». Теперь это мем // Meduza. 2017. Май, 31. Режим доступа: https://meduza.io/shapito/2017/05/31/tramp-zaputalsya-v-slove-kogda-pisal-tvit-poluchilos-covfefe-teper-eto-mem (дата обращения: 01.08.17).

[19] Cresci E. (2017) Spicer facts' and weird handshakes: 100 days of Trump in memes. The Guardian, 29 April. Available at: https://www.theguardian.com/technology/2017/apr/29/best-donald-trump-memes-100-days-presidency (accessed: 01.08.17).

[20] «Разоблачение фальсификатора и изготовленной им фальшивки неизбежно» // Коммерсантъ. 2015. Апр., 20. Режим доступа: http://kommersant.ru/doc/2712788 (дата обращения: 01.08.17).

[21] http://statearchive.ru/607

[22] *Мединский В.* 28! // Российская газета. 2016. Окт., 5. Режим доступа: https://rg.ru/2016/10/05/medinskij-im-28-panfilovcam-my-segodnia-obiazany-nashej-zhizniu.html (дата обращения: 01.08.17).

[23] Там же.

[24] Там же.

[25] Там же.

[26] http://28panfilovcev.com/index.php

[27] *Кафка Ф.* Процесс. СПб: Издательская Группа «Азбука-классика», 2010. С. 262.

[28] Фильм «Аустрелиц» осмысляют журналисты всех ведущих мировых СМИ: «Гардиан» (Bradshaw P. (2016) Austerlitz review – a thoughtful look at Holocaust tourism. The Guardian, 21 November. Available at: https://www.theguardian.com/film/2016/nov/21/austerlitz-review-holocaust-tourism-documentary-sergei-loznitsa (accessed: 01.08.17), «Нью-Йорк Таймс» (Rapold N. (2016) Sergei Loznitsa's Movie 'Austerlitz' Observes Tourists in Concentration Camps. The New York Times, 31 August. Available at: https://www.nytimes.com/2016/08/31/arts/international/sergei-loznitsa-movie-austerlitz-tourists-concentration-camps.html?_r=0 (accessed: 01.08.17), «Шпигель» (Pilarczyk H. (2016) Sind Selfies im KZ okay? Spiegel online, 16.12. Available at: http://www.spiegel.de/kultur/kino/austerlitz-dokumentarfilm-zu-tourismus-in-kz-gedenkstaetten-a-1126030.html (accessed: 01.08.17)). А также и российские издания: Фильм «Аустерлиц»: зачем люди делают селфи на фоне крематориев // MK.RU. 2017. Апр., 4. Режим доступа: http://www.mk.ru/culture/2017/04/04/film-austerlic-zachem-lyudi-delayut-selfi-na-fone-krematoriev.html (дата обращения: 01.08.17).

[29] Венецианский кинофестиваль: Сергей Лозница. Интервью. Режим доступа: http://kinochannel.ru/news/venetsianskiy-kinofestival-sergey-loznitsa-intervyu-/ (дата обращения: 01.08.17).

[30] Там же.

[31] На сегодняшний день проект закрыт – http://yolocaust.de . Прочитать о проекте можно здесь – http://www.bbc.com/news/world-europe-38675835

[32] Gunter J. (2017) ‚Yolocaust': How should you behave at a Holocaust memorial? BBC News, 20 January. Available at: http://www.bbc.com/news/world-europe-38675835 (accessed: 01.08.17).

[33] Linning S. (2015) Hilarious Histagrams: What might have happened if famous figures from the past including The Beatles, Fidel Castro and Darth Vader had INSTAGRAM. MailOnline, 28 February. Available at: http://www.dailymail.co.uk/news/article-2973295/Hilarious-Histagrams-happened-famous-figures-past-including-Beatles-Fidel-Castro-Darth-Vader-INSTAGRAM.html (accessed: 01.08.17).

[34] *Фаулз Дж.* Любовница французского лейтенанта / пер. с англ. М.: АСТ, 2007. С. 118.

[35] The Norton Anthology of English Literature. Available at: https://www.wwnorton.com/college/english/nael/welcome.htm (accessed: 01.08.17).

[36] https://www.wwnorton.com/college/english/nael/16century/topic_2/explorations.htm

[37] Murray A. How did Shakespeare shape our sense of history? BBC iWonder. Available at: http://www.bbc.co.uk/guides/zqq3mnb (accessed: 01.08.17).

[38] http://www.bbc.co.uk/programmes/articles/1kWsQcfTPFjfz9sdxfTGFhC/our-world-war-interactive-episode

[39] Olusoga D. How do you find hidden stories from Britain's black history? BBC iWonder. Available at: http://www.bbc.co.uk/guides/z8g2xsg (accessed: 01.08.17).

[40] 1917. Свободная история. Режим доступа: https://project1917.ru/ (дата обращения: 01.08.17).

[41] Stuart K. (2015) Syrian Journey: why the BBC is right to make a game about the refugee crisis. The Guardian, 6 April. Available at: https://www.theguardian.com/technology/2015/apr/06/syrian-journey-bbc-game-refugee-crisis (accessed: 01.08.17).

[42] Например, предоставляя читателю возможность выбрать финал романа, автор все равно неявно указывает, какой из финалов *истинный*, согласно его замыслу.

Библиография

Ассман Я. Культурная память: письмо, память о прошлом и политическая идентичность в высоких культурах древности / пер. с нем. М.: Языки славянской культуры, 2004.

Васильев А. Г. Современные memory studies и трансформация классического наследия // Диалоги со временем: память о прошлом в контексте истории / под ред. *Л. П. Репиной*. М.: Кругъ, 2008.

Гринблатт С. Формирование «я» в эпоху Ренессанса: от Мора до Шекспира»: главы из книги / пер. с англ. *Г. Дашевского* // Нов. лит. обозрение. 1999. № 35. С. 34–77. Режим доступа: http://magazines.russ.ru/nlo/1999/35/grinblat.html

Дэстон Л. Научная объективность со словами и без слов // Наука и научность в исторической перспективе / под ред. *Д. Александрова, М. Хагнера*. СПб: Алетейя, 2007.

Колозариди П. В. Мем о бесславии // Логос. 2016. Т. 26. № 6. Режим доступа: http://www.logosjournal.ru/arch/90/115_12.pdf

Нора П. Между памятью и историей // Франция-память. СПб: Изд-во СПбГУ, 1999. С. 17–50. Режим доступа: http://ec-dejavu.ru/m-2/Memory-Nora.html

Смирнов И. П. Новый историзм как момент истории. НЛО, 2001. № 47. Режим доступа: http://magazines.russ.ru/nlo/2001/47/smir.html

Соловьева Д. Ю. Отражение принципов нового историзма в современных СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2016. № 5. С. 98–120.

Уайт Х. Метаистория. Историческое воображение в Европе XIX века / пер. с англ.; под ред. *Е. Г. Трубиной* и *В. В. Харитонова*. Екатеринбург: Изд-во Уральск. ун-та, 2002.

Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М.: Аспект Пресс, 2004.

Эткинд А. Новый историзм, русская версия // Нов. лит. обозрение. 2001. № 47. Режим доступа: http://magazines.russ.ru/nlo/2001/47/edkin.html

Brannigan J. (1998) *New Historicism and Cultural Materialism*. New York: St. Martin's Press.

Fineman J. (1989) The History of the Anecdote: Fiction and Fiction. In: Veeser H. A. (ed.) *The New Historicism*. London: Routledge.

Greenblatt S. (1988) *Shakespearean negotiations: The circulation of social energy in Renaissance England*. Berkeley, Los Angeles: University of California Press.

Greenblatt S. (1991) *Marvelous Possessions: The Wonder of the New World*. Chicago: The University of Chicago Press.

Knobel, M., & Lankshear, C. (2007). Online memes, affinities, and cultural production. In M. Knobel & C. Lankshear (Eds.) *A new literacies sampler*. New York, N.Y.: Peter Lang. Pp. 199–227.

Lazarsfeld P., Merton R. (1948) Mass Communication, popular taste and organized social action. In: Bryson (ed.) *The Communication of Ideas*. N.Y.: Harper and Brothers.

Rorty R. (ed.) (1967). *The Linguistic Turn: Recent Essays in Philosophical Method.* Chicago: The University of Chicago Press.

Notes

1917. Svobodnaya istoriya [1917. Free History]. Available at: https://project1917.ru/ (accessed: 01.08.17).

Aktsii protesta protiv korruptsii. Tol'ko memy [Anti-Corruption Protests. Only Memes]. Meduza. 2017. Available at: https://meduza.io/shapito/2017/03/26/aktsii-protesta-protiv-korruptsii-tolko-memy (accessed: 22.09.2017).

Appy C. (2015) 70 Years Later, We Still Haven't Apologized for Bombing Japan. The Nation. Available at: https://www.thenation.com/article/70-years-later-we-still-havent-apologized-for-bombing-japan/ (accessed: 01.08.17).

Bradshaw P. (2016) Austerlitz review – a thoughtful look at Holocaust tourism. The Guardian, 21 November. Available at: https://www.theguardian.com/film/2016/nov/21/austerlitz-review-holocaust-tourism-documentary-sergei-loznitsa (accessed: 01.08.17).

Chto proiskhodit s Dianoy Shuryginoy i pochemu ee ne ostavlyayut v pokoe [What Is Happening to Diana Shurygina and Why Can't They Leave Her in Peace]. Meduza. 2017. Available at: https://meduza.io/feature/2017/02/20/chto-proishodit-s-dianoy-shuryginoy-i-pochemu-ee-ne-ostavlyayut-v-pokoe (accessed: 22.09.2017).

Cohen R. (2015) Truman Was Right to Use the Bomb on Japan. The Washington Post. Available at: https://www.washingtonpost.com/opinions/no-apologies-necessary/2015/08/17/a0899906-450a-11e5-8e7d-9c033e6745d8_story.html?utm_term=.46de65e38050 (accessed: 01.08.17).

Cresci E. (2017) 'Spicer Facts' and Weird Handshakes: 100 Days of Trump in Memes. The Guardian. Available at: https://www.theguardian.com/technology/2017/apr/29/best-donald-trump-memes-100-days-presidency (accessed: 01.08.17).

Cresci E. (2017) ‘Spicer Facts’ and Weird Handshakes: 100 Days of Trump in Memes. The Guardian, 29 April. Available at: https://www.theguardian.com/technology/2017/apr/29/best-donald-trump-memes-100-days-presidency (accessed: 01.08.17).

Estatia L. (2017) The Best of Brexit Trigger Day Memes. BBC News, 29 March. Available at: http://www.bbc.com/news/blogs-trending-39430319 (accessed: 01.08.17).)

Fil’m «Austerlits»: zachem lyudi delayut selfi na fone krematoriev [The Movie “Austerlitz”: Why Do People Take Selfies Against the Background of Crematoriums]. MK.RU. 2017. Available at: http://www.mk.ru/culture/2017/04/04/film-austerlic-zachem-lyudi-delayut-selfi-na-fone-krematoriev.html (accessed: 01.08.17).

Fowles J. (2007) The French Lieutenant’s Woman. Moscow: AST Publ.

Geroinya Diana Shurygina: v chem uzhas internet-mema [Heroine Diana Shurygina: Why Is This Internet Meme Terrible]. MK.RU. 2017. Available at: http://www.mk.ru/zloba-dnya/2017/03/10/geroinya-diana-shurygina-v-chem-uzhas-internetmema.html (accessed: 22.09.2017).

Gunter J. (2017) “Yolocaust”: How Should You Behave at a Holocaust Memorial? BBC News, 20 January. Available at: http://www.bbc.com/news/world-europe-38675835 (accessed: 01.08.17).

Kafka F. (2010) The Trial. St. Petersburg: Izdatel’skaya Gruppa «Azbuka-klassika» Publ.

Lapina-Kratasyuk E.G. (2015) Kak tsifrovye media izmenili podkhod k istorii [How Digital Media Have Changed the Approach to History]. Forbes. Available at: http://www.forbes.ru/mneniya-column/295707-kak-tsifrovye-media-izmenili-podkhod-k-istorii (accessed: 01.08.17).

Liddle R. (2016) Stop This Stupid Sabre-Rattling Against Russia. The Spectator. Available at: http://www.spectator.co.uk/2016/10/stop-this-stupid-sabre-rattling-against-russia/ (accessed: 01.08.17).

Linning S. (2015) Hilarious Histagrams: What Might Have Happened if Famous Figures from the Past Including The Beatles, Fidel Castro and Darth Vader Had INSTAGRAM. MailOnline, 28 February. Available at: http://www.dailymail.co.uk/news/article-2973295/Hilarious-Histagrams-happened-famous-figures-past-including-Beatles-Fidel-Castro-Darth-Vader-INSTAGRAM.html (accessed: 01.08.17).

Medinskiy V. (2016). 28! Rossiyskaya gazeta. Available at: https://rg.ru/2016/10/05/medinskij-im-28-panfilovcam-my-segodnia-obiazany-nashej-zhizniu.html (accessed: 01.08.17).

Molloy M. (2017) Donald Trump Meets Pope Francis: 22 of the Funniest Memes. The Telegraph. Available at: http://www.telegraph.co.uk/news/2017/05/25/donald-trump-meets-pope-francis-22-funniest-memes/ (accessed: 01.08.17).

Murray A. How Did Shakespeare Shape Our Sense of History? BBC iWonder. Available at: http://www.bbc.co.uk/guides/zqq3mnb (accessed: 01.08.17).

Olusoga D. How Do You Find Hidden Stories from Britain's Black History? BBC iWonder. Available at: http://www.bbc.co.uk/guides/z8g2xsg (accessed: 01.08.17).

Pilarczyk H. (2016) Sind Selfies im KZ okay? [Are Selfies in the Concentration Camp Okay?] Spiegel online, 16.12. Available at: http://www.spiegel.de/kultur/kino/austerlitz-dokumentarfilm-zu-tourismus-in-kz-gedenkstaetten-a-1126030.html (accessed: 01.08.17).

Prizyvayushchaya tantsevat' Rodina-mat' rasserdila zhiteley Tosno [Motherland Poster Inviting to Dance Has Angered the Residents of Tosno]. Lenta.ru. 2016. Available at: https://lenta.ru/news/2016/04/19/justdance/ (accessed: 01.08.17).

Rapold N. (2016) Sergei Loznitsa's Movie "Austerlitz" Observes Tourists in Concentration Camps. The New York Times, 31 August. Available at: https://www.nytimes.com/2016/08/31/arts/international/sergei-loznitsa-movie-austerlitz-tourists-concentration-camps.html?_r=0 (accessed: 01.08.17).

Razoblachenie fal'sifikatora i izgotovlennoy im fal'shivki neizbezhno [Disclosure of Falsifier and His Fake is Inevitable]. Kommersant. 2015. Available at: http://kommersant.ru/doc/2712788 (accessed: 01.08.17).

Richardson H. (2017) Brexiteers Have Flooded Twitter with Triumphant (and Hilarious) Memes to Celebrate Britain Finally Quitting the EU. The Sun, 29 March. Available at: https://www.thesun.co.uk/living/3205863/its-brexit-day-and-people-are-summing-up-their-feelings-in-these-triumphant-and-hilarious-memes/ (accessed: 01.08.17).

Snow D. (2015) Was it Right to Bomb Hiroshima? BBC. Available at: http://www.bbc.co.uk/guides/zq7yg82 (accessed: 01.08.17).

Stuart K. (2015) Syrian Journey: Why the BBC Is Right to Make a Game About the Refugee Crisis. The Guardian, 6 April. Available at: https://www.theguardian.com/technology/2015/apr/06/syrian-journey-bbc-game-refugee-crisis (accessed: 01.08.17).

The Norton Anthology of English Literature. Available at: https://www.wwnorton.com/college/english/nael/welcome.htm (accessed: 01.08.17).

Tramp zaputalsya v slove, kogda pisal tvit. Poluchilos' «covfefe». Teper' eto mem [Tramp Misspelled a Word When Writing a Tweet. The Result Was "Covfefe". Now it's a Meme]. Meduza. 2017. Available at: https://meduza.io/shapito/2017/05/31/tramp-zaputalsya-v-slove-kogda-pisal-tvit-poluchilos-covfefe-teper-eto-mem (accessed: 01.08.17).

Venice Film Festival: Sergei Loznitsa. The interview. Available at: http://kinochannel.ru/news/venetsianskiy-kinofestival-sergey-loznitsa-intervyu-/ (accessed: 01.08.17).

Was the US Justified in Dropping Atomic Bombs on Hiroshima and Nagasaki During the Second World War? You Debate. Historyextra. 2015. Available at: http://www.historyextra.com/feature/second-world-war/was-us-justified-dropping-atomic-bombs-hiroshima-and-nagasaki-during-second (accessed: 01.08.17).

Wood P. (2016) Putin‘s Dangerous Games in the Baltic. The Spectator. Available at: http://www.spectator.co.uk/2016/10/putins-dangerous-games-in-the-baltic/ (accessed: 01.08.17).

References

Assmann J. (2004) *Kul’turnaya pamyat’: pis’mo, pamyat’ o proshlom i politicheskaya identichnost’ v vysokikh kul’turakh drevnosti* [Cultural Memory: Writing, Memory of the Past and Political Identity in Great Ancient Cultures]. Moscow: Yazyki slavyanskoy kul’tury Publ. (In Russian)

Brannigan J. (1998) *New Historicism and Cultural Materialism*. New York: St. Martin‘s Press.

Etkind A. (2001) Novyy istorizm, russkaya versiya [New Historicism, the Russian Version]. *Novoe literaturnoe obozrenie* 47. Available at: http://magazines.russ.ru/nlo/2001/47/edkin.html (In Russian)

Fineman J. (1989) The History of the Anecdote: Fiction and Fiction. In: Veeser H.A. (ed.) *The New Historicism*. London: Routledge.

Greenblatt S. (1988) *Shakespearean Negotiations: the Circulation of Social Energy in Renaissance England*. Berkeley, Los Angeles: University of California Press.

Greenblatt S. (1991) *Marvelous Possessions: The Wonder of the New World*. Chicago: The University of Chicago Press.

Kolozaridi P.V. (2016) Mem o besslavii [A Meme About Disgrace]. *Logos* 26 (6). Available at: http://www.logosjournal.ru/arch/90/115_12.pdf (In Russian)

Lazarsfeld P., Merton R. (1948) Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action. In: Bryson (ed.) *The Communication of Ideas*. N.Y.: Harper and Brothers.

Nora P. (1999) Mezhdu pamyat’yu i istoriey [Between Memory and History]. In: *Frantsiya-pamyat’* [France-Memory]. St. Petersburg: St. Petersburg Univ. Publ. Pp.17-50. (In Russian)

Rorty R. (ed.) (1967). *The Linguistic Turn: Recent Essays in Philosophical Method*. Chicago: The University of Chicago Press.

Smirnov I. P. (2001) Novyy istorizm kak moment istorii [New Historicism as a Moment of History]. *Novoe literaturnoe obozrenie* (47). Available at: http://magazines.russ.ru/nlo/2001/47/smir.html (In Russian)

Solov’eva D. Yu. (2016) Otrazhenie printsipov novogo istorizma v sovremennykh SMI [Principles of New Historicism as Reflecfted in Modern Media]. *Vestn. Mosk. Un-ta. Ser. 10. Zhurnalistika* 5: 98–120. (In Russian)

Vasil’ev A. G. (2008) Sovremennye memory studies i transformatsiya klassicheskogo naslediya [Modern Memory Studies and the Transformation of Classical Heritage]. In: L. P. Repina (ed.) *Dialogi so vremenem: pamyat‘ o proshlom v kontekste istorii*. Moscow: Krug“ Publ. (In Russian)

Greenblatt S. (1999) Formirovanie “ya” v epokhu Renessansa: ot Mora do Shekspira: glavy iz knigi [Renaissance Self-Fashioning: from More to Shake-

speare]. *Novoe literaturnoe obozrenie* (35): 34–77. Available at: http://magazines.russ.ru/nlo/1999/35/grinblat.html (In Russian)

Daston L. (2007) Nauchnaya ob"ektivnost' so slovami i bez slov [Scientific Objectivity With and Without Words]. In: D. Aleksandrov (ed.) *Nauka i nauchnost' v istoricheskoy perspective* [Science and Scientificity in the Historical Perspective]. Moscow: Khagnera Publ. (In Russian)

Webster F. (2004) *Teorii informatsionnogo obshchestva* [Theories of the Information Society]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

White H. (2002) *Metaistoriya. Istoricheskoe voobrazhenie v Evrope XIX veka* [Metahistory: Historical Imagination in 19th-Century Europe].]. Translated from English E.G. Trubinoy and V.V. Kharitonova. Ekaterinburg, Ural University Publ. (In Russian)

Поступила в редакцию
14.12.2017

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Бабюк Максим Иванович, кандидат философских наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: mbabyuk@yandex.ru

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ИЗДАТЕЛЬСТВА «ИЗВЕСТИЯ» В 1920-х гг.

В статье рассматриваются экономические и финансовые аспекты функционирования одного из крупнейших в 1920-х гг. издательства «Известия». На основе анализа архивных документов автор выделяет основные этапы развития, описывает структурные изменения, анализирует основные элементы хозяйственной деятельности издательства в этот период. Исследование показывает, что к концу 1920-х гг. издательство было одним из наиболее успешных советских медиапредприятий.

Ключевые слова: *издательство, «Известия», печать, экономика СМИ, СССР, НЭП.*

Maxim I. Babyuk, PhD in Philosophy, Associate Professor at the Chair of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University; e-mail: mbabyuk@yandex.ru

ECONOMIC ASPECTS OF THE DEVELOPMENT OF THE IZVESTIYA PUBLISHING HOUSE IN THE 1920S

The article examines the economic and financial aspects of the operation of Izvestiya, one of the largest Soviet publishing houses in the 1920s. On the basis of new and previously introduced into scientific circulation archival documents, the author identifies the main stages of the development of the publishing house, describes its structural changes at that time and analyses the main elements of its economic activities. The author maintains that by the end of the 1920s, the publishing house proved to be one of the most successful media enterprises in the USSR.

Key words: *publishing house, Izvestiya, the press, media economics, the USSR, NEP.*

Актуальность исследования

Несмотря на многолетние исследования истории и теории развития отечественных СМИ советского периода, можно констатировать недостаточную изученность этого объекта. Работы, выходившие в разные периоды, как правило, касались обществен-

но-политического контекста развития СМИ. Реже – и в общих чертах – анализировался контент СМИ, технологические условия их формирования и развития. Экономические аспекты функционирования советских СМИ изучены фрагментарно. В последние годы появилось некоторое количество работ, посвященных анализу этого вопроса (Жирков, 2000; Гуревич, 2004; Вартанова, 2013 и др.). Но говорить о закрытии темы рано. Не исследованы локальные вопросы экономики СМИ, нет современного анализа развития многих крупных изданий и объединений, недостаточно описаны механизмы принятия экономических решений в этой области.

В частности, отсутствуют исследования экономики крупнейших советских печатных СМИ, таких как «Известия», «Правда», «Огонек» и др. Между тем такой анализ позволяет не только выявить специфику хозяйственного функционирования данных изданий, но и сделать выводы об общих принципах организации экономики советских СМИ.

Данная работа предполагает изучение хозяйственной и финансовой деятельности одного из крупнейших советских издательств «Известия» в условиях проводимой в СССР в 1920-х гг. Новой экономической политики. По истории издательства и его головной структуры – газеты «Известия» – написан целый ряд работ различного качества и глубины. Однако большая часть их посвящена вопросам контента и журналистской работы (Гальперин, 1969; «С мандатом "Известий"», 1968 и др.). Вопросам организационным, структурным и экономическим посвящено диссертационное исследование А. М. Данилевича, написанное еще в 1970-х гг. со всеми сопутствующими этому периоду ограничениями (Данилевич, 1978). Таким образом, актуальность предпринятого исследования представляется достаточно высокой.

Период НЭПа характеризовался либерализацией экономики, именно в этот период были заложены базисные элементы хозяйственной сферы функционирования советских СМИ. Пример «Известий» крайне любопытен как с точки зрения анализа работы отдельного советского медиапредприятия в условиях НЭПа, так и в контексте более широкого анализа становления и развития системы хозяйствования СМИ этого периода.

Источники исследования

В условиях недостатка теоретических работ по истории «Известий»[1] основной базой для анализа функционирования издательства в условиях НЭПа стали архивные данные. При этом документальную

базу по экономическим вопросам развития издательства «Известия» периода НЭПа можно признать удовлетворительной, особенно в сравнении с архивами других изданий этого периода. Основной массив данных по издательству хранится в фондах Государственного архива Российской Федерации (ГАРФ). Применительно к эпохе НЭПа его нельзя назвать исчерпывающим, однако и объем данных, и их полнота позволяют формировать общую картину развития хозяйства издательства. Сложности связаны, прежде всего, с тем, что оперативные документы за этот период сохранены неравномерно. Некоторые годы закрыты документами достаточно полно, в других случаях приходится довольствоваться минимальным объемом информации. Документы разбросаны по фондам разных подразделений и ведомств, что также затрудняет их поиск.

В качестве ключевых документов можно выделить два основных типа. Первый представляет собой финансовые отчеты издательства. Они описывают основные направления хозяйственной деятельности, успехи и неудачи предприятия. Проблемой является отсутствие отчетов по некоторым годам и ангажированность авторов при анализе хозяйственного положения издательства. Ко второму типу относятся документы постоянной комиссии при управлении государственными доходами Наркомфина по рассмотрению отчетов и балансов хозрасчетных предприятий, а также других ревизионных и контрольных органов, анализировавших деятельность СМИ в этот период. Этот тип документов менее информативен, однако критически представляет хозяйственную деятельность издательства.

Кроме того, фонды ГАРФ содержат некоторое количество документов разных лет, посвященных второстепенным аспектам деятельности издательства, таким, в частности, как закупка бумаги, организация подсобной коммерческой деятельности и др.

Подспорьем для изучения экономической деятельности издания являются и фонды Российского государственного архива социально-политической истории (РГАСПИ). Здесь, в документах агитационно-пропагандистского отдела ЦК партии, есть несколько дел, связанных с развитием «Известий» в начале 1920-х гг. Поскольку Агитпроп ЦК в этот период частично брал на себя контрольные, регулирующие, а также управленческие функции по отношению к крупнейшим СМИ, в том числе и по экономическим вопросам, в делах содержатся не только финансовые данные, но и любопытная переписка, указывающая на ряд проблем взаимодействия «Известий» с другими хозяйствующими субъектами в этой области.

Кроме того, фонды ГАРФ, РГАСПИ, а также Российского государственного архива экономики (РГАЭ) содержат ряд материалов по другим крупным государственным предприятиям в области печати, которые позволяют выявить в развитии издательства «Известия» черты, характерные для всех советских медиапредприятий в 1920-е гг.

Издательство «Известия» в 1920-х гг.: общие характеристики хозяйственной деятельности

Хозяйственную деятельность издательства «Известия ЦИК СССР и ВЦИК»[2] в условиях Новой экономической политики вряд ли можно назвать ординарной и характерной для всей системы советской периодической печати. «Известия» в данный период были одним из наиболее успешных медиапредприятий в стране: демонстрировали впечатляющие темпы роста, экономическую эффективность, были способны не только инвестировать в собственное развитие, но и периодически возвращать средства в фонд партийных и советских органов[3].

Экономическое развитие издательства «Известия ВЦИК» в условиях НЭПа характеризовалось, прежде всего, высокой динамикой изменений, что характерно для всей системы советских СМИ этого периода. Вместе с тем именно «Известия» получили максимум выгод среди советских печатных СМИ как от перехода к Новой экономической политике, так и от дальнейших изменений в экономике. В течение 1920-х гг. издательство как хозяйствующий субъект проделало огромный путь, превратившись из управляющей конторы отдельного печатного органа в крупную структуру, объединяющую несколько изданий, занятую производством СМИ и имеющую миллионные обороты.

Экономическую модель газеты как хозяйствующего субъекта в период Гражданской войны и в момент перехода к НЭПу можно описать с известными допущениями, поскольку до 1922 г. финансовая отчетность фактически не велась. Тем не менее очевидно, что экономика издания опиралась на государственное субсидирование[4]. Причем если в первый год после Октябрьской революции газета часть средств получала за счет публикации объявлений и реализации тиражей[5], то в условиях Гражданской войны по мере нарастания кризиса важнейшим фактором экономического функционирования издания становилась государственная поддержка.

Только после принятия курса на Новую экономическую политику ситуация в области экономики советских СМИ начала посте-

пенно меняться. В новых условиях партия и правительство поставили задачу минимизировать издержки на СМИ и перевести их на самоокупаемость.

«Известия» по понятным причинам были среди лидеров изменений в государственном сегменте СМИ. С середины декабря 1921 г. в газете возобновилась публикация рекламных объявлений. А в условиях денежной реформы была приведена в соответствие с себестоимостью отпускная цена газеты. Документы ревизионных органов этого периода скупо отмечали, что «операционная работа Издательства началась 30 ноября 1921 г., но фактически на условиях хозрасчета Издательство начало работать с 15 января 1922 г., с момента назначения платной цены газеты»[6]. На практике этот переход длился около года и происходил достаточно болезненно. Подобного рода проблемы были общими для печатных органов, переходивших на хозрасчет[7].

Структура и хозяйственная модель «Известий» за период НЭПа и первого этапа индустриализации претерпела любопытные изменения, характерные для всей системы центральных СМИ РСФСР и позднее СССР. Важно отметить несколько ключевых моментов.

Стратегия развития издательства в условиях 1920-х гг. неоднократно корректировались в связи с макроэкономическими условиями и связанными с ними политико-организационными решениями. Несколько меньшее, но значимое влияние оказывали и возникавшие в разные периоды НЭПа микроэкономические, организационные, кадровые проблемы.

Исходя из анализа внутренних документов издательства, а также сопоставления их с известными нам данными по другим средствам массовой информации, нормативными актами того периода, теоретическими источниками по истории СССР периода НЭПа с достаточной долей условности можно выделить несколько крупных этапов в хозяйственном развитии издательства.

В период 1921–1923 гг. происходило становление экономической модели советских СМИ. В этих условиях «Известия» боролись, прежде всего, за выход на самоокупаемость и искали пути обеспечения финансовой устойчивости. Этап этот можно охарактеризовать как период поиска оптимальных или приемлемых способов хозяйствования.

Осуществленный на рубеже 1921–1922 гг. переход на самоокупаемость поставил перед издательством ряд проблем самого различного характера – от сбора информации до организации сбыта

конечной продукции. Одной из особенностей этого периода была непоследовательность в управлении хозяйством «Известий», связанная с отсутствием правил, неумением качественно работать, необходимостью совершать рискованные операции в условиях становления рынка и т. п. Контролирующие органы даже пытались привлечь ряд сотрудников главной конторы издательства к уголовной ответственности за сомнительные операции[8].

В этот период выстраивались конкурентные, зачастую даже конфликтные отношения «Известий» с контрагентами, причем борьба шла за размер скидок, реализацию прав на осуществление определенных видов деятельности, налоговые льготы и т. д.

Одной из проблем для всех советских СМИ стало то, что руководство страны пошло по пути монополизации сфер, связанных с ресурсами и услугами по реализации конечной продукции. Создаваемые тресты и монополии были далеки от идеала, устанавливая высокие, часто не совсем обоснованные тарифы на свои услуги. Представители издательства, пользуясь административным ресурсом, пытались отстаивать свои хозяйственные интересы. В частности, в 1923 г. ЦК партии разбирал конфликтную ситуацию между издательством и Контрагентством печати по поводу ценообразования и оперативности доставки продукции в регионы[9]. Апеллируя к дороговизне экспедиционных услуг Контрагентства, «Известия» добивались права создавать свои структуры по оказанию услуг, например по экспедированию собственной продукции в регионы и в центр.

Данный конфликт, как и другие подобные, был отражением борьбы СМИ за выживание в условиях, когда государство фактически устранилось от финансового и сырьевого стимулирования печати. Надо сказать, что у «Известий» результаты борьбы оказались достаточно успешными. Уже с 1923 г. предприятие продемонстрировало прибыльность и уверенный финансовый рост.

Вместе с тем отсутствие долгосрочной стратегии развития печати в стране способствовало принятию не всегда обоснованных с точки зрения развития издательства решений. Так, более 50% полученной в 1923 г. неожиданно высокой прибыли газеты ВЦИК, являвшийся учредительным органом издания, списал в доходы государственного бюджета и специализированного фонда им. В. И. Ленина[10]. В условиях 1920-х гг., когда газете не хватало оборотных средств, такое перераспределение прибыли было как минимум нерациональным.

О 1923–1925 гг. можно говорить как о качественно новом этапе в развитии издательства. Связано это было с финансовой и эконо-

мической стабилизацией и переориентацией на максимальное извлечение прибылей. В условиях поощрения коммерческой деятельности многие партийные и советские издания, особенно крупные, развернули бурную деятельность, направленную на увеличение прибыли и оптимизацию хозяйственной деятельности. Выражалось это в резком увеличении тиражей, расширении рекламных площадей, организации подсобных предприятий, связанных с оказанием различного рода услуг[11]. В финансовом отчете издательства за 1925 г.[12] указывалось, что в 1924–1925 гг. в хозяйственной деятельности наблюдался нездоровый уклон, связанный с «политикой искусственного повышения тиража, системой бесконтрольного кредитования контрагентов и Отделений, отсутствием определенного плана в области распространения и т. п.»[13]. Кроме того, отмечалось увлечение подсобными операциями, которые имели опосредованное отношение к основной деятельности издательства и зачастую носили убыточный характер[14].

Трудно предположить, что руководство «Известий», состоявшее из большевиков со стажем, поддерживало курс на коммерциализацию со спекулятивными целями. Скорее, учитывая наличие подобных перегибов в других партийных и советских издательствах[15], это было связано с общим стремлением повысить экономическую эффективность предприятия путем механического увеличения количества и объемов операций. Причем низкая предпринимательская культура руководителей медиапредприятий приводила к тому, что такие операции часто оказывались убыточными и не способствовали достижению экономической эффективности. В частности, только в 1925 г. операционном году неэффективные хозяйственные операции издательства привели к убытку более чем в 800 тысяч рублей[16].

Примерно с середины 1925 г. можно говорить о новом этапе хозяйственной деятельности издательства, который характеризовался стремлением к оптимизации производства и распространения продукции, то есть к интенсификации развития предприятия за счет внутренних ресурсов. Выражалось это, прежде всего, в сокращении тиражей до уровня потребностей рынка, а также в попытках снижения себестоимости продукции за счет сокращения расходов. Усилия издательства оказались небезуспешными. Комиссия Наркомфина СССР при рассмотрении заключительного баланса издательства за 1926 г. признавала, что при выпуске основного актива – газеты «Известия» – при сокращении годового тиража на 17% удалось добиться снижения себестоимости на 12,2%[17].

Этот этап совпал со сменой руководства издательства, но изменения нельзя объяснить только субъективными факторами. Скорее, они отражали общий для крупных советских СМИ тренд на оптимизацию и упорядочение хозяйственных операций.

Период 1925–1928 гг. характеризовался существенными вложениями в капитальное строительство: были построены и введены в эксплуатацию собственное здание с оборудованной типографией, складами и помещениями для редакции, главной конторы и экспедиции, что позволило существенно расширить хозяйственные возможности издательства. Капитальное строительство для крупнейших партийных и советских медиапредприятий было в то время повсеместным, поскольку к середине 1920-х гг. советская экономика могла позволить себе субсидирование такого массового строительства. Однако строительство здания «Известий» осуществлялось по большей части на собственные средства издательства. Так, судя по документам, издательство испрашивало ссуду в 300 тысяч рублей на постройку типографии только в 1925 г.[18], причем особо указывалось, что заем средств был следствием некачественной хозяйственной деятельности в отчетном году. В остальном же основой для строительства стала чистая прибыль самого издательства, которая в 1925–1927 гг. по постановлениям президиума ВЦИК полностью уходила на строительство и оборудование типографии и собственного здания[19]. Издательство переехало в него уже в 1928 г., тогда же типография начала активную работу.

К этому времени можно говорить о начале очередного, качественно нового периода в развитии издательства. Связан он был с переходом страны к плановой экономике и ускоренной индустриализации. Для «Известий» переход к плановой экономике не означал принципиальных изменений в системе хозяйствования, за исключением формирования плановых показателей экономического развития, на которые необходимо было ориентироваться в течение года. Переход ознаменовался периодом бурного экономического роста. Буквально за два-три года издательство нарастило выпуск изданий, а прибыль от производства газет и журналов выросла в несколько раз. Так, если в 1929 г. чистая прибыль «Известий» приблизилась к 2 млн рублей, то уже по итогам 1930 операционного года она составила более 4,5 млн рублей[20]. Этот период отражал уже новые тенденции в экономическом и социальном развитии страны, в конце 1920-х гг. наметились только его общие контуры.

Структурные изменения в условиях 1920-х гг. привели к тому, что предприятие вышло за рамки производства единственного периодического издания. Оно трансформировалось в полифункциональное медиапредприятие, интегрировавшее как вертикальные, так и горизонтальные структурные подразделения, осуществлявшие широкий спектр деятельности.

Так, в 1922–1923 гг. издательство обслуживало выпуск одной-единственной газеты «Известия ВЦИК», имея в составе редакцию и главную контору, отвечавшую за административно-хозяйственные и экспедиционные вопросы. На начало 1923 г. в издательстве числилось более 200 человек[21]. Штат был внушительным по меркам советской системы СМИ начала 1920-х гг., но мало соответствовал понятию крупного издательского дома даже дореволюционного периода.

В течение последующих лет предприятие активно расширялось. В 1924 г. издательство начало выпускать журнал «Красная Нива», в следующем – литературный журнал «Новый Мир». Во второй половине 1920-х гг. в рамках издательства кратковременно запускались еще несколько периодических изданий.

Таблица 1

Периодические издания Издательства «Известия ЦИК СССР и ВЦИК»

Издание	Периодичность	Примечание
Газета «Известия ЦИК СССР и ВЦИК»	Ежедн.	С 1917 г.
Журнал «Красная Нива»	Еженед.	С 1924 г.
Журнал «Новый Мир»	Ежемес.	С 1925 г.
Газета «Пути Индустриализации»	Ежедн.	1928–1929 гг.
«Сельскохозяйственная газета»	Ежедн.	С 1929 г.

Одним из профильных направлений работы издательства, особенно в первой половине 1920-х гг., был выпуск непериодических изданий – книг, брошюр, справочников, а также приложений к журналам. В отдельные годы их количество насчитывало десятки наименований.

В 1925–1927 гг. было введено в строй собственное здание редакции и типографии издательства, позволившие существенно расширить его производственные возможности. Последняя позволила не только сократить зависимость предприятия от внешних

производителей, но и брать производственные заказы от сторонних организаций.

Существенно росла и экспедиционная часть издательства. Несмотря на то что «Известия» активно пользовались услугами всесоюзного Контрагентства печати, а также подразделений Наркомата почт и телеграфов и других распространителей, уже с начала 1920-х гг. был взят курс на развитие собственной системы распространения. Как уже упоминалось выше, это было связано, прежде всего, с тем, что представителей «Известий» не устраивали расценки и условия государственных монополистов в области распространения[22]. Кроме того, содержание собственных штатов распространения позволяло не только экономить на доставке, но и зарабатывать на распространении сторонних изданий.

Вместе с институциональными изменениями, издательство росло и в кадровом плане: за редким исключением, количество штатных работников предприятия увеличивалось ежегодно.

Таблица 2

Количество работников издательства «Известия ЦИК СССР и ВЦИК»[23]

Сотрудники	1923	1925	1927	1929	1 янв. 1931
Общее количество сотрудников	Ок. 250	802	1210	1219	1493
Редакционные работники	н/д	119	193	226	317

К концу 1920-х гг. издательство «Известия ЦИК СССР и ВЦИК» представляло собой широкопрофильное предприятие, включающее как различные виды периодических изданий, так и полный цикл производства медиапродукции – от сбора информации до поставки конечному пользователю. На 1 января 1930 г. издательство имело в своем составе следующие подразделения: три редакции – редакция газеты «Известия ВЦИК и ЦИК», редакция «Сельскохозяйственной газеты» и объединенная редакция журналов «Красная Нива» и «Новый Мир»; главную контору предприятия; типографию; отделение издательства в г. Ленинграде[24].

Главной конторе издательства напрямую подчинялась крайне обширная экспедиционная служба с отделениями в регионах, ко-

торая представляла собой фактически отдельное предприятие с собственным штатом, занимающееся широкой коммерческой деятельностью, в том числе по обслуживанию сторонних для издательства клиентов. Кроме того, в распоряжении главной конторы были складские помещения, гараж и комендатура.

В целом, к концу 1920-х гг. издательство представляло собой крупный медиацентр. Деятельность его носила образцовый для СССР характер, поскольку предприятие не только было самоокупаемым, но демонстрировало выдающиеся для советских СМИ финансовые и экономические успехи.

Экономические и финансовые показатели «Известий»: специфика эволюции в условиях 1920-х гг.

С момента перехода на самоокупаемость в начале 1920-х гг. и до конца десятилетия издательство «Известия» демонстрировало завидную для советской экономики СМИ периода НЭПа экономическую и финансовую устойчивость. При этом хозяйственное управление издательством вскрывало основные проблемы, характерные для экономики советских СМИ этого периода: отсутствие гибкости при принятии решений в условиях зарегулированности рынка, недостаток профессиональных управленческих кадров, опыта работы в условиях рынка и др.

Многие хозяйственные проблемы издательства были связаны с объективными причинами: неразвитостью отечественного рынка СМИ, высокими ценами на сырье и услуги, низкой покупательной способностью населения и рядом других факторов, которые делали работу большинства СМИ малорентабельной. Однако «Известия» получали ряд преимуществ по отношению к другим СМИ за счет своего статуса и положения одного из центральных периодических изданий страны.

Основные виды хозяйственной деятельности издательства

Финансовая и производственная модели издательства «Известия» опирались на эффективные операции, связанные с производством и реализацией печатной продукции. Вне зависимости от периода они приносили предприятию более 90% валового дохода от всех операций. При этом ключевым элементом был выпуск постоянных периодических изданий.

Таблица 3

Разовые тиражи выпускаемых издательством «Известия» периодических изданий (экз.)

Издание	1923	1924	1925	1926	1927	1928	1929
«Известия» (ежедн.)	Ок. 170 000	365 000	520 470	425 750	441 481	426 865	441 787
«Красная Нива» (еженед.)	нет	50 843	61 134	72 666	69 900	63 223	75 979
«Новый Мир» (ежемес.)	нет	нет	12 524	12 950	22 486	17 886	18 660
«Пути индустриализации»	нет	нет	нет	нет	нет	2 829	3 134
«Сельхоз. Газета»	нет	нет	нет	нет	нет	нет	23 000

Другим направлением деятельности издательства в условиях НЭПа был выпуск различного рода непериодических изданий. Так, только в 1925 г. издательство выпускало порядка десяти различных приложений к журналу «Красная Нива», а также 9 наименований книг, брошюр, альбомов[25]. Впрочем производство непрофильной печатной продукции было, прежде всего, данью увлечению коммерческими проектами, и после смены руководства издательства и изменения основного вектора издательской работы в 1925 г. ее производство было сведено на нет[26].

Направления хозяйственной деятельности издательства, не связанные с выпуском печати, были представлены, в первую очередь, экспедированием периодической и непериодической печати других издательств СССР, а также приемом рекламных объявлений как в собственные издания, так и во все газеты и журналы СССР. Однако этими направлениями деятельности не исчерпывалась хозяйственная активность издательства. В начале 1922 г. – на волне увлечения коммерческими операциями – при нем было создано Торговое агентство, занимавшееся торговыми операциями различного профиля, практически не связанными с производством печатной продукции[27]. Опыт был признан неудачным, и агентство было закрыто в том же году. Впрочем если эту деятельность можно признать девиацией, то в дальнейшем дополнительные хозяйст-

венные операции были стандартизированы и стабильно повторялись из года в год. Они были связаны с финансовыми вложениями, некоторыми видами работ филиалов издательства, которые занимались распространением не только своей, но и сторонней печатной продукции, деятельностью типографии, которая после ввода в строй выполняла в небольшом объеме сторонние заказы[28].

Дополнительные операции, впрочем, не оказывали серьезного влияния на работу издательства. При этом они сами далеко не всегда были успешными, периодически принося небольшие убытки. Отказ от подобных операций тем не менее был невыгоден издательству, поскольку они обеспечивали основные виды деятельности, позволяя минимизировать издержки содержания филиалов, типографии или обеспечивать оборот капитала.

Доходы издательства в условиях НЭПа

Доходная часть бюджета издательства состояла в условиях НЭПа из двух неравнозначных частей – доходов от основной деятельности и доходов от дополнительных операций[29]. Первые создавали львиную долю выручки издательства и включали в себя поступления по трем основным статьям: подписка, реализация изданий в розницу, поступления от размещения объявлений.

Доходы по дополнительным операциям могли включать в себя множество различных статей: прибыли от реализации на переработку нераспроданных тиражей, курсовую разницу при расчетах с контрагентами (до 1924 г.), прибыль от коммерческих операций, таких как экспедирование сторонних изданий, выпуск непериодической печати, доходы от размещения финансовых средств издательства в банках и процентных бумагах и др.

Соотношение между основными и дополнительными статьями было разительным, поскольку дополнительные операции имели небольшой объем на фоне общей деятельности. Так, в частности, в 1925 г. валовый доход издательства составил 9 331 450 руб. 02 коп., из которых 8 900 937 руб. было получено по подписке, рознице и объявлениям и 430 512 руб. 58 коп. – по разным операциям и статьям. В 1929 г. соотношение между основными и дополнительными операциями было 7 729 516 руб. 49 коп. и 860 204 руб. 94 коп. соответственно.

Доход издательства по основным операциям и общий доход в течение 1920-х гг. выразились в следующих цифрах.

Таблица 4

Динамика доходов издательства по основным операциям в 1920-х гг. (в руб.)[30]

Доход	1924	1925	1926	1927	1928	1929
Валовый доход	н/д	9 331450,02	7354770,96	7628079,82	7371180,04	8589721,43
Доход от произв. основных изданий	6398518,49	8900937,44	7180688,92	7472844, 34	7153273, 34	7729516,49

В переложении на прибыль по основным изданиям ситуация выглядела следующим образом:

Таблица 5

Распределение доходов по основным изданиям (в руб.)

Доход по изданиям	1924	1925	1926	1927	1928	1929
«Известия»						
Подписка	2230347,28	3556531,13	3272662,07	3237717,93	3060742,85	3230327,77
Розница	2099930,53	2539659,08	1964345,80	2223871,04	2225986,20	2293974,03
Объявления	1423434,38	1968002,73	1168810,94	1152290,51	1075628,62	1166113,20
Итого	*5753712,19*	*8064192,94*	*6405818,91*	*6613879,48*	*6362357,67*	*6680415,0*
«Красная Нива»						
Подписка	363026,28	423898,15	389327,59	354922,17	238822,25	238283,84
Розница	205268,84	243721,66	255793,61	251356,22	285257,45	253336,75
Объявления	76511,18	93850,56	34875,19	49047,67	52994,76	57373,90
Итого	*644806,30*	*761470,37*	*679996,39*	*658526,06*	*577074,46*	*548984,49*
«Новый Мир»						
Подписка	-	47133,09	68218,40	156057,85	159297,45	168271,51
Розница	-	26799,36	25628,50	46300,95	39636,86	28639,12
Объявления	-	1341,68	1026,72	980,0	555,0	1311,23
Итого	-	*75274,13*	*94873,62*	*203338,80*	*199489,31*	*198221,86*

Ключевой доходной статьей издательства, как видно из приведенной таблицы, являлась реализация тиражей собственных изда-

ний по подписке и в розницу. Однако, говоря о доходах от реализации тиражей, нужно отметить несколько нюансов. Локомотивом издательства и основой его финансового благополучия являлась, прежде всего, ежедневная газета. Она приносила от 80 до 90% от валового дохода предприятия. Как видно из цифровых данных, пик производства и реализации тиражей газеты пришелся на 1925 г. Однако именно в этом году хозяйственная деятельность издательства оказалась наименее эффективной.

Дело в том, что рост тиражей изданий в условиях первой половины 1920-х гг. был наиболее простым способом сокращения себестоимости и повышения прибыльности изданий в условиях советской модели экономики СМИ. Однако существовавшее в 1924–1925 гг. стремление руководства издательства повысить экономическую эффективность издания путем механического увеличения издательской активности без учета реальных условий рынка сбыта приводило к неоднозначным результатам. В частности, взятый руководством издательства в 1923–1925 гг. курс на максимальное увеличение разовых тиражей ключевых изданий достаточно быстро привел к обратному результату. Рост тиражей в условиях отсутствия качественной системы распространения привел к массовому возврату тиражей, росту издержек и потере прибылей издательства. Именно в 1925 г. вместе с ростом тиража издательство понесло наибольшие финансовые потери. Уже с 1926 г., как видно из таблицы 3, тиражи стабилизировались на уровне 400–450 тыс. экз. разового тиража для газеты «Известия», что было пределом для экономически эффективного предприятия в условиях 1920-х гг..

После неудач 1925 г. с попытками механического увеличения тиражей издательство во второй половине 1920-х гг. сосредоточилось на качественном развитии хозяйственной деятельности, что позволяло – при сохранении уровня доходов – увеличивать чистую прибыль.

Это развитие осуществлялось в двух плоскостях: в сокращении издержек и оптимизации существующего производства, включая сворачивание неосновных операций и изданий; во вложениях в капитальное строительство.

Оба пути оптимизации не были изобретением «Известий» – скорее, отражали общую тенденцию экономического реформирования подконтрольной государству системы СМИ в СССР в 1920-х гг. В случае «Известий» реформирование заключалась в постепенном снижении себестоимости основных изданий. Еще одним вектором

развития стал отказ от выпуска непрофильных и малорентабельных (прежде всего, непериодических) изданий. Наконец, оптимизации подверглись структуры отделений и филиалов издательства, сеть которых была развернута в 1924–1925 гг. и работа которых была поставлена не слишком эффективно[31]. Был еще целый ряд более мелких организационных мер, связанных с работой персонала, арендой и пр.

Вторым направлением деятельности было строительство и ввод в эксплуатацию собственной типографии, редакционного и складских помещений. Введение в строй новых мощностей и современного, в основном импортного оборудования стало ключевым фактором оптимизации работы издательства – роста производительности и сокращения себестоимости продукции.

Совокупность данных мероприятий позволила издательству к самому концу 1920-х гг. увеличить обороты и резко нарастить прибыль.

Отдельно нужно отметить, что в отчетных документах издательства всегда четко различались доходы от подписки и от розницы. Различные способы сбыта продукции базировались на разных условиях и издержках распространения, что отражалось на себестоимости газет и журналов. Распространение по подписке было выгоднее издательству: «Известия» предоставляли гораздо меньшие скидки контрагентам, чем по розничным продажам[32]; рост подписки отражал все увеличивавшуюся устойчивость и стабильность рынка сбыта печатных СМИ, позволял издательству более уверенно реализовывать тиражи на долгосрочной основе.

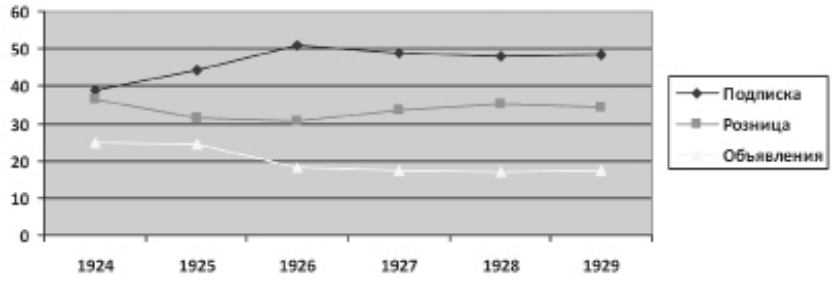


Рисунок 1. Соотношение доходов от подписки, розницы, объявлений в газете «Известия» (в %)

Как видно из приведенного рисунка, определенная стабилизация сбыта тиражей произошла только после 1925 г., когда окончательно определилась структура распространения газеты.

Для журнальной продукции издательства в этот период свойственна другая динамика: ежемесячный «Новый Мир» с самого момента своего появления был мало ориентирован на розничные продажи и к концу 1920-х гг. почти 90% доходов получались по подписке.

С иллюстрированным еженедельником «Красная Нива» история была строго обратной, и издание с момента появления и до конца 1920-х гг. все больше и больше реализовывалось в розницу.

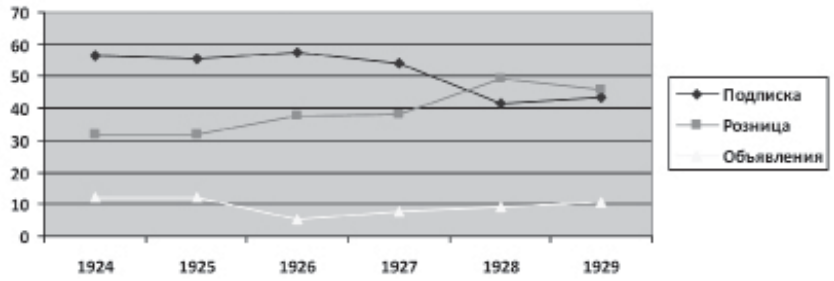


Рисунок 2. Соотношение доходов от подписки, розницы, объявлений в журнале «Красная Нива» (в %)

Впрочем эта тенденция была скорее исключением, а процент журнальной продукции в общем объеме тиражей издательства был невелик.

Доходы от объявлений в процентном отношении были не так велики, как от подписки и розницы, однако, как показывают отчетные документы, играли достаточно важную роль в обеспечении рентабельности издательства. Нетрудно заметить, что эта статья дохода и обеспечивала прибыльность всего предприятия, поскольку без ее учета деятельность издательства носила убыточный характер. Несмотря на некоторое снижение доли рекламы в доходах издательства в течение 1920-х гг., ее количество оставалось стабильно высоким, что выгодно отличало «Известия» от многих других изданий этого периода.

Отдельной статьей прибыли издательства были дополнительные доходы. Как уже отмечалось, они могли носить различный характер и меняться в зависимости от экономической и финансовой конъюнктуры. Так, в 1922–1923 гг. некоторую роль в системе доходов издательства играла так называемая *курсовая разница*, когда в условиях стремительной инфляции оплата услуг и работ с определенной задержкой приносила издательству доход. Но проблема

была объемной, и издательство по этой статье могло нести немалые убытки. После финансовой реформы этот вид дохода ушел в прошлое. Однако реальные дополнительные доходы могли состоять из множества других статей.

Таблица 6

Дополнительные доходы издательства по итогам 1927 г. (в руб.)[33]

Проценты полученные по текущим счетам	39568,97
Проценты по векселям и расчет.	18 836,86
Комиссионные от разных операций	711,86
Продажа срыва и макулатуры	7 618,31
Продажа остатков изданий прошлых лет	5 083,12
Поступления по резервированным долгам	8 708
Прибыль по отделениям за 1927 г.	60 790,07
Прибыль по типографии	9 929,41
Разные доходы	5 988
Итого доходов	*155 235,48*

Таблица наглядно демонстрирует примерные области дополнительных доходов издательства, в разные годы они могли обладать разным весом и статусом.

Расходы

Расходы издательства в 1920-х гг. анализировать достаточно сложно из-за неполноты данных и отсутствия в этот период единых форм отчетности. Кроме того, в документах разных годов одни виды расходов могли помещаться в разные статьи.

В целом расходную часть бюджета издательства в этот период можно разделить на две ключевые составляющие: основные расходы, связанные с производством и реализацией продукции «Известий», и расходы по дополнительным операциям, включавшие в себя статьи, опосредованно связанные с производством, а также расходы по распространению, включая убытки от предоставления скидок и выплаты комиссионных.

Таблица 7

Соотношение основных и дополнительных расходов в операционной деятельности издательства

Категория расходов	1924	1925	1926	1927	1928	1929
Расходы основные	5016402,55	7475553,55	5275446,84	5557708,67	5312924,32	5180607,35
Расходы дополнительные	н/д	1482704,08	1307529,02	1222934,03	1392613,89	1530492,82
Всего	н/д	8958257,63	6582975,86	6780642,70	6705538,21	6711100,17

В свою очередь, расходы по основному производству изданий можно с известной долей условности разделить на две составляющие: производственные и редакционные расходы, включавшие траты на бумагу, типографские работы, а также редакционный труд; общие расходы – транспортные, экспедиционные, хозяйственные, амортизационные и др. Применительно к динамике расходов издательства в 1920-х гг. данные можно свести в следующую таблицу.

Таблица 8

Расходы по основным операциям издательства (в руб.)

Вид расходов	1924	1925	1926	1927	1928	1929
Производственные и редакционные расходы	3408500,18	4679830,5	3913449,97	4309998,85	4217274,91	4115454,92
Общие	1510996,89	2683719,76	1.361.997,87	1247709,82	1095649,41	1065152,43
Без указания вида	96905,48	112003,29	-	-	-	-
Всего	*5016402,55*	*7475553,55*	*5275446,84*	*5557708,67*	*5312924,32*	*5180607,35*

Вычленить единую номенклатуру производственных и общих расходов достаточно сложно, поскольку в отчетности издательства разных лет, как уже упоминалось, отдельные расходы могли не выделяться из общих статей, а то и проходить по разным статьям. Тем не менее к основным производственным относились расходы

на бумагу, типографские работы, информацию ТАСС и РОСТА, клише, рисунки и т. д. Иногда к основным производственным расходам по документам относился и гонорар авторов[34].

Удельный вес расходов был, безусловно, различным, однако традиционно более половины производственных расходов приходилось на бумагу. Так, в самом финансово успешном 1929 году на бумагу ушло 47% от всех производственных и редакционных трат или же 28,8% от всех расходов издательства за отчетный год. В другие годы цена бумаги в структуре расходов была еще большей.

Примерная номенклатура редакционных расходов включала в себя зарплату и начисления, накладные, командировочные и разъездные, наем и содержание помещений, конторские, почтовые и телефонные расходы, налоговые и культурно-просветительские отчисления, транспортные и, наконец, случайные расходы[35].

Структура общих расходов издательства также могла меняться в деталях, но в целом оставалась достаточно стабильной. Применительно к 1924–1925 гг. она выглядела следующим образом:

Таблица 9

Общие расходы издательства «Известия ЦИК СССР и ВЦИК» в 1924–1925 г.[36]

Категории расходов	1924	%	1925	%
1. Зарплата и начисл.	634 195,08	42	889 319,63	33
2. Суточные и команд.	68 003,48	4,5	74 306,28	2,8
3. Аренда и содерж. помещений	105 276,18	7	9 432 355	3,5
4. Канцелярские принадл.	31 440,43	2	46 528,46	1,7
5. Экспедиц. расходы	421 680,88	28	598 714,40	22,3
6. Отделения редакции	-	0	27 577,41	1
7. Отделения Гл. конторы	91 505,50	6	583 161,96	21,8
8. Разные хозяйств. операцион. расходы	158 895,34	10,5	356 938,42	13,4
9. Аммортизация	-	0	12 849,65	0,5
Итого	*1 510 996,89*	*100*	*2 683 719,76*	*100*

Наконец, крупной составляющей расходной части бюджета издательства были расходы, не связанные с основной производственной деятельностью. Их также можно условно разделить на две

составляющие. В первую очередь это расходы по дополнительным операциям, опосредованно связанным с основной деятельностью. Применительно к 1927 г. их можно представить в следующем виде:

Таблица 10

Расходы по доп. операциям за 1927 г.[37]

Статьи расходов	Руб.
1. Проценты уплаченные	9 807,34
2. Убытки по продаже остатков изданий и трубок от рулонов на вес	79 966,33
3. Убытки по отделениям за 1927 г.	55 675,53
4. Убытки по арендуемым издательством домам	1 405,86
Итого расходов	*146 855,06*

Ситуация 1927 г. недостаточно полно характеризует объем и характер убыточных операций, которые по годам могли существенно варьироваться. Так, в частности, здесь не учитываются убытки по так называемым безнадежным долгам, которые фиксировались почти ежегодно и могли составлять весомые суммы.

Вторая и более существенная статья была связана с убытками, генерируемыми издательством по предоставляемым ежегодно скидкам и уплате комиссионных. Сама модель распространения изданий в 1920-е гг. предполагала широкие скидочные программы по подписке (прежде всего, коллективной), а также предоставление скидок и выплату комиссии агентам по реализации.

Только в 1925 г. издательство предоставляло государственному Контрагентству печати скидки по распространению в розницу: 20% для Москвы, 23% для вокзалов и 34% для реализации изданий в других городах. Менее крупные контрагенты получали скидку по рознице в 20% и по подписке в 15%[38]. В сумме эти скидки давали существенные финансовые потери. В 1925 г. потери по ним составили более 1 млн рублей[39].

Впрочем нельзя сказать, что издательство не пыталось бороться с подобного рода потерями. Оптимизация проходила как по линии сокращения льгот по подписке, так и по линии развития собственных структур распространения, но меры эти реализовывались с переменным успехом.

Говоря о расходах «Известий», надо упомянуть, что привилегированное положение издательства позволяло сокращать издержки за счет государственных налогов и сборов. Так, издательство в силу особого статуса было освобождено от уплаты всех основных налогов. Исключением были отчисления в фонд социального страхования и некоторые другие неналоговые отчисления в доход казны, которые в документах не всегда отражались. Отчисления по ним могли быть существенными. Только в 1927 г. издательство отчислило по этой статье в пользу госбюджета 193 тыс. 744 руб. 74 коп.

Прибыль

Несмотря на разные по экономическим показателям, внешней конъюнктуре и качеству управленческих решений годы, издательство «Известия» в течение 1920-х гг. неизменно заканчивало финансовые периоды с чистой прибылью.

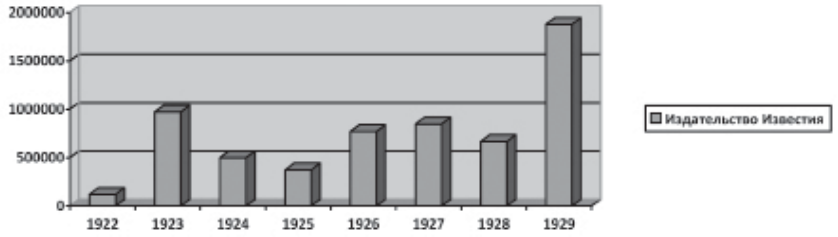


Рисунок 3. Динамика чистой прибыли издательства в 1920-х гг.

Размер ее зависел, в первую очередь, от объема издержек, которые несло издательство в процессе производства и распространения основной продукции. Увеличение тиражей или организация дополнительных коммерческих доходов, как правило, нейтрально или негативно отражались на его прибыльности. Исключением была, пожалуй, работа по сбору рекламных объявлений и мероприятия по сокращению издержек. Объявления были достаточно важным фактором обеспечения рентабельности издательства в течение всего периода. Доля прибыли от рекламы хотя и уменьшилась после пика сборов в условиях расцвета НЭПа в 1924–1925 гг., но оставалась стабильно высокой в течение всех 1920-х гг.

Сокращение издержек было также действенным инструментом повышения рентабельности. По-настоящему ключевым в этом отношении стал 1929 г., когда чистая прибыль издательства выросла

более чем в два раза по отношению к предыдущим годам. Однако заслуги издательства здесь были невелики. Разразившийся в этот период кризис с газетной бумагой заставил сократить количество полос газеты «Известия ЦИК СССР и ВЦИК». Именно этот факт при сохранении отпускной цены газеты дал колоссальный рост прибыли[40].

Если говорить о детализации прибыли, то необходимо отметить, что львиную долю здесь обеспечивала ежедневная газета. Журналы обеспечивали издательству оборот капитала, но приносили прибыль нерегулярно, зачастую дотировались из общего бюджета предприятия. Но такая ситуация была достаточно характерной для советских газетных издательств периода НЭПа.

Таблица 11

Чистая прибыль/убыток по изданиям в 1920-е гг.

Издание	1923	1924	1925	1926	1927	1928	1929
«Известия»	н/д	н/д	648490,29	837179,57	978660,51	754962,83	1908980,33
«Красная Нива»	нет	н/д	86907,28	-26196,84	-133082,82	-47864,70	-16322,52
«Новый Мир»	нет	нет	-6308,26	-39187,63	1859,43	-34767,95	-13428,30
«Пути индустриализации»	нет	нет	нет	нет	нет	-6418,35	-608,25
Прочие издания	н/д	н/д	37661,18	нет	нет	нет	нет

Указанные данные не совсем корректно отражают действительность. Ведь до 1927 г. при составлении годовой отчетности сотрудники издательства оценивали расходы на производство изданий не пропорционально, а используя так называемый *поправочный* коэффициент «ввиду неоднородности этой категории расходов для газет и журналов (бумага в два раза дороже, точно так же краски, особые клише и фотографии)»[41]. Соответственно и итоговая прибыль считалась с учетом этого коэффициента. Однако с 1927 г. Наркомфин потребовал указывать в отчетах расходы и доходы пропорционально. Именно поэтому в этом году можно наблюдать резкое увеличение убытка по журналу «Красная Нива». Иллюстрированное ежедневное издание было наиболее затратным с точки зрения расходных материалов.

Что касается распределения прибыли, то за исключением первых лет, когда государство часть ее изымало, она вкладывалась в развитие издательства. Введенные в строй в течение 1925–1927 гг. типография и здание издательства были построены и оборудованы, прежде всего, за счет средств издательства. Позднее прибыль шла в основной капитал издательства.

Впрочем прибылей издательства было недостаточно для быстрой реализации такого масштабного проекта. Поэтому в отдельные периоды издательству приходилось прибегать к получению банковских ссуд на строительство. Однако для «Известий» такая практика была исключением, в отличие от многих других советских изданий 1920 гг.

Заключение

В условиях 1920-х гг. издательство «Известия», сохраняя статус одного из крупнейших медиапредприятий СССР, претерпело громадные изменения.

С самого начала 1920-х гг. «Известия» были одним из хозяйственных лидеров в системе советской периодической печати, достаточно эффективным даже в условиях кризиса начала десятилетия. Этому, конечно, способствовали центральное положение основного издания «Известий» – ежедневной газеты с одноименным названием, государственная поддержка, налоговые льготы и пр. В условиях становления новой экономики целого государства работа издательства приобретала в различные периоды неровный характер.

В начале десятилетия, в условиях экономического и финансового хаоса, отсутствия системной правовой и административной регламентации, долгосрочного планирования, хозяйственная деятельность издательства обнаруживала множество проблем. Однако уже со второй половины 1920-х гг. «Известия» освободились от непрофильных видов деятельности, получили возможность развиваться структурно, вкладывать средства в капитальное строительство и в основной капитал. Постепенное сворачивание Новой экономической политики в стране придало деятельности издательства новые черты. Его положение стабилизировалось, работа приобрела плановый характер, а экономические и финансовые показатели демонстрировали эффективность. Хозяйственное развитие издательства в этих условиях характеризовалось, прежде

всего, попытками минимизации внутренних издержек, а также развитием собственных производственных мощностей.

Приведенные финансовые показатели за 1920-е гг. являются выборкой из большого массива данных, рисующих гораздо более подробную и сложную картину хозяйственной деятельности издательства. Однако они позволяют определить важнейшие финансовые индикаторы его развития и указывают на основные параметры качества его работы.

Примечания

[1] Издательство в течение 1920-х гг. меняло свое название в соответствии с характером учредительных органов. До июля 1923 г. издательство называлось «Известия ВЦИК», а после – «Известия ЦИК СССР и ВЦИК». Для удобства в статье мы будем сокращенно называть издательство сокращенно – «Известия».

[2] Далее просто «Известия». В отчетных документах периода полное название издания также часто сокращали. В работе названия изданий и организаций, связанных с издательством, будут указываться согласно документации 1920-х гг. Поэтому возможны некоторые расхождения с принятыми в современной литературе названиями.

[3] См.: ГАРФ. Р-1244. Оп. 5. Д. 2. Л. 2–3. Р-3316. Оп. 43. Д. 406. Л. 2.

[4] С конца 1918 г. и до конца 1921 г. в «Известиях», равно как и в других советских изданиях, не размещались рекламные объявления. А подписная плата в условиях инфляции и крайней дороговизны расходных материалов не покрывала нужд издательства.

[5] ГАРФ. Ф. 1235. Оп. 93. Д. 46.

[6] См.: ГАРФ. Р-1244. Оп. 4. Д. 1. Л. 40. Впрочем в документах фигурирует и другая дата перехода на хозрасчет – 28.11.1921 (ГАРФ. Р-1244. Оп. 5. Д. 2. Л. 2).

[7] ГАРФ. Р-1244. Оп. 5. Д. 2. Л. 2.

[8] Там же. Р-4085. Оп. 11. Д. 573. Л. 21–24.

[9] РГАСПИ. Ф. 17. Оп. 60. Ед. хран. 896–897.

[10] ГАРФ. Р-1244. Оп. 5. Д. 2. Л. 2–3.

[11] Бесконтрольное увлечение сомнительными коммерческими проектами, судя по документам, было достаточно общим местом даже для партийных и советских издательств в период 1923–1925 гг. Трудно сказать, было ли это следствием спекулятивного интереса отдельных директоров и редакторов изданий или отсутствия единой выработанной политики партийных и советских органов в области СМИ. Как бы то ни было, к середине 1920-х гг. с этим явлением в партийных и советских изданиях курирующие структуры начинают активно бороться.

[12] Весной 1925 г. сменилось руководство редакции «Известий ЦИК СССР и ВЦИК» и главной конторы издательства. Новое руководство не стеснялось в документах жестко критиковать действия предыдущих руководителей.

[13] ГАРФ. Р-1244. Оп. 4. Д. 1. Л. 5.

[14] Там же. Л. 6.

[15] См. например.: РГАСПИ. Ф. 572. Оп. 1. Ед. хран. 8. Л. 132–136.

[16] ГАРФ. Р-1244. Оп. 4. Д. 1. Л. 14.

[17] Там же. Оп. 5. Д. 11. Л. 4.

[18] Там же. Оп. 4. Д. 1. Л. 13–14.
[19] Там же. Оп. 4. Д. 1. Л. 8. Оп. 5. Д. 11. Л. 3.
[20] Там же. Р-3316. Оп. 43. Д. 406.
[21] На январь 1923 г. в главной конторе «Известий» числилось 185 человек. Еще несколько десятков человек трудилось в редакции. См.: РГАСПИ. Ф. 17. Оп. 60. Ед. хран. 896. Л. 42.
[22] См. например: РГАСПИ. Ф. 17. Оп. 60. Ед. хран. 896.
[23] Составлена по документам ГАРФ.
[24] ГАРФ. Р-1244. Оп. 5. Д. 19. Л. 22.
[25] Тамже. Р-1244. Оп. 4. Д. 1. Л. 8–9.
[26] Там же. Л. 10.
[27] Там же. Р-4085. Оп. 11. Д. 454, 573.
[28] Там же. Р-1235. Оп. 72. Д. 426. Л. 23.
[29] См. например: ГАРФ. Р-1244. Оп. 4. Д. 1. Л. 17.
[30] По 1923 г. архивные данные достаточно скудные и отрывочные, поэтому в таблицах представлены цифры с 1924 г., когда отчетность приобрела более полноценный характер.
[31] ГАРФ. Р-1244. Оп. 4. Д. 1. Л. 31–32.
[32] Там же. Л. 23.
[33] Там же. Р-1235. Оп. 72. Д. 426. Л. 23.
[34] Там же. Р-1244. Оп. 5. Д. 19. Л. 8.
[35] Там же. Л. 10.
[36] Там же. Р-1244. Оп. 4. Д. 1. Л. 21.
[37] Там же. Р-1235. Оп. 72. Д. 426. Л. 23.
[38] Там же. Р-1244. Оп. 4. Д. 1. Л. 22.
[39] Там же.
[40] Там же. Р-1244. Оп. 5. Д. 19. Л. 1.
[41] Там же. Р-1235. Оп. 72. Д. 426. Л. 20.

Библиография

Вартанова Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М.: МедиаМир, 2013.

Гуревич С. М. Экономика отечественных СМИ. М.: АспектПресс, 2004.

Гальперин Л. З. Эволюция оформления советской газеты (на материале газеты «Известия» 1917–1967): автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1969.

Данилевич А. М. Газета «Известия». Становление. Типология. (1917–1927): автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1978.

Жирков Г. В. НЭП и кризис советской печати начала 1920 гг. СПб: Изд-во СПбГУ, 2000.

С мандатом «Известий». Сборник очерков и воспоминаний о полувековом пути газеты. 1917–1967. М., 1968.

Notes

[State Archive of the Russian Federation].

[Russian State Archive of Social and Political History].

References

Vartanova E. L. (2013) *Postsovetskiye transformatsii rossiyskikh SMI i zhurnalistiki*. [Post-Soviet Transformations of Russian Mass Media and Journalism]. Moscow:MediaMir. (In Russian)

Gurevich S. M. (2004) *Ekonomika otechestvennykh SMI*. [Economy of Russian Mass Media]. Moscow:AspektPress. (In Russian)

Gal'perin L. Z. (1969) *Evolyutsiya oformleniya sovetskoy gazety (na materiale gazety «Izvestiya» 1917–1967) Avtoref. dis. ... kand. filol. nauk*. [Evolution of Soviet Newspaper Design (a case study of the Izvestiya newspaper for 1917–1967). Extended abstract]. Moscow. (In Russian)

Danilevich A. M. (1978) *Gazeta «Izvestiya». Stanovleniye. Tipologiya. (1917–1927) Avtoref. dis. ... kand. filol. nauk*. [The Izvestiya Newspaper. Establishment. Typology. (1917–1927). Extended abstract]. Moscow. (In Russian)

Zhirkov G. V. (2000) *NEP i krizis sovetskoy pechati nachala 1920-kh godov.* [NEP and the Crisis of the Soviet Press in the Early 1920s]. Saint Petersburg. (In Russian)

S mandatom «Izvestiy». Sbornik ocherkov i vospominaniy o poluvekovom puti gazety. 1917–1967. [With an Izvestiya Mandate. A collection of essays and recollections about semicentennial history of the newspaper]. (1968). Moscow. (In Russian)

Поступила в редакцию
04.05.2018

Дворцова Елизавета Игоревна, аспирант кафедры литературно-художественной критики и публицистики, факультет журналистики Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова; e-mail: dvortsova.el@gmail.com

ДИСКУССИЯ О КРИТИКЕ В ЖУРНАЛЕ «ОКТЯБРЬ» (1960–1961 гг.)

Статья посвящена одному из фрагментов журнальной полемики начала 1960-х гг. и истории советской литературной критики эпохи оттепели, а именно метакритической дискуссии в журнале «Октябрь». Анализируются публикации, посвященные проблемам критики, вышедшие за первый год после смерти Ф. Панферова, возглавлявшего журнал до октября 1960 г., и прихода на его место Вс. Кочетова. В статье рассматривается понятие метакритики, выделены узловые проблемы, поднимаемые в метакритических статьях «Октября», показаны точки зрения по ключевым вопросам. Кроме того, сделан вывод о возможной связи метакритической дискуссии, проводимой журналом, с подготовкой к обнародованию третьей программы КПСС.

Ключевые слова: *история критики, советская критика, метакритика, журнальная полемика, толстые журналы, «Октябрь».*

Elizaveta I. Dvortsova, PhD student at the Chair of Literary and Art Criticism and Journalism, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University; e-mail: dvortsova.el@gmail.com

THE DISCUSSION ON LITERARY CRITICISM IN THE OKTYABR' MAGAZINE (1960–1961)

The article examines a piece of magazine controversy of the early 1960s and the history of Soviet literary criticism of the "thaw" period, namely the metacritical discussion in the October magazine. The author analyses some articles on literary criticism published during the first year after the death of F. Panferov, the magazine's chief editor until October 1960, and his replacement by Vs. Kochetov. These articles formed the discussion on metacriticism connected to the government's cultural policy. The article deals with the concept of metacriticism, illustrates the influence of the government's statements on Soviet metacriticism, identifies the main issues raised in the metacritical articles of the Oktyabr' magazine and shows different points of view on those issues. In the course of analyzing the articles, the author comes to the conclusion that there might have been a connection between the metacritical discussion in the magazine and the preparations for the publication of the Third Program of the Communist Party of the Soviet Union in the press.

Key words: *history of literary criticism, Soviet literary criticism, metacriticism, magazine controversy, literary magazines, Oktyabr' magazine.*

Введение

Целью данной статьи является рассмотрение дискуссионной практики, характерной для толстых журналов начала 1960-х гг., на примере метакритических текстов, опубликованных в журнале «Октябрь» в 1960–1961 гг. Среди многообразия советских литературных журналов, активизировавшихся в этот период («Знамя», «Юность», «Звезда», «Нева», «Иностранная литература» и др.), отчетливо выделяются два «полюса» – «Октябрь» Вс. Кочетова и «Новый мир» А. Твардовского. Литературно-критическая полемика, обширная в то время, часто концентрировалась вокруг этих двух изданий.

Научные исследования, посвященные советской журнальной критике, как правило, сосредоточены вокруг «Нового мира», «Октябрь» же вспоминается лишь для того, чтобы подчеркнуть новомирскую специфику. Данная статья посвящена не изученной ранее дискуссионной практике «Октября». В качестве материала для исследования была выбрана метакритическая дискуссия, проводившаяся в течение первого года после назначения Вс. Кочетова главным редактором журнала. Именно после смены руководства, по мнению Е. Добренко, «Октябрь» «занимает четкую позицию в кипящей литературной борьбе и буквально в течение полугода становится тем магнитом, который притянул к себе все, что противостояло либеральной позиции “Нового мира” <...> Позиционные бои на теоретическом фронте стали постоянной практикой “Октября”» (Добренко, Тиханов, 2011: 449–450). Е. Добренко также отмечает, что в это время «предпринимались попытки перенаправить общественную полемику и литературно-критические споры в некое приемлемое русло путем организации “литературных дискуссий”, которыми столь богата эпоха оттепели. Каждый раз это становилось попыткой создания нового дискурса о литературе. Но поскольку одновременно это был и политический дискурс, то задача подобных дискуссий была не столько эстетическая, сколько политико-идеологическая» (Там же). Одной из таких дискуссий, протекавших по заданному руслу, стало обсуждение современного героя на страницах журнала «Вопросы литературы» в 1960 г., целью которого был толчок к «формированию нового дискурса “о герое

советской литературы", что позволило бы вписать новые произведения в рамки официозных представлений о нем» (Добренко, Тиханов, 2011: 425–427). В данной статье рассмотрен другой пример такой *заданной* полемики – метакритическая дискуссия в журнале «Октябрь» 1960–1961 гг.

Поскольку поставленная цель предполагает выявление общего направления дискуссии, а не создание портретной галереи критиков «Октября», то подробно останавливаться на личностях авторов анализируемых текстов мы не будем. Некоторые биографические сведения, необходимые для лучшего понимания приводимых здесь критических высказываний, приведены в примечаниях.

Метакритика «Октября» в контексте дискуссий начала 1960-х гг.

Дискуссии, которые велись на страницах толстых журналов в начале 1960-х гг., можно условно разделить на две большие группы. Первую составляют критические споры, касающиеся художественной литературы, в которых поднимаются проблемы художественной прозы (основное внимание при этом уделялось большим формам, была проведена, например, отдельная дискуссия о романе), поэзии (здесь заметнее всего дискуссия о молодой поэзии), а также споры вокруг отдельных публикаций и авторов, возникавшие из-за разных критических оценок произведения (наиболее яркий пример – «Один день Ивана Денисовича» А. Солженицына, полемика вокруг которого была заметным явлением в журнальной критике 1960-х гг.). Вторая большая группа статей – метакритические тексты, в которых авторы полемизировали друг с другом о целях и задачах литературно-художественной критики, пытались разобраться в причинах ее непопулярности среди читателей, указывали на ошибки коллег.

До сих пор не существует единого и полноценного определения метакритики. Если, согласно концепции Р. Барта (1989), критика является метаязыком по отношению к литературе, то метакритика – это метаязык, который *надстраивается* над критикой, описывая ее саму. По мнению Н. Маньковской, метакритика складывается из «описания, интерпретации, оценки существующих артефактов», причем оценка является ее «эстетическим ядром» (Маньковская, 2000: 227, 272). В книге «Метакритика метареализма» М. Бойко выделяет пять основных значений, в которых используется этот термин:

«1) как критика критики — в этом значении термин вошел в употребление благодаря двум сочинениям антикантовской направленности: «Метакритика пуризма чистого разума» Иоганна Георга Гамана <...> и «Метакритика критики чистого разума» Иоганна Готфрида Гердера <...>;

2) как наука о литературной критике, то есть как одна из метанаук, если под метанаукой понимать более общую науку относительно какой-либо дисциплины;

3) как критика высшего порядка, то есть как то, что находится в таком же отношении к критике, в каком метаязык находится к языку;

4) как краткая форма (свертка) словосочетания «метафизическая критика», то есть в значении критики, базирующейся на тех или иных метафизических предпосылках;

5) как критика, соответствующая литературному течению «метафизический реализм» в том же смысле, в каком «романтическая критика» соответствует романтизму как литературному течению» (Бойко, 2010: 10).

Многозначность этого термина отмечена и Ю. Говорухиной, которая предлагает понимать под ним «суждение о критике», поскольку подобное «широкое толкование позволяет включить в поле метакритики и научный дискурс, посвященный критике, и саморефлексию литературной критики» (Говорухина, 2010: 23). Несмотря на то что со страниц советских толстых журналов 1960-х гг. неоднократно звучали призывы относиться к критике как к явлению, сочетающему художественность и научность, литературная критика, существовавшая в пространстве этих журналов, тяготела скорее к публицистике. Поэтому для описания метакритических дискуссий того времени широкое толкование, предложенное Ю. Говорухиной, кажется не очень удобным. Условимся использовать термин *метакритика* в значении, близком к нему, а также ко второму и третьему, предложенными М. Бойко, подразумевая под ним литературную критику, направленную на описание и анализ самой себя. В данном случае метакритика может рассматриваться как часть медиакритики, которая «имеет некоторые точки соприкосновения с литературной и художественной критикой, другими предметными областями творческой критико-познавательной деятельности, что определяется некоторым родством их сущности и функций, совпадением определенных черт рассматри-

ваемых ими объектов» (Короченский, 2003: 35). Основанием для разделения этих терминов является область применения критических суждений: медиакритика описывает и оценивает деятельность СМИ вообще, тогда как объектом метакритики становится литературно-критический текст.

Проблемы литературной критики в толстых журналах 1960-х гг. обсуждались весьма активно. Метакритические статьи публиковались регулярно в разных изданиях, однако большинство из них представляли собой не дискуссионные материалы, хотя номинально и принадлежали к ним, а выражение партийных установок в отношении литературы и критики, прописанных в соответствующих постановлениях (продолжало, например, действовать принятое еще в 1946 г. постановление «О журналах “Звезда” и “Ленинград”»[1]). Полемическая направленность этих высказываний зачастую была внешней, они лишь создавали видимость обсуждения, на самом же деле их авторы вторили речам партийных деятелей[2].

Особенно энергично подобную дискуссию о критике в начале 1960-х гг. развивал «Октябрь». Наиболее активно о том, какой должна быть критика, авторы этого журнала высказывались в 1961 г., когда главным редактором стал Вс. Кочетов. Причем все метакритические публикации, вышедшие за первый год его редакторства, были привязаны к выступлению секретаря ЦК М. Суслова на встрече партийного руководства с представителями творческой интеллигенции[3], состоявшейся 17 июля 1960 г.[4] Это обсуждение было внутренним, прямых откликов на метакритические статьи «Октября» в других периодических изданиях практически не было. В «Литературной газете» за 1961 г. вышла лишь небольшая заметка «Где же споры?», посвященная не столько дискуссии в «Октябре», сколько ответственности редакций, «призванных организовывать и направлять работу критиков»[5]. В газете «Литература и жизнь» откликов на это обсуждение в 1961 г. не было вовсе. При этом оба издания выпускали статьи о проблемах критики, а идейная направленность материалов соответствовала тому, о чем писали участники дискуссии в «Октябре», более того, в качестве авторов часто выступали те же критики, что и в журнале В. Кочетова[6].

Мысли о том, какой должна быть критика, высказывались в журнале еще в период редакторства Ф. Панферова. Так, в седьмой книге за 1960 г. была напечатана статья В. Шкловского «Разговор по пово-

ду», представляющая собой рецензию на одноименную книгу – сборник критических статей А. Макарова. В. Шкловский приравнивает критика к писателю, отмечая, что разговорам о литературе недостает философичности: «Философия должна стать воздухом критической литературы, а не стенкой, по которой осторожно ведет руку прохожий, боящийся ухабов и не верящий в свое зрение»[7]. Однако эта публикация стоит особняком и не входит в дискуссию, о которой далее пойдет речь.

В последнем номере журнала за 1960 г., вышедшем уже после смерти Ф. Панферова, появился подраздел «Критика в наше время», состоявший из двух статей: «Взыскательность и объективность» Г. Бровмана[8] и «Наше общее дело – литература» Т. Трифоновой[9], – напечатанных, как указывала редакция, «в дискуссионном порядке»[10], для того чтобы подтолкнуть всех заинтересованных к рассуждениям о проблемах критики. Дискуссия, открытая этими статьями, продолжалась в течение следующего года. Безусловно, высказывания о критике со страниц журнала звучали и позже, но именно на 1961 г. пришлась активная фаза метакритических выступлений, связанная, возможно, еще и с развитием отдела критики в «Новом мире», которому «Октябрь» открыто противостоял. Журнал А. Твардовского также принимал участие в дискуссии: в четвертом номере за 1961 г. была опубликована статья А. Туркова «Заметки о критике», а в пятом – «Поэзия критической мысли» Ю. Манна, приуроченная к 150-летию со дня рождения В. Белинского. Однако такого системного разговора о критике, как в «Октябре», в «Новом мире» в начале 1961 г. не было. Дело в том, что в 1961 г. журнал А. Твардовского был занят обсуждением проблем поэзии и продолжал дискуссию о романе, получившую новое развитие после публикации в одиннадцатом номере за 1960 г. статьи Б. Рунина «Спор необходимо продолжить». «Октябрь» же почти целый год регулярно выпускал тексты метакритической направленности. После выхода статей Г. Бровмана и Т. Трифоновой, опубликованных с коротким предисловием, в котором говорилось об «исключительно важных задачах»[11] литературной критики, отмеченных М. Сусловым, в «Октябре» появилось еще несколько материалов: «Парадокс о критике» К. Зелинского (№ 2, 1961), «Письма о критике» А. Эльяшевича (№ 4, 1961), «Оружие критики» В. Архипова (№ 6, 1961) и «Для кого мы пишем? Заметки о критике» М. Чарного (№ 7, 1961). Они и сформировали дискуссию, откры-

тую в двенадцатом номере 1960 г. Проанализировав эти материалы, можно выделить несколько ключевых вопросов, вокруг которых строилась дискуссия: нужна ли критика писателю, какую роль она играет в литературном процессе, развивается ли советская критика? Если критика непопулярна, то в чем причины этого? Какие меры необходимо принять для укрепления позиций литературной критики и ее развития? Каковы основные функции и задачи литературной критики? Должна ли быть критика публицистичной? Тяготеет ли она к научному знанию? Попытаемся проследить, как об этих проблемах высказывались критики «Октября».

Отношения критика и писателя

По мнению Т. Трифоновой, критика необходима писателю и, чтобы она была действительно полезной, критик должен быть одновременно доброжелательным и требовательным, должен проявлять «идейную четкость» и понимание того, что творческий процесс – сложное явление, должен оказывать содействие «новаторским поискам»[12].

О том, что для художника критика важна, говорит и К. Зелинский[13] в «Парадоксе о критике». Этот текст представляет собой не традиционную проблемную статью, а метакритическое высказывание в художественной форме – рассказ, написанный от первого лица, передающий разговор писателя и нескольких критиков. Один из критиков, голос которого созвучен голосу самого К. Зелинского, заявляет, что «всю жизнь посвятил довольно странной профессии: делал из воды шипучку», что вызывает негодование со стороны писателя, считающего, что художественное творчество – это не просто «вода», и именно критику относящего к развлекательным явлениям, поскольку она «не содержит ничего существенного». В ответ на это критик замечает, что писатели вообще не склонны воспринимать критику и «только в редких случаях признают для себя пользу художественных статей». Аргументирует свою позицию он тем, что даже Н. Гоголь, которого присутствующие приводят в пример как писателя, открытого к правильному восприятию критики, «хотел бы услышать критику не со стороны литератора, а со стороны, скорее, читателей, которые для писателя не столь опасны, потому что общественное мнение формируют все-таки профессиональные критики, те, что печатаются в журна-

лах»[14]. Таким образом, он одновременно подчеркивает значение профессиональной критики, которая играет одну из ведущих ролей в литературном процессе, и негативное ее восприятие участниками этого процесса.

Еще одной проблемной статьей, облаченной в художественную форму, стали «Письма о критике» А. Эльяшевича[15]. Текст построен как эпистолярный спор критика и романиста и состоит из четырех писем. Первое написано от лица романиста, который утверждает, что писателю критики дать ничего не могут, поэтому было бы лучше, если бы они «по-настоящему занимались просвещением читателей, будоражили их разговором о больших социальных проблемах и, как это принято говорить, занимались их эстетическим воспитанием»[16]. Сходство с «Парадоксом о критике» очевидно: оба текста основаны на диалоге писателя и критика, в котором последний предстает в роли резонера, выражающего якобы объективную авторскую оценку. Герой А. Эльяшевича утверждает, что критика необходима не только читателям для ориентации в литературном пространстве, но и писателям, ссылаясь при этом на соответствующее высказывание Н. Хрущёва. Цитаты из речей партийных деятелей выполняют в метакритических материалах «Октября» двойную функцию: с одной стороны, они служат аргументами к выдвигаемым авторам тезисам (ведь авторитетность высказываний членов ЦК непререкаема), с другой – являются толчком для выдвижения самих этих тезисов, поскольку журнал должен был заниматься пропагандой и распространением идей, внедряемых партийным руководством. Именно прямотой отстаивания социалистического реализма в искусстве и партийных установок выделялся «Октябрь» среди других толстых журналов начала 1960-х гг.

С описания «необычайного подъема» перед XXII съездом начинается статья М. Чарного[17] «Для кого мы пишем? Заметки о критике». Автор отмечает, что первый секретарь ЦК Н. Хрущев «неизменно уделяет много благожелательного внимания критике»[18]. М. Чарный соглашается с К. Зелинским в том, что писательские высказывания о критике противоречивы, однако добавляет, что это не так важно: «Речь следует вести не о противоречиях, но о разных сторонах конкретной критики и о том, что есть критика плохая и есть хорошая, есть бесплодная, даже вредная, и есть нужная, как воздух». Он говорит также о том, что талант писателя и талант критика – это вещи разного порядка, поэтому многие из

писателей, пытавшиеся анализировать и оценивать чужие произведения, допускали серьезные ошибки: «Опыт показал, что именно критики-профессионалы имеют условия для наименьшего количества ошибок, для наибольшей объективности <...> Большой художник <...> слишком увлечен своим оружием». Это не означает, что профессиональный критик полностью объективен, поскольку у него, естественно, есть определенные ценностные установки, жизненный опыт и личные предпочтения, которые придают оттенок субъективности его суждениям. «Но само положение критика, особенно нашего, советского критика, должно помочь ему найти более объективную точку зрения, исходящую из общих интересов искусства»[19], – считает М. Чарный. Проблема влияния критики на писателя не кажется ему первостепенной. И здесь обнаруживается противоречие: несмотря на то что критика, как показывает автор, уже не играет той роли, какая была у нее раньше, в ее задачи по-прежнему входит воспитание читателя и писателя. Однако, по мнению М. Чарного, «суть вовсе не в том, помогла ли критика писателю. Все <...> сомнения в ненужности критики немедленно блекнут, как только вспомнишь о читателе, о массе читателей, о народе»[20]. Это приводит автора к мысли о том, что адресатом критических высказываний в печати должен быть рядовой читатель, а не писатель или специалист. М. Чарный отрицательно относится к тому, что критика, существующая на страницах печатных изданий, обращена к небольшому количеству людей, которые в состоянии понять ее и оценить. «Новый этап культурной революции диктует нам необходимость так поставить идеологическую работу, чтобы она доходила, как писала “Правда”, до “каждого советского человека”, чтобы она дошла до его ума и сердца. Для этого нового этапа характерно и то, что огромное значение приобретает эстетическое воспитание народа»[21]. Как видно, его точка зрения частично совпадает с мнением «романиста», которому противопоставлял свои суждения «критик» А. Эльяшевича.

Критика, публицистика и наука

Проблема связи литературной критики с публицистикой поднимается статье Г. Бровмана[22]. По мнению автора, «критика должна быть исполнена публицистического пафоса», поскольку

отказ «от публицистического подхода к анализу художественного произведения» ведет к тому, что критики сдаются «в плен эстетских представлений». При этом Г. Бровман обращает внимание читателя на то, что публицистический подход не исключает, а, напротив, строится на анализе «поэтической ткани» произведения[23]. То, что критике присуща публицистичность, подчеркивает и герой К. Зелинского. Кроме того, он считает, что критика представляет собой парадоксальный феномен, находящийся на стыке двух явлений – искусства и науки, причем она «тем больше становится наукой, чем больше в ней искусства»[24]. Герой К. Зелинского доказывает, что граница между научным и художественным мышлением стирается в критической деятельности, поскольку талантливый критик использует синкретический подход в своей работе, сочетая научное и художественное восприятие. Критика как пограничное явление представлена и в тексте А. Эльяшевича, который в послесловии к своему рассказу подчеркивает, что, хотя во многом не согласен с взглядами К. Зелинского, солидарен с ним в том, что критика должна восприниматься как сочетание искусства и науки.

Научность как одно из свойств критики В. Белинского рассматривается в статье В. Архипова[25]: «Громадное значение для эстетики имеет знаменитое учение Белинского об искусстве как *непосредственном* созерцании истины, или мышлении в *образах*. Это глубоко диалектическое, подлинно научное определение, указывая на специфику образной природы искусства, одновременно рушит непроходимую преграду между искусством и другими формами идеологии <...> снимая с него покров непостижимого и мистического». С точки зрения В. Архипова, эталонная критика – это, в первую очередь, наука, поэтому идеи В. Белинского он называет «учениями». Однако, как видно из приведенной цитаты, В. Архипов считает, что художественное и научное не могут быть четко отделены друг от друга, поскольку и то, и другое является «видом духовной культуры»[26]. Таким образом, в большинстве материалов «Октября» критика была представлена как синтетический вид деятельности, в котором сочетаются научность, художественность и публицистичность. Однако под публицистичностью в «Октябре» зачастую подразумевалось насаждение партийных идей и борьба с тем, что не вписывается в рамки социалистического реализма[27].

Состояние советской критики

Текст Г. Бровмана начинается с заявления о том, что литературная критика переживает подъем, проявляющийся в публикации большого количества статей и книг. Как уже было сказано, в этой и последующих метакритических публикациях «Октября» постоянно цитировалась июльская речь М. Суслова. Поскольку статья Г. Бровмана печаталась по случаю этой речи и стояла первой в ряду метакритических высказываний «Октября» 1960 г., она оказалась наиболее насыщенной отсылками к данному выступлению. Ключевой идеей, вокруг которой строятся рассуждения Г. Бровмана, становится изживание «эстетства» и «вульгарного социологизма» из искусства и критики.

Герой диалога К. Зелинского высказывает противоположное мнение в отношении популярности критической литературы. По его мнению, читателей не увлекает критика, сама по себе являющаяся особой интеллектуальной пищей, которая приходится по вкусу далеко не всем. Он говорит о том, что критические книги издаются сравнительно небольшими тиражами, а потому затраты на их производство не окупаются. Причину этого он видит в том, что критики пишут неинтересно.

Еще более пессимистично звучат высказывания романиста, с которых начинаются «Письма о критике» А. Эльяшевича. Он считает, что «критика больна» и если литература идет в ногу со временем, то критика отстает и от того, и от другого, в целом представая как «второстепенный жанр»[28]. А. Эльяшевич вводит эти суждения в свой текст только для того, чтобы оспорить в остальных трех «письмах». В них герой-критик говорит, что подобная «точка зрения отражает настроение определенной группы читателей (в том числе и писателей), которые недостаточно знакомы с подлинным состоянием критики»[29]. А. Эльяшевичу будущее советской критики представляется не таким мрачным, каким его изображают коллеги. В послесловии к «Письмам» он критикует Г. Бровмана за слишком категоричный, по его мнению, обзор журнала «Звезда», опубликованный во втором номере «Вопросов литературы»: «Способ, которым автор пытается “доказывать” свои обвинения, и в самом деле похож на размахивание тяжелой критической дубинкой: обо всем говорится оскорбительной скороговоркой, без единого убеждающего примера. Разбирая некоторые материалы, Г. Бровман не останавливается перед прямым искажением фактов,

приписывая авторам журнала “Звезда” совершенно вздорные мысли»[30], – пишет А. Эльяшевич, не уточняя, какие именно из суждений Г. Бровмана он считает не соответствующими действительности. Он также выражает несогласие с суждениями К. Зелинского о том, что критика находится на «задворках» культурной жизни и мало кому интересна: «Советская критика – здоровый, крепнущий организм. И надо, не запугивая читателя мнимыми болезнями, сделать все, чтобы помочь ее подлинному расцвету»[31], – заключает А. Эльяшевич.

Наконец, М. Чарный заявляет, что критика ведет бурную жизнь, что подтверждается дискуссиями, проводимыми в печати, а также мероприятиями, организованными Союзом писателей. Автор статьи открыто спорит с К. Зелинским, утверждая, что тот «напечатал недавно “Плач о критике”, в котором излил горечь, копившуюся, чувствуется, долгими годами»[32]. М. Чарный несколько раз отсылает читателя к указанной публикации, критикуя ее автора за «неясные рассуждения о двух подходах к действительности»[33], разговор о «чистой лирике» и «сомнительные» примеры[34]. При этом сочетание «плач о критике» было употреблено самим К. Зелинским в послесловии к диалогу: так, по его словам, окрестил статью один из друзей критика, которому он ее читал. Имя этого друга, который утверждал, что вместо страданий «нужно вовлекать молодежь» и показывать важность критики, К. Зелинским не раскрывается. М. Чарный отводит критике «руководящую роль» в литературном процессе, однако, по его мнению, она «ослабляется» тем, что критики, работающие в периодике, недостаточно быстро реагируют на выход произведений в толстых журналах, публикуя свои отзывы недопустимо поздно, «когда читательские страсти и интерес уже в значительной мере угасли»[35].

Таким образом, несмотря на несогласие с отдельными положениями, выдвинутыми в статьях коллег, большинство авторов сходятся в том, что советская критика – жизнеспособная система, которая развивается и совершенствуется, однако для полноценного и правильного существования в нее необходимо внести некоторые коррективы.

О недостатках и способах избавления от них

Уже из названия статьи Г. Бровмана «Взыскательность и объективность» видны те основные требования, которые, по мнению

автора, должна предъявлять литературная критика к произведениям и к самой себе. Нетерпимость к «эстетским представлениям», по его мнению, необходимо развивать, усиливая «партийно-воспитательную работу среди критиков и литературоведов»[36], в том числе в редакциях. Еще одной проблемой критики, на которую обращает внимание Г. Бровман, является публикация рецензий: «Лишь два “толстых” журнала имеют хорошо поставленную библиографию. Это “Новый мир” и “Звезда”», в последней «наряду с доказательными рецензиями, авторы которых в немногих строках умеют толково рассказать о книге, встречаются и рецензии-отписки, не дающие ничего ни уму, ни сердцу»[37]. Здесь Г. Бровман не только делает вежливый жест в сторону «Нового мира», но и подчеркивает, что у журнала А. Твардовского есть то, чего недостает самому «Октябрю». Стоит обратить внимание на то, что рядом с «Новым миром» называется «Звезда». В целом указанные журналы критикуются в статье Г. Бровмана, при этом о «Звезде» автор высказывается менее категорично. Возможно, поэтому она и не удостоилась той восторженной интонации, с которой он говорит о рецензиях, публикуемых в «Новом мире»: «Практика “Нового мира”, к примеру, показывает, что и крохотный (короче воробьиного носа!) отклик на книгу может быть полезен читателю, если раскрывает ее содержание, а не провозглашает общеизвестные истины»[38]. По-видимому, при помощи соблюдения баланса между упреками и похвалой, автор пытается показать объективность своих высказываний.

В отличие от публикаций, о которых шла речь выше, статья В. Архипова, приуроченная к 150-летию со дня рождения В. Белинского, сосредоточена не на постулировании качеств, которыми должна обладать советская критика, а на том, что является ее предметом изучения. По форме «Оружие критики» представляет собой «чистый» метакритический материал: в литературно-критическом тексте анализируется творчество литературного критика. При этом В. Архипов акцентирует внимание не на самой критике, а на свойствах литературного произведения, которые делают его «истинно художественным». На примерах из работ В. Белинского доказывается тезис о том, что для художественного творчества главное – национальность и связь с народным языком. Эстетика В. Белинского, с точки зрения В. Архипова, ценна тем, что ее «высшими категориями» являются «литература народа, народность литературы». Автор попутно

критикует гегелевскую эстетику, которая, как он считает, «знаменовала наступление эпохи, чуждой всему поэтическому», поскольку настоящее искусство не может существовать в отрыве от жизни. Попытки изолировать искусство он называет «дурным знаком», добавляя, что эта «метода к уяснению специфики искусства еще не привела, но зато немало дает для того, чтобы отделить искусство от политики»[39]. Несмотря на то что текст не изобилует отсылками к партийным выступлениям, он вписывается в общую тенденцию критики «эстетства» и пропаганды тех представлений об искусстве, которые выражались в речах М. Суслова и Н. Хрущёва.

К. Зелинский высказывается о другой проблеме критики: в отличие от литературы, она всегда воспринимается в совокупности, «индивидуальности» в ней «исчезают», поскольку сам жанр воспринимается как вспомогательный. «Беду» критики он видит в том, что авторы, работающие в этом жанре, создают «произведения обезличенного типа, в пределах общепринятых стандартов». Он предлагает «разукрупнить понятие критики», говоря, что существует «множество видов и форм внутри этого жанра», и сопоставляя разнообразие форм критики с разнообразием поэтических жанров. Он излагает также свою короткую «программу критики»: «Философия плюс личность. Причем художественная личность»[40]. Подразумевается под этим внимание к творческой индивидуальности отдельно взятого критика. Герой призывает не рассуждать о критике в целом, а говорить «о людях, талантах», «культивировать» их, поскольку критика должна быть сформирована совокупностью этих талантов, каждый из которых обладает своими характерными чертами. В постскриптуме К. Зелинский говорит о необходимости воспитывать молодое поколение критиков, а также о том, что «общественное значение» критики подтверждается высказываниями Н. Хрущёва и М. Суслова. Он также ссылается на материалы дискуссии «Критика в наше время», упрекая Т. Трифонову в «повторении общеизвестного». При этом К. Зелинский замечает, что критические «споры слишком камерны», ведутся без учета того, насколько вовлечены читатели журналов в суть обсуждаемых вопросов. Само же обсуждение проблем критики, порожденное выступлением М. Суслова, говорит, на взгляд К. Зелинского, о том, что «общая неудовлетворенность состоянием критики налицо»[41] и связано это, в первую очередь, с недостатком талантливых критиков.

М. Чарный также ссылается на выступление М. Суслова, в очередной раз критикуя «субъективистский произвол» и «эстетскую ограниченность»[42]. Наконец, он выделяет такую отрицательную черту критики и литературы, как «болезнь бездумья», которая, если верить автору, распространена на Западе, а в СССР встречается у отдельных работников литературы и связана со «стремительным движением вперед»[43] советского общества, за которым не поспевают критики и писатели. М. Чарный заявляет, что теоретические статьи уже перестали быть интересны, а читатели ждут не абстрактных рассуждений о литературе, а рецензий, анализирующих отдельно взятые произведения. Его высказывание о необходимости рецензий звучит в унисон с уже цитировавшимся выше заявлением Г. Бровмана: «Наши литературные журналы помещают обычно ничтожное количество рецензий, а две московские литературные газеты ухитряются иногда выпускать номера, в которых нет ни одной рецензии, даже информационной заметки о новых книгах. О других газетах говорить нечего. Подавляющее большинство книг остается без всякого критического отклика»[44]. В качестве доказательства того, что информирование о книжных новинках является одной из важнейших задач критики, М. Чарный вспоминает постановление ЦК и высказывание Н. Хрущёва о том, что критика должна стать «повседневной». Для достижения этого он предлагает следующую программу действий: «Резко увеличить количество рецензий и информаций о новых книгах в газетах и журналах; создать редакционный центр, который при помощи Пресс-бюро снабжал бы тысячи областных, районных, городских газет аннотациями новых книг и критическими статьями; создать двухнедельный литературно-библиографический журнал, который откликался бы на каждую новую книгу <...> увеличить тиражи критических книг, позаботившись одновременно и о пропаганде этих книг; наладить выпуск массовой серии небольших (2–3 авторских листа), живо написанных книжек, посвященных актуальным вопросам советской литературы, отдельным произведениям и писателям»[45]. Наибольшее значение проблемы литературной критики имели для толстых журналов, однако предложения М. Чарного были обращены не столько к самим критикам и редакциям, сколько к управляющему аппарату и не могли быть реализованы. Стоит также отметить, что краткая информация о книжных новинках уже существовала в периодике. Так, в журнале «Новый

мир», помимо раздела «Литературная критика», в котором печатались аналитические материалы и проблемные статьи, существовали разделы «Коротко о книгах» и «Книжные новинки». В первом собирались мини-рецензии, во втором перечислялись новые книги месяца. Короткие информационные сообщения о новых книгах публиковались также в газетах. Позднее подобный раздел появился и в «Октябре».

Основные задачи критики

Основной задачей критики, согласно статье Т. Трифоновой, является подробный анализ достоинств и недостатков произведения, при котором будет учитываться творческое своеобразие автора. Вместе с тем «критика должна помогать читателям глубже понимать произведения искусства, вернее их оценивать, яснее видеть их сильные и слабые стороны, разбираться в их эстетической природе»[46].То есть в задачи критики входит и формирование читательского вкуса.

«Критик активно участвует в становлении нового человека и новых общественных отношений – одновременно и как учитель жизни и как учитель литературы»[47], – пишет герой А. Эльяшевича. Естественно, рассуждения о роли и назначении критики в партийном журнале были бы неполными без упоминания соответствующих предписаний политического руководства, поэтому в четвертом «письме» вновь возникает отсылка к июльскому выступлению М. Суслова. Автор говорит о том, что не все прислушались к указаниям руководства, а потому «эстетская» критика продолжает существовать в пространстве литературно-художественных журналов. В очередной раз напоминается и о том, что положительные категории, такие как, например, честность, в советской системе могут быть связаны исключительно с партийностью. В один голос критик и романист А. Эльяшевича говорят «о той большой воспитательной роли, которую может и должна играть публицистическая критика»[48] в литературном процессе.

Воспитательная роль критики подчеркивается и в статье М. Чарного: «Повелительный долг всех работников культуры, и литературных критиков прежде всего, заключается в том, чтобы дать возможность использовать эти часы [свободные, благодаря 6–7-часовому рабочему дню], этот огромный резервуар энергии наилучшим образом»[49].

В. Архипов доказывает, что «подлинно литературная» критика «начинается там, где она перестает быть только литературной. Ибо она призвана решать один и единственный вопрос, вобравший в себя все вопросы, – об отношении искусства к действительности, то есть о роли искусства в жизни общества и народа». В статье последовательно развивается идея о национальности литературы, которой, по мнению автора, руководствовался В. Белинский. В. Архипов доказывает, что величие В. Белинского как критика заключалось в том, что он «определил роль и значение литературы в жизни народа», подчинил критику «решению великой национальной задачи», которая заключается в воспитании народа «для грядущих битв за свое освобождение», и в основе этого воспитания лежит «исторический опыт»[50]. Этим и обусловлено определение критики, которое выводит В. Архипов из своего метакритического анализа и правильность которого доказывает на протяжении статьи. Он говорит, что критика, в понимании В. Белинского (а значит, в правильном понимании), «есть сознание общих законов частного явления, рассматриваемого ею. Идеи должны быть ее главным и исключительным предметом»[51]. В. Архипов высказывает мнение о том, что именно В. Белинский сформулировал «надежные критерии оценки» художественного творчества, которыми являются «служение народу, степень постижения его подлинных, а не мнимых интересов, роль произведения в исторических судьбах народа и общества, место писателя в современной борьбе». Позиция В. Архипова заключается в том, что именно эти критерии являются мерилом художественности, которым должна пользоваться критика, они же стали «основой» самой критики[52].

Заключение

Метакритические высказывания в начале 1960-х гг. звучали со страниц «Октября» регулярно. Ответы на поставленные в таких публикациях вопросы, безусловно, были разными: некоторые авторы занимали схожие позиции, другие полемизировали друг с другом, критики могли соглашаться в отношении одного положения, но спорить о другом. Так, например, согласно статьям Т. Трифоновой и М. Чарного, литературная критика существует, прежде всего, для читателя, а К. Зелинский и А. Эльяшевич считают, что писателю она также необходима. При этом снижение роли литературной критики отмечают и К. Зелинский, и М. Чарный, который,

несмотря на это, утверждает, что критика ведет довольно активную жизнь.

В той или иной степени все авторы приведенных здесь статей воспринимают критику как инструмент, с помощью которого искусство может быть урегулировано и подчинено задачам, поставленным ему государством. Эта мысль может проявляться эксплицитно (критик как «помощник партии» у А. Эльяшевича) или преподноситься как выражение согласия с высказываниями официальных лиц (цитирование речей М. Суслова и Н. Хрущева в качестве аргументации).

Неизменно повторяются в метакритических материалах «Октября» ссылки на речь секретаря ЦК М. Суслова: они присутствуют в пяти из семи приведенных здесь статей. Оставшиеся два текста представляют собой не проблемные выступления, а рецензионно-аналитические, при этом текст В. Шкловского, посвященный современной критике, вышел в июльском номере, то есть был написан до выступления секретаря ЦК и стоял за рамками дискуссии. Другая статья, внешне не связанная с речью М. Суслова, – приуроченный к юбилею В. Белинского аналитический материал, написанный В. Архиповым. В ней нет прямых отсылок к партийным высказываниям, которые используются другими участниками дискуссии, однако точка зрения автора совпадает с общей всем выступлениям идеей недопустимости «чистого» искусства.

Высказывания М. Суслова, как правило, приводятся для осуждения «эстетской» критики, отделяющей искусство от реальности. Эта идея, выраженная также в известных речах Н. Хрущёва, произнесенных в мае и июле 1957 г. и опубликованных под общим заголовком «За тесную связь искусства и литературы с жизнью народа»[53], получила новое развитие в метакритических публикациях «Октября» периода подготовки XXII съезда КПСС. Именно на этом съезде была принята третья программа КПСС, в которой подробно разъяснялись задачи партии в строительстве «светлого будущего всего человечества», в том числе в области культуры и искусства. Отдельный пункт посвящен «повышению воспитательной роли литературы и искусства»: художественное творчество будет служить «источником радости»[54] за счет оптимистичности выражаемых в нем идей. Была обозначена и «главная линия в развитии литературы и искусства — укрепление связи с жизнью народа, правдивое и высокохудожественное отображение богатст-

ва и многообразия социалистической действительности, вдохновенное и яркое воспроизведение нового, подлинно коммунистического, и обличение всего того, что противодействует движению общества вперед». Этому движению должно было способствовать «новаторство в художественном изображении жизни», но при условии соблюдения принципов «народности и партийности»[55]. Воспитание, о котором говорится в программе, стало одним из лейтмотивов критических статей «Октября», опубликованных в преддверии XXII съезда. Большинство авторов соглашается с тем, что критика должна выполнять воспитательную функцию и формировать читательский вкус.

Таким образом, метакритическая дискуссия, проведенная в журнале, стала одним из этапов пропаганды партийных идей в отношении культуры, выраженных в третьей программе КПСС, текст которой был опубликован в июле 1961 г. (тогда же вышел последний материал дискуссии).

Примечания

[1] О журналах «Звезда» и «Ленинград». Из постановления ЦК ВКП(б) от 14 августа 1946 г. // Правда. 1946. Авг., 21.

[2] Например: *Хрущёв Н. С.* К новым успехам литературы и искусства. М.: Гос. изд-во полит. лит-ры, 1961.

[3] Подобные встречи стали регулярно проводиться с конца 1950-х гг. и преследовали дидактические цели – указать деятелям культуры на их ошибки и объяснить, чего от них ждут *наверху*.

[4] *Суслов М. А.* За подлинно великое искусство коммунизма! // Литературная газета. 1960. Июль, 19.

[5] Где же споры? // Литературная газета. 1961. Фев., 28.

[6] Например: Воспитывать, направлять, поддерживать // Литературная газета. 1961. Май, 23; *Зелинский К.* Пути к новым рубежам // Литературная газета. 1961. Май, 16.

[7] *Шкловский В.* Разговор по поводу // Октябрь. 1960. № 7. С. 223.

[8] Бровман Григорий Абрамович (1907–1984) – литературовед, критик, заведующий кафедрой советской литературы и творчества Литературного института им. А. М. Горького в Москве. В 1949 г. в ходе кампании против критиков-«космополитов», развернувшейся на страницах печати, был обвинен в антипатриотизме и снят с этого поста, а также рекомендован к исключению из ССП. (См.: *Добренко Е.* «До конца разгромить безродных космополитов!» // История русской литературной критики: советская и постсоветская эпохи / под ред. *Е. Добренко, Г. Тиханова*. – М.: Нов. лит. обозрение, 2011. С. 390–401; *Костырченко Г. В.* Идеологические чистки второй половины 40-х годов: псевдопатриоты против псевдокосмополитов // Советское общество: возникновение, развитие, исторический финал: в 2 т. Т. 2. Апогей и крах сталинизма / под общ. ред. *Ю. Н. Афанасьева*. М.: Российск. гос. ун-т. 1997. С. 90–150).

[9] Трифонова Тамара Казимировна (1904–1962) – критик, литературовед. В 1946 г. активно участвовала в кампании против А. Ахматовой, в 1949 г. «выполняла поручения МГБ». В 1956 г. вместе с сестрой В. Кетлинской поддержала роман В. Дудинцева «Не хлебом единым» и рассказ Д. Гранина «Собственное мнение», вышедшие в «Новом мире» и раскритикованные партийной прессой (*Золотоносов М. Н.* Гадюшник. Ленинградская писательская организация: избранные стенограммы с комментариями (Из истории советского литературного быта 1940—1960 годов). М.: Нов. лит. обозрение, 2013. С. 139, 360, 382–383).

[10] Критика в наше время // Октябрь. 1960. № 12. С. 191.

[11] Там же.

[12] *Трифонова Т.* Наше общее дело – литература // Октябрь. 1960. № 12. С. 196.

[13] Зелинский Корнелий Люцианович (1896–1970) – литературовед, критик. В 1922 г. вместе с И. Сельвинским и А. Чичериным основал литературное объединение конструктивистов в Москве, в 1930 г. публично отрекся от конструктивистских идей (*Давыдов Д.* Гребень гигантской волны // Поэзия как смысл: Книга о конструктивизме / сост. и публ. *А. К. Зелинского*; предисл. *Д. М. Давыдова*. М.: ОГИ, 2015. С. 9–21), «выступил с покаянной статьей “Конец конструктивизма” в журнале “На литературном посту” (№ 20). Примечательна терминология этой статьи, примечательно и то, что Зелинский, раскаиваясь в собственных прегрешениях, поспешил опорочить всех своих сотоварищей» (*Чуковская Л.* Записки об Анне Ахматовой. 1952–1962. Т. 2. М.: Согласие, 1997. С. 714). В 1948–1969 гг. (с перерывами) был сотрудником ИМЛИ им. А. М. Горького (*Золотоносов М. Н.* Указ. соч. С. 819). Исследователями характеризуется как противоречивая фигура (*Абдуллаев Е.* Мена всех. О конструктивистском периоде Корнелия Зелинского // Вопросы литературы. 2016. № 4. С. 258–292).

[14] *Зелинский К.* Парадокс о критике (К спорам о жанре) // Октябрь. 1961. № 2. С. 206.

[15] Эльяшевич Аркадий Павлович (1921–2004) – литературный критик. Регулярно печатался в журнале «Звезда», был членом Ленинградского отделения СП СССР. Выступал по «делу Пастернака» на закрытом заседании Союза, однако участвовать в качестве публичного обвинителя в суде по «делу Бродского», наряду с другими критиками, назначенными секретариатом, не стал. Был «приближенным критиком» Вс. Кочетова (*Золотоносов М. Н.* Указ. соч. С. 537–539, 570–581, 592).

[16] *Эльяшевич А.* Письма о критике // Октябрь. 1961. № 4. С. 202.

[17] Чарный Марк (Маркус) Борисович (1901–1976) – писатель, литературовед, критик. Исследователь творчества Артема Веселого и Алексея Толстого. Автор мемуарных очерков о В. Маяковском, Ю. Олеше, А. Луначарском, К. Паустовском и др., вошедших в сборники «Ушедшие годы» (1967), «Время и его герои» (1973).

[18] *Чарный М.* Для кого мы пишем? Заметки о критике // Октябрь. 1961. № 7. С. 200

[19] Там же. С. 201.

[20] Там же. С. 202.

[21] Там же. С. 203.

[22] Г. Бровман также выступил с докладом на открытом партийном собрании, посвященном обсуждению задач литературной критики, которое состоялось в феврале 1961 г., где призывал «шире и глубже ставить вопрос о воспитательном характере литературы». (Правдивая, принципиальная // Литературная газета. 1961. Фев., 9.)

[23] *Бровман Г.* Взыскательность и объективность // Октябрь. 1960. № 12. С. 193.

[24] *Зелинский К.* Парадокс о критике (К спорам о жанре) // Октябрь. 1961. № 2. С. 212.

[25] Архипов Владимир Александрович (1913–1977) – литературный критик. Постоянный автор журналов «Нева» и «Огонек». Занимался преимущественно русской классической литературой, активно отстаивал принципы социалистического реализма (*Огрызко В.* Нападки идиота // Литературная Россия. 2012. Апр., 13. Режим доступа: https://litrossia.ru/archive/item/5689-oldarchive (дата обращения: 23.04.2018). Г. Бровман называет его «рыцарем вульгарного социологизма» (*Бровман Г.* Взыскательность и объективность // Октябрь. 1960. № 12. С. 192). В. Г. Белинский в приводимой здесь статье служит подтверждением тому, что искусство должно быть тесно связано с жизнью народа, тогда как упоминавшаяся новомирская статья Ю. Манна посвящена анализу поэтики текстов В. Белинского.

[26] *Архипов В.* Оружие критики // Октябрь. 1961. № 6. С. 175.

[27] Иначе публицистичность воспринималась в «Новом мире», авторы которого стремились к анализу и предпринимали попытки «вскрытия» проблем, существующих в обществе.

[28] *Эльяшевич А.* Письма о критике // Октябрь. 1961. № 4. С. 202.

[29] Там же.

[30] Обвинения, которые Г. Бровману предъявляет А. Эльяшевич, объясняются еще и тем, что с 1960 г. последний был членом редколлегии «Звезды».

[31] Там же. С. 209.

[32] *Чарный М.* Для кого мы пишем? Заметки о критике // Октябрь. 1961. № 7. С. 200.

[33] Там же. С. 201.

[34] Там же. С. 205

[35] Там же. С. 204.

[36] *Бровман Г.* Взыскательность и объективность // Октябрь. 1960. № 12. С. 193.

[37] Там же. С. 195.

[38] Там же.

[39] *Архипов В.* Оружие критики // Октябрь. 1961. № 6. С. 175.

[40] *Зелинский К.* Парадокс о критике // Октябрь. 1961. № 2. С. 213.

[41] Там же. С. 215.

[42] *Чарный М.* Для кого мы пишем? Заметки о критике // Октябрь. 1961. № 7. С. 205.

[43] Там же. С. 208.

[44] Там же. С. 203.

[45] Там же. С. 204.

[46] *Трифонова Т.* Наше общее дело – литература // Октябрь. 1960. № 12. С. 196.

[47] *Эльяшевич А.* Письма о критике // Октябрь. 1961. № 4. С. 204.

[48] Там же. С. 206.

[49] *Чарный М.* Для кого мы пишем? Заметки о критике // Октябрь. 1961. № 7. С. 208.

[50] *Архипов В.* Оружие критики // Октябрь. 1961. № 6. С. 178.

[51] Там же. С. 175.

[52] Там же. С. 177.

[53] Эта идея стала заглавной в отклике М. Чарного на текст программы, выпущенном газетой «Литература и жизнь» (*Чарный М.* Источник вдохновения и радости // Литература и жизнь. 1961. Авг., 2).

[54] Программа Коммунистической партии Советского Союза (Принята XXII съездом КПСС). Москва: Политиздат, 1974. Режим доступа: http://leftinmsu.narod.ru/polit_files/books/III_program_KPSS_files/116.htm#4

[55] Там же.

Библиография

Абдуллаев Е. Мена всех. О конструктивистском периоде Корнелия Зелинского // Вопросы литературы. 2016, № 4. С. 258 – 292.

Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика / пер с фр. / сост., общ. ред. и вступ. ст. *Г. К. Косикова*. М.: Прогресс, 1989.

Бойко М. Е. Метакритика метареализма: сб. статей. М.: Лит. известия, 2010.

Говорухина Ю. А. Русская литературная критика на рубеже XX–XXI веков: дис. ... д-ра филол. наук. Томск, 2010.

Золотоносов М. Н. Гадюшник. Ленинградская писательская организация: Избранные стенограммы с комментариями (Из истории советского литературного быта 1940—1960 годов). М.: Нов. лит. обозрение, 2013.

История русской литературной критики: советская и постсоветская эпохи / под ред. *Е. Добренко, Г. Тиханова*. М.: Нов. лит. обозрение, 2011.

Короченский А. П. Медиакритика в теории и практике журналистики: дис. ... д-ра филол. наук. СПб, 2003.

Костырченко Г. В. Советское общество: возникновение, развитие, исторический финал: в 2 т. Т. 2. Апогей и крах сталинизма / под общ. ред. *Ю. Н. Афанасьева*. М.: Российск. гос. ун-т. 1997.

Маньковская Н. Б. Эстетика постмодернизма. СПб: Алетейя, 2000.

Notes

Arkhipov V. Oruzhie kritiki [The Weapon of Criticism]. *Oktyabr'*. 1961. № 6.

Brovman G. Vzyskatel'nost' i ob"ektivnost' [Exactingness and Objectivity]. *Oktyabr'*. 1960. № 12.

Charnyy M. Dlya kogo my pishem? Zametki o kritike [For Whom Do We Write? Notes on Criticism]. *Oktyabr'*. 1961. № 7.

Charnyy M. Istochnik vdokhnoveniya i radosti [Source of Inspiration and Joy]. *Literaturai i Zhizn'*. 1961. Aug., 2.

Chukovskaja L. (1997) *Zapiski ob Anne Ahmatovoj. 1952–1962* [Notes About Anna Akhmatova. 1952–1962]. Vol. 2. Moscow: Soglasie Publ.

El'yashevich A. Pis'ma o kritike [Letters On Criticism]. *Oktyabr'*. 1961. № 4.

Gde zhe spory? [Where Are the Disputes?]. *Literaturnaya Gazeta*. 1961. Feb., 28.

Khrushchev N. S. (1961) *K novym uspekham literatury i iskussstva* [To the New Achievements of Literature and Art]. Moscow: Government's Political Literature Publ.

Ogryzko V. Napadki idiota [Attacks of an Idiot]. *Literaturnaja Rossija*. 2012. April, 13. Avaliable at: https://litrossia.ru/archive/item/5689-oldarchive

O zhurnalakh «Zvezda» i «Leningrad». Iz postanovlenija CK VKP(b) ot 14 avgusta 1946 g. [About the Star and Leningrad Magazines. From the Decree of

the Central Committee of the All-Union Communist Party (Bolsheviks) dated August 14, 1946]. *Pravda*. 1946. Aug., 21.

Pravdivaya, printsipial'naya [Truthful, Principled]. *Literaturnaya Gazeta*. 1961. Feb., 9.

Programma Kommunisticheskoy partii Sovetskogo Soyuza (Prinyata XXII s»ezdom KPSS). [Program of the Communist Party of the Soviet Union (Adopted by the 22nd Congress of the CPSU)]. (1974). Moscow: Political Literature Publ. Available at: http://leftinmsu.narod.ru/polit_files/books/III_program_KPSS_files/116.htm#4

Trifonova T. (1961) Nashe obshchee delo – literatura [Our Common Business Is Literature]. *Oktyabr'*. 1960. № 12.

Shklovskiy V. Razgovor po povodu... [A Conversation About...]. *Oktyabr'*. 1960, № 7.

Suslov M. A. Za podlinno velikoe iskusstvo kommunizma! [For The Truly Great Art of Communism!]. *Literaturnaya Gazeta*. 1960. July, 19.

Vospityvat', napravlyat', podderzhivat' [To Educate, Guide and Support]. *Literaturnaya Gazeta*. 1961. May, 23.

Zelinskiy K. Paradoks o kritike (K sporam o zhanre) [The Paradox of Criticism (To the Debates on the Genre)]. *Oktyabr'*. 1961. № 2.

Zelinskiy K. Puti k novym rubezham [Ways to New Frontiers]. *Literaturnaya Gazeta*. 1961. May, 16.

References

Abdullaev E. (2016) Mena vseh. O konstruktivistskom periode Kornelija Zelinskogo [Change of Landmark. On Kornely Zelinsky's Constructivist Period]. *Voprosy literatury* 4: 258–292. (In Russian)

Bart R. (1989) *Izbrannye raboty: Semiotika: Poetika* [Selected Writings: Semiotics, Poetics]. Moscow: Progress. (In Russian)

Boyko M. E. (2010) *Metakritika metarealizma: Sbornik statey.* [Metacriticism of Metarealism: Digest of Articles]. Moscow: Literaturnye Izvestiya. (In Russian)

Dobrenko E., Tikhanov G. (2011) *Istoriya russkoy literaturnoy kritiki: sovetskaya i postsovetskaya epokhi* [History of Russian Literary Criticism: Soviet and Post-Soviet Ages]. Moscow: New Literary Observer Publ. (In Russian)

Govorukhina Ju. A. (2010) *Russkaja literaturnaja kritika na rubezhe XX-XXI vekov: dis. ... d-ra filol. nauk* [Russian Literary Criticism at the Turn of the 21st Century. Dr. philol. sci. diss.]Tomsk. (In Russian)

Korochenskij A. P. (2003) *Mediakritika v teorii i praktike zhurnalistiki: dis. ... d-ra filol. nauk* [Media Criticism in Journalism Theory and Practice. Dr. philol. sci. diss.] St. Petersberg,. (In Russian)

Kostyrchenko G. V. (1997) *Sovetskoe obshchestvo: vozniknovenie, razvitie, istoricheskiy final. V 2 t. T. 2. Apogey i krakh stalinizma* [Soviet Society: Emergence, Development and Historical End. In 2 vol. Vol. 2. The Apogee and Collapse of Stalinism]. Moscow: Russian St. Univ. Publ. (In Russian)

Man'kovskaja N. B. (2000) *Jestetika postmodernizma* [Aesthetics of Postmodernism]. St. Petersburg: Aletejja Publ. (In Russian)

Zolotonosov M. N. (2013) *Gadyushnik. Leningradskaya pisatel'skaya organizatsiya: Izbrannye stenogrammy s kommentariyami (Iz istorii sovetskogo literaturnogo byta 1940—1960 godov)*. [A Nest of Vipers. The Leningrad Writers' Organization: Selected Transcripts With Comments (From the History of Soviet Literary Life of the 1940s – 1960s]. Moscow: New Literary Observer Publ. (In Russian)

Поступила в редакцию
01.04.2018

Сарычева Анастасия Максимовна, диссертант кафедры истории и правового регулирования отечественных средств массовой информации, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: saricheva.anastasia@yandex.ru

ПРОЛЕТАРИИ НА СТРАНИЦАХ «ПРАВДЫ» В 1918–1926 гг. КАК ЭЛЕМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА ВЛАСТИ

В данной статье автор рассматривает образы рабочих на страницах центрального печатного органа РКП(б)-ВКП(б) – газеты «Правда» – как часть пропагандистской кампании по созданию положительного образа советской власти. В исследуемый период страной управляли в большинстве своем партийцы непролетарского происхождения с дореволюционным стажем, что противоречило концепции народовластия. Поэтому привлечение простых рабочих к управлению и принятие их в ряды коммунистической партии были необходимы для подтверждения того, что РКП(б) на деле занимается реализацией лозунгов, с которыми пришла к власти. Образ рабочего, в жизни которого произошли многочисленные положительные перемены, преподносился в партийной прессе исследуемого периода как доказательство того, что власть верна своим дооктябрьским лозунгам и действительно способна предложить населению жизненный сценарий, удовлетворяющий его запросам и являющийся составной частью концепции государства, в котором реализовано народовластие.

Ключевые слова: *образ, образ власти, образы рабочих-коммунистов, пропаганда, партийная печать, «Правда».*

Anastasia M. Sarycheva, PhD candidate at the Chair of History and Legal Regulation of Domestic Media, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University; e-mail: saricheva.anastasia@yandex.ru

PROLETARIANS ON THE PAGES OF PRAVDA IN 1918–1926 AS AN ELEMENT OF CREATING THE IMAGE OF POWER

In this article, the author reviews the images of workers as depicted on the pages of the Pravda newspaper, the primary medium of RCP(b)/VKP(b), and proposes to see them as part of the propaganda campaign aimed at creating a positive image of the Soviet regime. Within the studied historical period, the country was ruled by party members with pre-revolutionary experience most of whom had not originated from the working class, which contradicted the announced concept of democracy. Hence the involvement of ordinary workers in governing the country and their admission to the ranks of the Communist Party were necessary to confirm that RCP(b) was indeed fulfilling the promises it had declared when coming to power. The image of the communist as a model citizen of the new world order was created with an emphasis on his diligence, readiness for self-sacrifice and fidelity to revolutionary ideals. The image of the worker, whose life had allegedly changed for the better, was presented in the press of 1918–1926 as proof of the fact that the power was faithful to its pre-1917

slogans and was indeed capable of providing the people with a life scenario that met their expectations and was in itself part of a broader concept of democratic government.

Key words: *image, image of power, images of communist workers, propaganda, party press, Pravda.*

Введение

Придя к власти в октябре 1917 г. под лозунгами диктатуры пролетариата и власти беднейших представителей народа, большевики понимали важность не только претворения обещанного в жизнь, но и проведения широкой пропагандистской кампании по освещению этого процесса. Так, кроме регулярной публикации материалов о реализации лозунга «фабрики – рабочим», необходимо было подкреплять эту информацию примерами, подтверждающими реальные изменения в жизни рабочих: улучшение условий труда, повышение его эффективности и, что самое главное, увеличение вовлеченности простых рабочих в дело управления предприятием. Легитимность и привлекательность диктатуры пролетариата, как одного из важнейших постулатов марксизма, должна была прочно зафиксироваться в массовом сознании.

Среди пришедших к власти большевиков практически не было представителей того класса, от имени которого власть была взята в октябре 1917 г. Ликвидировать это несоответствие необходимо было в кратчайшие сроки путем привлечения в РКП(б) простых рабочих и широкого освещения этого процесса в прессе. Таким образом, обеспечивалась идея народовластия, и в общественном сознании средствами пропаганды соединялись образы марксистов – руководителей страны, пролетариата и народа в целом. В данном случае под *образом* подразумевается концентрированное выражение какой-либо идеи, а под *образом власти* понимается сочетание как рациональных представлений о руководстве государством, так и идеала, поддерживаемого пропагандистской машиной с опорой на запросы общества. Образ советской власти на страницах «Правды» в изучаемый период оставался статичным, власть представлялась двусоставной: партия-авангард, опирающаяся на широкие народные массы, и пролетариат, привлекаемый к управлению и обеспечивающий легитимность режима.

Хронологические рамки охватывают период с 1918 по 1926 г. В этот период происходило выстраивание основных параметров системы СМИ, главной целью которой была трансляция коммунистической идеологии, в том числе и создание образа советской власти.

Выбор источника – газета «Правда» – обусловлен тем, что она являлась хоть и не массовой газетой, но главным органом партии, в котором разрабатывались основные аспекты образа власти. Материал, составивший эмпирическую базу исследования, отбирался с учетом того, содержится ли в нем упоминание о роли простого рабочего в жизни страны, представлен ли в нем образ пролетариата.

Роль прессы в важнейших идеологических процессах в советский период и процесс формирования образа советской власти средствами журналистики практически не рассматривались в научных исследованиях по истории журналистики. Эта тема в разных аспектах изучена в работах А. Я. Лившина и О. Д. Минаевой, а также в диссертационных исследованиях А. В. Танцевовой, Е. В. Киселевой, Н. В. Шалаевой (Лившин, 2010; Минаева, 2016; Танцевова, 2016; Киселева, 2011; Шалаева, 2014). А. В. Танцевова в своем исследовании изучает роль журнала «Огонек» в формировании образа новой советской реальности, составной частью которой является образ власти. Е. В. Киселева, работая, главным образом, с партийными документами, рассматривает идеологические мероприятия партийных комитетов Орловской и Брянской губерний. Н. В. Шалаева изучает воздействие культуры на массовое сознание в период становления советской государственности.

Таким образом, создание образа власти в публикациях партийной прессы практически не изучено.

В исследовании использовался метод проблемно-хронологического анализа с целью показать, как именно происходило включение образов простых рабочих в многоплановый образ советской власти. Применялся также историко-ситуационный метод, рассматривающий явления в контексте исторической ситуации, в причинно-следственной связи с другими событиями эпохи, а также историко-биографический метод.

Образ беспартийного рабочего в партийной прессе как элемент концепции народовластия

Закрепить идею народовластия в массовом сознании удавалось агитационно-пропагандистскими средствами – на конкретных примерах из жизни рабочих. В партийной печати подчеркивалось, что народная власть заботится о своих гражданах: «Советская власть дорожит честными пролетариями и должно их оценивает»[1]. Поэтому в партийной прессе появляются образы обыкновенных рабочих,

не состоящих в партии, но преданных пролетарскому делу. Они и есть та самая «народная масса», на которую опирается партия и которая обеспечивает легитимность власти. «Они не совершили блестящих подвигов. И не им мечтать о покое и славе после длинного пути, полного трудов и лишений. Но они, становясь изо дня в день в течение долгих лет к станку, целиком отдают себя производству, скромно делая незаметное, но нужное дело»[2], – в этом и других примерах четко сформулированы черты рабочих нового типа и новое видение труда как дела общегосударственной важности. «Много их. Бесчисленно разбросанные по фабрикам и заводам. Они не открывают что-либо новое, головоломно хитрое, требующее бесконечных кабинетных часов. Они не опережают свой век. Нет. Они скромнее. Они лишь улучшают, укрепляют производство. Они закрепляют фундамент нашего строительства»[3]. Это *новые люди нового общества*, труженики, имеющие за плечами многие годы рабочего стажа, представители класса-гегемона, от имени которых выступает власть.

Партийная пресса использует образ простого рабочего и для создания эффекта единения власти с народом. В «Правде» регулярно появляется рубрика «Наши герои труда», где публикуются биографии пролетариев с внушительным стажем: «Двадцати лет поступил Трифон Федотович на Сталинский завод и работает на нем 46 лет сряду»[4]; «Рабочие фабрики считают его родным отцом. Шутка-ли – 48 лет без устали, без единого пропуска, и без единого замечания!»[5]; «Трусов работает в течение 25 лет слесарем»[6]. Таким образом удавалось акцентировать внимание на том, что новая власть – в отличие от старой – дорожит рабочими и ценит их труд: «Советская власть не могла обойти этих героев труда, она их чествовала»[7].

Идея народовластия реализуется в прессе через публикации о том, как обычным пролетариям удается раскрыть на производстве свои руководящие таланты и возглавить предприятие. Например, в «Правде» в 1922 г. рассказывается о рабочем, который возглавил порт и восстановил его благодаря грамотной организации работы и правильному подходу к делу: «Порт был разрушен на 80–90%. Чтобы привести его в порядок, нужен был человек сильной воли, неутомимой энергии, больших административных и организационных талантов»[8]. В № 49 за 1923 г. журналисты рассказывают о районе Донбасса, который, «будучи чрезвычайно разрушенным»[9], «начал оживать, несомненно, с момента вступления в должность

управляющего районом»[10]. Пролетарий со стажем, отличившийся в боях, проявил инициативу, организовал работу и добился увеличения производительности: «Рабочие гордятся своим управляющим, так как он вышел из рабочей среды и своей успешной борьбой на трудовом фронте лишний раз доказывает, что пролетариат способен не только воевать, но и управлять»[11]. В № 56 за 1926 г. помещена заметка о Елизавете Апариной, прошедшей путь от простой работницы до помощника директора фабрики: «Маленькая, бедная и забитая девочка из большой осиротевшей рабочей семьи развертывается в крепкую сознательную работницу, в серьезную, активную общественницу, в государственного человека»[12].

Зачастую отмечается, что, после того как рабочий занял какую-то серьезную должность, он становится не чванливым начальником, который дистанцируется от коллектива, а настоящим «рабочим директором»: он близок к народу и говорит на одном языке с рабочими. Новый советский руководитель «остался в душе тем же простым рабочим, чутким и отзывчивым товарищем, стоящим на страже защиты интересов трудящихся»[13]. Как правило, на создание положительного образа руководителя «работало» акцентирование его близости к трудовому коллективу, подчеркивание того, что для рабочих это не просто «начальство с окриками, а живой, увлекающий пример, подбодряющий в минуту усталости, ускоряющий в минуту лени»[14]. Важной составляющей образа грамотного руководителя из народа было то, что он является примером для всего коллектива, предъявляет высокие требования прежде всего к себе, а уже потом к рабочим. «Как-то, когда кольцо блокады нажимало на Советскую власть, когда хищные когти готовы были вонзиться в сердце пролетарского тела, в холодильник прибыл приказ о срочной погрузке мороженого мяса на фронт. Усталые от тяжелой работы рабочие спешили погрузку отложить на следующий день; тогда Владимир Иванович без долгих слов взваливает мерзлых баранов на свои упругие плечи и первым начинает загружать вагоны»[15]. Такие примеры трудового подвига новых руководителей регулярно встречаются в газете, подтверждая идею о неразрывной связи рабочих, руководства предприятия и советской власти.

В «Правде» № 244 за 1923 г. помещена заметка о маляре Годунове, который, став заведующим горкомхоза, решил построить в городе водопровод, быстро организовал работу и сумел реализовать проект в пять раз дешевле, чем прогнозировали инженеры. В за-

метке не только подчеркивается простота нового начальника: он носил старый полушубок, принимал без доклада, «приходил на места работы, подбадривал рабочих, работал с лопатой сам»[16], но и акцентируется различие между старой и новой властью. «В царские времена городская управа 15 лет собиралась строить новый водопровод, но получаемые на постройку водопровода деньги царские чиновники пропивали. Маляр Годунов водопровод построил в один год»[17]. Такое противопоставление позволяет подчеркнуть уникальность советского хозяйственника, которому важны не почести и не обогащение, а служение общему делу, работа на благо родного города и социалистического государства в целом.

В подобных статьях подчеркивается, что при старом режиме вся жизнь рабочих «была одно сплошное страдание, мука, они вечно были рабами у своего хозяина»[18], а при советской власти значительно улучшились условия труда и исчезли любые преграды на пути к профессиональной реализации. Контраст между старым и новым строем иллюстрируется и биографиями героев-тружеников: «Работала она тогда на чулочной фабрике господина Баранова. Дело обыкновенное: 10 рабочих часов в дань, окрик хозяина, задержка зарплаты, красно-сине-белые царские флаги, горшки и ухваты и, конечно, никаких собраний, никаких газет»[19]; «суровое время прошлой эксплуатации и гнета сделало из нее стойкую сторонницу Советской власти»[20]. «Много, – говорит она, – приходилось испытывать в старое время всяческих лишений от хозяев и царских жандармов»[21]; «полегче работать стало при Соввласти, больше отдыху, а то в старое время приходилось без отдыху работать»[22].

Кардинальные отличия новой, народной власти от старой подчеркиваются с помощью полной смены приоритетов. Отныне и впредь рабочие – руководящий класс, перед ними открываются широчайшие перспективы, наступает новая эра свободы и честного труда. Советская власть реализует самые несбыточные мечты пролетариев: «Рабочие знают и помнят, когда чествовали их хозяев-эксплуататоров[23] по случаю долгой эксплуатации рабочих, но что они сами, рабочие, разбитые физически и нравственно, изнуренные, сгорбившиеся от вечной нужды и непосильной работы, будут когда-то чествоваться, едва ли кому-нибудь из них снилось»[24]. Повсеместно подчеркивается борьба за улучшение условий труда. В 1922 г. в газете помещена заметка о женщине, которая проработала на табачной фабрике 39 лет, надышалась пылью так,

что «лицо впитало в себя серый осадок пыли»[25], а сейчас трудится в комитете охраны труда: «Сама отравленная табачной пылью, она долго и упорно добивалась улучшения жизни для молодых»[26], которое стало возможным только благодаря разработке новой властью системы охраны труда.

В течение 1922 г. в «Правде» в связи с пятилетней годовщиной революции публиковалась информация о юбилеях коммунистических ячеек на различных предприятиях. Эти мероприятия также способствовали созданию положительного образа действующей власти по контрасту со старым строем: важной составляющей репортажа о праздничных мероприятиях был пересказ историй об ужасах и притеснениях капиталистов. «И одна за другой встают перед собравшимися мрачные картины прошлого, когда душилась свободная мысль, когда тяжко давил рабочие массы произвол жандармского строя»[27], – вот типичный пример воспоминаний старых партийцев на вечере в рабочем клубе фабрики. Тут же приводятся биографии рабочих, в которых рассказывается о гонениях, арестах, ссылках и прочих злоключениях в царские времена. Выводы читателям также подсказывает издание: «И невольно рабочий, вслушиваясь в разговоры стариков, начинает думу крепкую думать: – Да, революцию надо беречь. И берегут»[28].

Типичной формой публикации о пятилетии ячейки был рассказ, содержащий краткие биографии, причем не только руководства или состоящих в партии сотрудников предприятия, но и простых рабочих с многолетним стажем, отличившихся добросовестным отношением к работе и преданным служением пролетарскому делу. В одном из номеров рассказывается о ткацко-вязальной Дунаевской фабрике, приводятся биографии трех членов трудового коллектива. Первый – красный директор[29], коммунист, по профессии вязальщик, который «чутко откликается и понимает нужды рабочих, за что ценят и любят его на фабрике»[30]. Второй – помощник директора Федоров – «много работает в культпросвете по поднятию политического уровня рабочих»[31]. Третий – «беспартийный рабочий, молчаливый труженик, работающий по специальности вязальщика 18 лет»[32]. То есть специально выбираются разные типы рабочих, но все они – сознательные труженики – демонстрируют ответственный подход к работе и пользуются уважением коллег. Подобного рода заметки в 1922 г. встречаются часто: в июле «Правда» рассказала о Божедомском заводе молочного ин-

вентаря и о его рабочих. «В тяжелые моменты, когда из-за отсутствия топлива стояли московские заводы, на Божедомском, благодаря энергичным действиям администрации, добывалось топливо. Завод работал все время без перерыва. В 1919–1920 году, когда с многих фабрик и заводов уходили рабочие, на Божедомском теснее сплачивалась трудовая семья»[33]. И далее приводятся биографии беспартийного директора, под руководством которого норма выработки стала в два раза выше, председателя завкома («все отзываются о нем, как о родном отце»[34]) и чернорабочего, у которого «так много случаев трудового героизма, что и не припомнишь какого-нибудь выдающегося»[35].

Примечательно, что из всех троих в партии состоит только председатель завкома. Партийная принадлежность не была главной составляющей образа сознательного советского пролетария, важнее было подчеркнуть, что он результативно работает, что он мастер своего дела. В заметках о работе предприятий, как правило, выделяется несколько типичных образов, это можно проследить и на примере небольшой статьи, опубликованной в № 146 за 1922 г. Заметка повествует о коллективе завода № 5. Директор, «старый партийный работник, бывший в ссылке, прошедший суровую школу»[36], «сумел наладить связь заводуправления с ячейкой, завкомом и рабочими, благодаря чему образовалась дружная трудовая семья, где не было ни конфликтов, ни перебоев в работе»[37]. Предзавком, рабочий с двадцатилетним стажем, «пользуется заслуженным доверием и популярностью среди рабочих»[38]. И секретарь ячейки, который раньше был слесарем, но сумел, благодаря своим личным качествам, реализоваться как ответственный и дисциплинированный руководитель. О четвертом герое заметки сообщается только, что он проработал двадцать лет на заводе простым рабочим, поддержал пролетарскую революцию, всегда добросовестно относился к работе. Заканчивается статья так: «Они дали отпор “временным правительствам” юнкеров, меньшевиков и эсеров. Они умели выступить победно в Октябре. Они умеют теперь поддерживать рабоче-крестьянскую власть, родившуюся в Октябрьские дни»[39]. Таким образом в партийной прессе формировался образ народной власти, опирающейся на широкие массы трудового народа, находящей в них поддержку и представляющей их интересы. Отныне путь к управлению открыт для всех: «Из глухих деревень и фабричных корпусов пришли строители новой жизни, в прошлом – скромные земледельцы и рабочие, ныне – неустан-

ные зодчие светлого будущего»[40], – так в «Правде» доказывали жизненность ленинской концепции привлечения трудящихся к принятию важных государственных решений.

Победа над хозяйственной разрухой преподносилась в газете как достижение советской системы администрирования. Заслуги конкретных людей, возглавивших предприятия, сумевших наладить работу и вывести производство на новый уровень, изображались исключительно в идеологическом контексте, что позволяло ставить знак равенства между организацией хозяйственной жизни страны и легитимизацией новой власти. При этом для большей убедительности использовались цифры, – так более наглядно удавалось подчеркнуть тенденцию к налаживанию хозяйственной отрасли, вывести новый положительный образ советского руководителя, показать результат работы новой власти: «Ведет свою волость впереди по всем видам разверстки, первая кончила 100 процентов хлебной разверстки»[41]; «Благодаря редкой энергии и умелому руководству председателя желескома в районе Западных ж. д. тов. В. А. Михаленко, достигнут блестящий результат в деле заготовки и вывозки дров в течение 1920–1921 гг.; им было выполнено 85% общего задания, несмотря на то, что работы желескома протекали в чрезвычайно тяжелых условиях в районе военных действий»[42]; «В мастерской у Гаврилыча безукоризненная дисциплина. Производительность труда доведена до 75 проц. довоенного времени. Рабочие любят своего Гаврилыча»[43] и т. д. Цифры убедительно свидетельствуют об успехе. Как правило, после материалов подобного рода следует простой и естественный вывод: «Побольше бы таких умелых, преданных делу пролетарского строительства людей – ушла бы бесследно дрогнувшая и попятившаяся разруха»[44].

Образ власти можно разглядеть практически во всех публикациях «Правды» исследуемого периода. Например, в статье про изобретателя, создавшего модель парашюта: «Советская власть уже помогла мне в оборудовании домашней лаборатории, она, несомненно, поможет и в организации для моих опытов»[45]. В заметке о рабочем, сконструировавшем станок, который позволит удешевить и ускорить процесс нарезки делительных миллиметровых линеек: «Любовь к своему делу и долголетняя практика выковали из тов. Кокарева высококвалифицированного работника и дельного коммуниста-воспитателя молодых фабзавучников»[46]. В материале о награждении летчика-конструктора: «Только при советской власти, – говорит он, – мне удалось окончить институт

Красного воздушного флота имени Жуковского»[47]. В 1925 г. в публикации о простом рабочем, не занимавшем никакого ответственного поста, подчеркивалось, что его жизнь – «короткое повествование о том, как рабочий стал управлять государством»[48]. В 1924 г. в материале о работнице с двадцатипятилетним стажем специально отмечалось, что она не совершала подвигов и не была в партии до 1917 г., а просто добросовестно выполняла свой долг: «Вот эту большевистскую власть и создают работницы Оглодковы»[49]. Автор сформулировал в этих строках основной тезис: именно индивидуальные образы простых рабочих составили в партийной печати многоплановый образ власти рабочих и крестьян. Крестьяне отчасти включены в образ пролетариата, так как рабочие были в первом-втором поколении выходцами из деревни.

Положительный образ рабочего использовался газетой «Правда» для реализации агитационно-пропагандистских задач, стоящих перед партией. В первую очередь, он использовался для формирования в массовом сознании представлений о правильности выбранного пути. Это достигалось публикацией в партийной прессе материалов об успехах в управлении и подъеме производства, которые были рассчитаны на формирование у читателей уверенности в том, что хозяйственная система постепенно нормализуется, промышленность налаживается, экономические показатели улучшаются и в скором времени страна войдет в фазу стабильности, чем будет обязана исключительно новой власти. Рост и подъем обеспечивается силами простых рабочих-тружеников, которые и создают общество новой формации.

Образ рабочего-коммуниста в «Правде»

В партийной печати присутствовало четкое разделение на старое и новое – времени, нравов, уклада, образа жизни, организации производства. Все, что касалось образов руководителей-коммунистов: их работы, манеры общения с подчиненными, образа жизни, – позиционировалось как кардинально иное, честное, справедливое, то есть совершенно противоположное всему, что ассоциировалось с прошлой властью. Пережитками старого строя объяснялись многие недостатки местной власти[50], ее нерадивость, мздоимство, пьянство и прочие пороки. Газете необходимо было показать, что действующая власть не потворствует «полицейским» методам общения власти и населения, всеми

силами борется с теми, кто ее дискредитирует. «Старый Исполком представлял собой одну сплошную пьяную орду, бездействие власти было полное и принцип «тащить и не пущать» применялся без разбора. Большего дискредитирования власти никакой контрреволюционер и придумать не мог бы. Новый Исполком привлек на свою сторону население»[51], – заметки такого характера позволяют создать у читателя впечатление, что центральная власть заботится о населении, назначая на управленческие посты на местах достойных коммунистов. То же касается и руководства на предприятиях: утверждение нового ответственного директора-коммуниста вместо предыдущего нерадивого – способ наглядно показать, что власть стремится навести в стране порядок и поднять народное хозяйство. В качестве примера можно привести статью в № 138 за 1922 г.: фабрика еще «полгода тому назад была в тресте на довольно плохом счету, а сейчас – одна из первых. Причина этого – смена администрации, замена ее свежим рабочим составом»[52]. Такие материалы были призваны акцентировать внимание на том, что именно новое руководство предприятия, назначенное партией, сумело в кратчайшие сроки наладить производство на фабрике.

Похожий материал с показательным названием «Большевистское чудо» размещен в 1923 г.: военно-снаряжательный завод «Красная ракета» «еще с год тому назад был в полном развале. Во главе завода стояла группа спецов, которая разлагала завод, растаскивала и разворовывала его»[53]. Партия приняла решение о смене руководства и поставила во главе предприятия «хороших, опытных коммунистов»[54]. Завод ожил, производство было восстановлено, хищения прекратились, был построен рабоче-крестьянский дворец – дом культуры, причем исключительно руками самих рабочих: «В течение 9 месяцев не знали они ни одного свободного дня, почти ни одного вечера»[55]. Отмечалось, что на празднике открытия дворца в списках героев труда не оказалось управляющего заводом и его помощника: «Чисто большевистскую скромность проявили руководящие товарищи»[56]. В статье приводится и пример перевоспитания: меньшевик, работавший на заводе, сначала не верил в успех предприятия, но потом и сам включился в строительство, – это говорит о том, что талантливый организатор-коммунист может сплотить коллектив и зажечь его энтузиазмом.

Таким образом, в партийной печати сложился образ коммуниста, занимающего руководящий, партийный или просто ответственный пост: «Умелый администратор, энергично, неутомимо справляется он с своей большой работой, пользуясь большим авторитетом в рабочей среде»[57], «работает упорно, самоотверженно, до упаду»[58], «первым являлся он на работу и последним уходил»[59]. Заострение внимания на том, что человек работает на износ, стало важной составляющей заметки: «Сейчас тов. Васильев производит впечатление измученного непосильной работой»[60]. Настоящий коммунист, он не увиливает от труда, берет на себя самую тяжелую работу: «Работа тяжелая, и, отработав свою смену, никто не желает работать вторую смену. Только Иван Тимофеевич никогда не отказывался, днем ли, ночью ли»[61]. Руководитель подает пример всем остальным: «Так должны работать тт. рабочие-коммунисты, показывая своим ревностным трудом хороший пример другим»[62].

Еще одной важной чертой образа нового советского человека, типичной для заметок подобного рода, была скромность. В одном из номеров «Правды» за 1922 г. именно это качество формировало образ добросовестного секретаря ячейки: «Какая же это моя работа, это коллективный труд всех коммунистов»[63]. Обязательно подчеркивалась и особая политическая зрелость пролетариата: «представляет собою тип старого рабочего революционера»[64], «боец-пролетарий, чувствующий всем своим существом движение и развитие революции и умеющий в центре своего боевого арсенала поместить идею революции»[65].

При создании образа талантливого руководителя-коммуниста, да и простого рабочего, в партийной прессе подчеркивалась готовность к труду на добровольных началах, то есть энтузиазм, о чем писал В. И. Ленин в статье «Великий почин». В № 136 за 1920 г. рассказывается о коммунистах-железнодорожниках, которые решили «взять на станции худший из имеющихся паровозов и отремонтировать его исключительно силами ячейки, работая в свободное от других занятий время»[66]. Отмечалось и трудолюбие: «Все годы революции она стоит на ответственных партийных, профессиональных и общественных постах – у нее надо учиться неутомимости и умению работать»[67]. Нередко можно встретить упоминание о том, что рабочие-коммунисты сознательно отказывались отдыхать. Нежелание отрываться от коллектива, от производства, бросать начатое и посвящать время себе – очень распространенная черта характера передовиков: «Паничев много раз получал от-

пуск, но фактически им никогда не пользовался. В настоящий момент заводоуправление сумело лишь “насильственным путем” отправить Паничева в “дом отдыха для металлистов”»[68].

Особое внимание в публикациях «Правды» обращалось на то, что рабочий-коммунист не только трудолюбив и активен, но и стремится повысить уровень политического образования: в № 125 за 1921 г. помещена заметка «На Красную доску», рассказывающая о рабочих радиостанции, которые работают с утра до вечера, «не бросают работы, понимая всю ее важность и необходимость как для советской России, так и для всемирной революции»[69], но при этом все равно находят время для школы политграмоты. Зачастую рядом с заметками о коммунистах-ударниках публикуются многочисленные отчеты о работе партячеек и организаций, где подчеркиваются «единодушие, сплоченность и подъем духа»[70], приводятся отчеты о работе по поднятию и укреплению политграмоты, о функционировании марксистских кружков, о проведении воспитательной и культурно-просветительской работы среди населения, о взаимодействии с беспартийными, об открытии клубов и избчитален, о собирании подписок на газеты и т. д.

В 1920-е гг. политико-просветительская работа была одним из приоритетных направлений, ей уделялось большое внимание в партийной прессе, печатались специализированные периодические издания (например, ежемесячный журнал Всероссийской комиссии помощи самообразованию при Главполитпросвете «Помощь самообразованию» под редакцией Н. К. Крупской). Поэтому крайне важно было поддержать стремление к получению политических знаний среди передовых работников хозяйственного строительства. Образованный, культурный, подкованный во всех вопросах актуальной политики коммунист из народа – вот он, представитель новой власти, готовый нести свои знания в массы. Политграмотность ответственных работников свидетельствовала об их вовлеченности в дело управления государством: «С нами беседовал товарищ Цуцин, объяснил нам значение декрета о продналоге и отвечал очень охотно на все задаваемые ему вопросы»[71]. Сознательный коммунист гораздо лучше противостоит нападкам представителей «мелкобуржуазных элементов» и гораздо эффективнее может бороться с их влиянием на неокрепшие умы. «Особенно тяжело приходится секретарям в тех предприятиях, где водятся партийные и беспартийные меньшевики, эсеры или анархисты. Тут приходится не только руководить политической работой, но и беспрестанно быть на стра-

же, охраняя массу от разлагающего влияния контрреволюционной демагогии»[72], – таким образом подчеркивалось, что политически грамотные коммунисты из рабочих представляли большую ценность и необходимо было всемерно способствовать популяризации политического образования в партийных кругах.

Еще одной важной составляющей образа руководителя-коммуниста было стремление не отдаляться от коллектива, а, наоборот, находиться в как можно более тесной связи с ним. Именно так, с точки зрения новых канонов взаимодействия власти и народа, должна реализоваться концепция народной власти: «Женотдел несколько раз хотел снять ее с работы у станка и направить на работу среди женщин. Арефьева не соглашалась. Ей казалось, что, уйдя с производства, она не будет пользоваться доверием работниц»[73]. Не менее важным было и то, что герой материала является носителем марксистско-ленинской идеологии и пролетарской системы ценностей. Верность коммунистическим взглядам по понятным причинам была приоритетна: «Мы работаем для блага нашей обнищавшей страны. Мы желаем лишь укрепить мощь Советской власти и обеспечить победу труда»[74].

Образ добросовестного коммуниста-руководителя на страницах партийной прессы – это не просто образ человека, разделяющего марксистско-ленинскую систему взглядов, но также и образ талантливого управленца, инициативного общественного работника, крепкого хозяйственника, умеющего наладить процесс производства. Этого требовали актуальные задачи легитимизации власти и острые вопросы внутренней политики. Создание в прессе образа представителя новой власти из народа решало задачу показать позитивные сценарии для других рабочих, привлечь их к управлению, показав привлекательные перспективы взаимодействия с новой властью.

Этот образ использовался для создания контраста между старорежимными начальниками и новыми кадрами. Новые руководители предприятий – коммунисты-выдвиженцы – показаны более эффективными управляющими, чем бывшие хозяева-капиталисты. Эффективно использовать производственные мощности, искать новые способы организации труда, налаживать политико-просветительскую работу, повышать уровень жизни рабочих, создавать для них комфортные условия труда и отдыха, выдвигать наиболее талантливых на ответственные посты – вот задачи, которые призван решать руководитель нового типа.

Заключение

Образ простого коммуниста – образцового гражданина общества новой формации – акцентировал его трудолюбие, готовность к самопожертвованию, верность революционным идеалам и т. д.

Этот образ создавался в партийной прессе. Коммунисты были носителями лучших, с точки зрения партийных идеологов, качеств рабочего класса, а остальные пролетарии должны были стремиться к этому собирательному образу строителя нового общества.

Таким образом большевики реализовывали свою концепцию власти, выросшей из народа, опирающейся на массы. Партия, стремясь узаконить свое право управлять страной, демонстрировала массам свою ориентированность на ленинскую модель отношений власти и народа, модель вовлечения рабочих в общественные организации, органы самоуправления и т. д. В прессе акцент делался на активность масс: именно привлечение широких слоев населения к управлению в полной мере обеспечило бы легитимность большевистского правительства.

Готовность народа к сотрудничеству с властью большевиков во имя создания нового, справедливого уклада жизни, реализации обещанного сценария социальной справедливости была своеобразным маркером принятия населением новой власти. Ежедневный трудовой подвиг простого советского рабочего был обратной связью, которую получало руководство страны в ответ на пропагандистские кампании, и позволял судить о том, насколько проводимая политика соответствует ожиданиям народа. Важно отметить, что усилия системы пропаганды подкреплялись активными действиями государства по ликвидации разрухи в промышленности, привлечению рабочих в органы самоуправления. В массовом сознании утверждался образ честной народной власти, которая заботится о простых людях и претворяет в жизнь концепцию государства социальной справедливости.

Примечания

[1] 48 лет работы // Правда. 1922. № 174. С. 5.
[2] Героини свинцовой армии // Правда. 1923. № 52. С. 5.
[3] *Сигай.* Один из многих // Правда. 1922. № 154. С. 4.
[4] Наши герои труда. (Механический цех Сталинского завода) // Правда. 1925. № 7. С. 7.
[5] 48 лет работы // Правда. 1922. № 174. С. 5.

[6] *Щербаков П.* Кто идет в нашу партию // Правда. 1925. № 118. С. 6.
[7] Юные герои-печатники // Правда. 1921. № 110. С. 2.
[8] Рабочий – начальник порта // Правда. 1922. № 112. С. 3
[9] *А. Б.* На славном посту. (Донбасс, Горловские рудники) // Правда. 1923. № 49. С. 6.
[10] Там же.
[11] Там же.
[12] Из школы революции // Правда. 1926. № 56. С. 3.
[13] На красную доску // Правда. 1923. № 142. С. 4.
[14] *Сигай.* Рабочая благодарность // Правда. 1922. № 188. С. 5.
[15] Там же.
[16] *Леонов И.* Маляр Кондрат Годунов // Правда. 1923. № 244. С. 4.
[17] Там же.
[18] Юные герои-печатники // Правда. 1921. № 110. С. 2.
[19] *Журба А.* «Тетя Стеша» (Москва) // Правда. 1925. № 262. С. 6.
[20] Героини свинцовой армии // Правда. 1923. № 52. С. 5.
[21] *Родин С.* От станка – к кооперативной работе. (Новозыбков, Гомельской губ.) // Правда. 1925. № 55. С. 5.
[22] Герои труда // Правда. 1923. № 99. С. 5.
[23] Здесь и далее сохранена орфография первоисточника
[24] Юные герои-печатники // Правда. 1921. № 110. С. 2.
[25] *Сигай.* Пискунова Марфа // Правда. 1922. № 180. С. 4.
[26] Там же.
[27] *А. З.* Пять лет борьбы. (Ячейка фабрики «Богатырь») // Правда. 1922. № 113. С. 4.
[28] *Ермолинский.* 50 лет на фабрике. («Красный перекоп», Ярославль) // Правда. 1925. № 21. С. 7.
[29] Так называли коммунистов, направленных по решению партии руководить промышленными предприятиями, строительными организациями, государственными учреждениями и прочими важнейшими объектами инфраструктуры.
[30] Рабочие-администраторы // Правда. 1922. № 138. С. 5.
[31] Там же.
[32] Там же.
[33] Дружно работают // Правда. 1922. № 144. С. 4.
[34] Там же.
[35] Там же.
[36] Пятилетний юбилей ячейки // Правда. 1922. № 146. С. 5.
[37] Там же.
[38] Там же.
[39] Там же.
[40] Рабочий-выдвиженец. (Завод им. «Правды», Дулево) // Правда. 1925. № 260. С. 6.
[41] На красную доску // Правда. 1920. № 270. С. 2.
[42] На красную доску // Правда. 1921. № 154. С. 4.
[43] Самоучка-изобретатель С. Г. Паничев // Правда. 1923. № 66. С. 6.
[44] Дружно работают // Правда. 1922. № 144. С. 4.
[45] Наши изобретатели // Правда. 1923. № 192. С. 3.
[46] Проще, скорее и дешевле // Правда. 1923. № 280. С. 6.
[47] Чествование летчика-конструктора Калинина // Правда. 1925. № 208. С. 4.
[48] *Азарх Р.* Памяти тов. Панкова // Правда. 1925. № 54. С. 2.
[49] *О.* Работница Анна Оглодкова // Правда. 1924. № 123. С. 5.
[50] См.: Правда. 1918. № 244. С. 1; Правда. 1918. № 217. С. 1; Правда. 1919. № 19. С. 1; Правда. 1919. № 51. С. 4; Правда. 1919. № 60. С. 4; Правда. 1919. № 124. С. 2; Правда. 1920. № 143. С. 2; Правда. 1923. № 68. С. 6; Правда. 1924. № 242. С. 1. И др.
[51] Гор Духовщина, Смол. губ. // Правда. 1919. № 18. С. 4.

[52] Рабочие-администраторы // Правда. 1922. № 138. С. 5.
[53] Большевистское чудо // Правда. 1923. № 281. С. 5.
[54] Там же.
[55] Там же.
[56] Там же.
[57] Рабочие-администраторы // Правда. 1922. № 138. С. 5.
[58] *С. П.* Работница-мусульманка тов. Идрисова // Правда. 1923. № 105. С. 7.
[59] *Сигай.* Рабочая благодарность // Правда. 1922. № 188. С. 5.
[60] Тов. Петр Васильев // Правда. 1922. № 146. С. 5.
[61] На красную доску. (Нижне-Выксунский завод, Нижегородская губ.) // Правда. 1923. № 113. С. 5.
[62] На красную доску // Правда. 1921. № 107. С. 2.
[63] Тов. Мозжухин // Правда. 1922. № 146. С. 5.
[64] Тов. Петр Васильев // Правда. 1922. № 146. С. 5.
[65] *Михайлов Д.* Путна // Правда. 1922. № 180. С. 3.
[66] Трудовой подвиг // Правда. 1920. № 136. С. 2.
[67] *Иваныч.* Деловой человек. (Гор. Ярославль) // Правда. 1925. № 62. С. 6.
[68] Самоучка-изобретатель С. Г. Паничев // Правда. 1923. № 66. С. 6.
[69] На красную доску // Правда. 1921. № 125. С. 2.
[70] Кадлубовский. Работа Сергиевской организации Р. К. П. // Правда. 1922. № 185. С. 3.
[71] *Попович.* О полит-четверках // Правда. 1921. № 101. С.2.
[72] Труженики наших ячеек // Правда. 1922. № 146. С. 5.
[73] Наша гордость // Правда. 1923. № 52. С. 5.
[74] *Сигай.* Один из многих // Правда. 1922. № 154. С. 4.

Библиография

Белков А. К. Партийная и советская печать в годы восстановления народного хозяйства (1921–1925). М.: ВПШ при ЦК КПСС, 1956.

Киселева Е. В. Формирование образа советской власти средствами агитации и пропаганды: октябрь 1917–1920 гг. (на материалах Орловской и Брянской губерний): дис. ... канд. ист. наук. Брянск, 2011.

Лившин А. Я. Настроения и политические эмоции в Советской России: 1917–1932 гг. М.: Российск. полит. энциклоп. (РОССПЭН); Фонд «Президентский центр Б. Н. Ельцина», 2010.

Минаева О. Д. Формирование и развитие системы периодических изданий для советских женщин в 1917–1941 гг.: дис. ... д-ра филол. наук. М., 2016.

Танцевова А. В. Журнал «Огонек» в 1920-е годы: отражение образа советской действительности: дис. ... канд. ист. наук. М., 2016.

Шалаева Н. В. Формирование образа советской власти в российском обществе в 1917–1920-е гг.: социокультурный аспект: автореф. дис. ... д-ра ист. наук. Саратов, 2014.

Notes

Pravda. 1918, 1919, 1920, 1921, 1922, 1923, 1924, 1925, 1926.

References

Belkov A. K. (1956) *Partijnaja i sovetskaja pechat' v gody vosstanovlenija narodnogo hozjajstva (1921–1925)*. [The Party and Soviet Press in the Years of Restoration of National Economy]. Moscow: VPSh pri CK KPSS. (In Russian)

Kiseleva E. V. (2011) *Formirovanie obraza sovetskoj vlasti sredstvami agitacii i propagandy: oktjabr' 1917–1920 gg. (na materialah Orlovskoj i Brjanskoj gubernij): Dis. ... kand. ist. nauk*. [Creating the Image of the Soviet Power Through Persuasion and Propaganda: October 1917–1920 (a case study of Oryol and Bryansk governorates]. Brjansk. (In Russian)

Livshin A. Ja. (2010) *Nastroenija i politicheskie jemocii v Sovetskoj Rossii: 1917–1932 gg*. [Public Sentiments and Political Emotions in Soviet Russia: 1917–1932]. Moscow: Rossijskaja politicheskaja jenciklopedija (ROSSPJeN) (Russian Political Encyclopedia (Moscow: ROSSPEN); Fond «Prezidentskij centr B. N. El'cina». (In Russian)

Minaeva O. D. (2016) *Formirovanie i razvitie sistemy periodicheskih izdanij dlja sovetskih zhenshhin v 1917–1941 gg.: Dis. ... d-ra filol. nauk*. [Formation and Development of the System of Periodicals for Soviet Women in 1917–1941: Dr. philol. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Tancevova A. V. (2016) *Zhurnal «Ogonek» v 1920-e gody: otrazhenie obraza sovetskoj dejstvitel'nosti: Dis. ... kand. ist. nauk*. [The Ogonek Magazine in the 1920s: PhD hist. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Shalaeva N. V. (2014) *Formirovanie obraza sovetskoj vlasti v rossijskom obshhestve v 1917–1920-e gg.: sociokul'turnyj aspekt: Avtoref. dis. ... d-ra ist. nauk*. [Creating the Image of the Soviet Power in Russian Society in 1917–1920: the Sociocultural Aspect: extended abstract of Dr. hist. sci. diss.] Saratov. (In Russian)

Поступила в редакцию
14.05.2018

ТЕЛЕВИДЕНИЕ И РАДИО

Волкова Ирина Ивановна, доктор филологических наук, профессор кафедры массовых коммуникаций, филологический факультет Российского университета дружбы народов; e-mail: irma-irma@list.ru

ЭКРАННЫЕ ИГРОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ИНДИКАТОР ВОСПРИЯТИЯ МЕДИАРЕАЛЬНОСТИ: СТАТУСНО-ПОКОЛЕНЧЕСКИЙ АСПЕКТ

В статье обозначены основные направления в изучении экранных игровых коммуникаций как системоорганизующих элементов медиасреды. Декларируя сопряженность игры, экрана, коммуникаций и мультимедиа, автор проверяет гипотезу о статусно-поколенческом разрыве в восприятии феномена игры студентами и вузовскими преподавателями, транслирующими собственные мировоззренческие приоритеты в процессе подготовки специалистов для сферы медиакоммуникаций (журналистика, реклама, связи с общественностью и пр.). Обнаружение данного разрыва позволяет понять и оценить с позиций игровой парадигмы проблемы экранной медиареальности, которая формируется индивидуально (проекция «студент») и институционально (проекция «преподаватель»). В качестве индикатора потенциальных конфликтов в учебном пространстве, а также как актуальное средство их оптимизации в статье рассматривается игровая технология Boss Fight (борьба с боссом), использованная в учебном курсе «Тележурналистика» (2017–2018 уч. г., РУДН).

Ключевые слова: *игра, экранные коммуникации, статус, поколение, манипуляции.*

Irina I. Volkova, Doctor of Philology, Professor at the Chair of Mass Communications, Faculty of Philology, Peoples' Friendship University of Russia; e-mail: irma-irma@list.ru

SCREEN-BASED GAME COMMUNICATIONS AS AN INDICATOR OF THE PERCEPTION OF MEDIA REALITY: THE SOCIAL STATUS & GENERATION ASPECT

The article outlines the main directions in the study of on-screen game communications as system-organizing elements of the media environment. The author declares the game/screen/communications/multimedia conjugacy and tests the hypothesis about the status-generation gap in the perception of the game phenomenon by students and university teachers. The latter pass on their own worldview priorities in the process of training specialists for the field of media communications: journalism, advertising, public relations, etc. The discovery of this gap makes it possible to understand and evaluate from the positions of the game paradigm the problems of screen media reality, which is formed individually (the

projection “student”) and institutionally (the projection “teacher”). The game technology Boss Fight is regarded in the article as an indicator of potential conflicts in the training space as well as an actual method of their optimization. This technology was involved by the author in the training course Television Journalism (RUDN University, 2017/18 academic year).

Key words: *game, on-screen communications, status, generation, manipulations.*

Введение

Феномен игры, перманентно привлекательный для педагогов, а также философов и психологов, прежде не вызывал особого интереса у отечественных теоретиков журналистики. Медийные процессы описывались и анализировались в основном согласно парадигме социально-политической модели формирования общественного мнения, в которой игре была отведена роль развлечения. Развитие Всемирной сети изменило приоритеты. Сопряженность экрана и игры, которую мы наблюдаем ныне, проблемна по своей сути, а потому требует внимания. В ней проявляется и актуализируется онтологическое противостояние двух медийных экранных информационных потоков: сетевого (Интернет) и однонаправленного (телевидение). С одной стороны, алгоритм краудсорсингового насыщения и модификации интернет-пространства: конвертация (преобразование-игра) любых текстов в экранные мультимедийные формы при одновременном погружении их в гиперреальность (по сути, в игровое пространство), а затем игровое взаимодействие с ними. С другой стороны, алгоритм программирования и трансляции аудиовизуальных текстов ТВ: формирование повестки дня (ритуализированное продвижение имиджа социальных институтов, медийных лиц и государства), игрофикация неигрового контента (повышение рейтинга с помощью игровых механик) плюс клонирование ток-шоу (игра как перфоманс-коммуникация в целях пропаганды) и пассивное (ритуализированное) потребление шоу заэкранной аудиторией.

Рефлексия в отношении игровых экранных коммуникаций позволяет со всей очевидностью обнажить двойственную разнонаправленную природу современного этапа медиапрактики и спрогнозировать ее дальнейшее развитие. Фокусировка на игре в двух экранных модальностях, точнее на одних и тех же игровых коммуникациях в Интернете и на ТВ, также дает возможность глубже понять природу и потенциал игрового взаимодействия.

В связи с этим представляется актуальной попытка получить ответы на вопросы: какими установками в отношении феномена игры оперируют преподаватели, которые готовят будущих медиаспециалистов, и насколько восприимчивы к преподавательским установкам студенты.

В РУДН междисциплинарные и многофакторные проблемы игры с позиций теории журналистики изучаются исследовательской группой «ЛИК» (Лаборатория игровых коммуникаций) в продолжающемся проекте «Игра и я». Один из аспектов проекта, а именно опрос «Преподаватели *vs* студенты», представлен в данной статье.

Предыстория

Степень изученности экранных игровых коммуникаций в теории журналистики остается невысокой и недостаточной для системного осмысления указанного феномена. Однако есть несколько концептуальных исследовательских работ, затрагивающих те или иные аспекты экранной игры в ракурсе журналистских задач.

В основе концепции *игрореализации* (Олешко, 2003) лежит сходство игровых процессов и массово-коммуникационной деятельности. Технологии игрореализации как диалоговые коммуникативные ситуации могут быть, по Олешко, процессуально прагматическими (с использованием манипуляций) и творчески спонтанными, свободно реализующими возможности автора и аудитории. В контексте коммуникативистики (с акцентом на медиапсихологию) связь игры с массовыми коммуникациями, применительно к модели мультимедийного игрового текста, впервые отмечена отечественными исследователями восемь лет назад (Савицкий, 2010), тогда же была представлена и проанализирована игровая технология, конструирующая публицистические жанры и форматы. Игровое начало, стремление свести реальность к игре, пристрастие к смеховым и ироничным программам — эти черты современного телевещания были выделены как главные при сравнении ТВ и театра (Барабаш, 2010). Термин *геймеризация* был введен в научный оборот в отношении форм телекоммуникации и типов конфликтов, построенных на смешении реальности и телевизионной условности (Новикова, 2011). Игра, перенесенная на экран, рассматривалась как средство активизации позиции зрителя, что явилось продолжением дискуссий о телевидении взаимо-

действия, когда телевизионные игры были взяты в качестве примера для иллюстрации модели *действие — действие* (Побережникова, 2004). Новый поворот в изучении игровых медиакоммуникаций связан с проверкой гипотезы, предписывающей медийной игре активную роль в процессе превращения эмпирической реальности в виртуальную, что характерно для «шоуцивилизации» (Ильченко, 2012: 227) как варианта «общества спектакля» (Дебор, 1967). Однако наступление фазы игровой парадигмы экранного продукта в контексте реального ТВ с интерактивными коммуникациями оказалось скомпрометированным из-за приоритета своеобразного театрализованного (постановочного) контента в телевизионных разговорных программах имитационного характера (Уразова, 2012). Напротив, в сетевом пространстве, в интернет-СМИ, игровые коммуникации получили широкое распространение, особенно в иммерсивных мультимедийных историях (Осиповская, 2016).

В последние семь-восемь лет феномен игры в медиасфере рассматривался зарубежными учеными в прикладном аспекте, как особая технология организации эффективных неигровых процессов с помощью игровых элементов — игрофикация *(gamification)*.

Российская философская школа, оперируя своим инструментарием, обозначила в изучении игрофикации в массмедиа три магистральных направления (Григорьева, 2014: 61): диалогичность, игровую онтологию, реальное-воображаемое-симулятивное. Особый интерес представляют работы по медиафилософии, связанные с феноменом *ритуала* (Черных, 2013), который в теории игровых коммуникаций рассматривается как антипод игры (Волкова, 2015).

Подводя итог краткому обзору работ исследователей экранных игровых коммуникаций в том или ином ракурсе, можно сказать, что все наблюдения, гипотезы и выводы опираются прямо или косвенно на базовое толкование сути коммуникационного процесса. В соответствии с этим толкованием, игра, подобно лекалу переменной кривизны, и выстраивает конкретные экранные коммуникации, в которых она либо цель, либо средство. Поэтому именно отношение к игре является катализатором разделения общества, выбирающего свои экраны и свои варианты медиапотребления, что, в свою очередь, формирует разные типы личности, поляризуя общество.

Методология и результаты исследования

В июне-августе 2013 г. группой «ЛИК» был проведен – как часть исследовательской программы «Игра и я» – анонимный опрос более 700 участников четырех поколений (по Штраусу и Хоуву). Обработка результатов была экстраполирована на проблемы этики (Волкова, Лазутова, 2013).

Спустя пять лет инициирован новый опрос с использованием эмпирической базы и выводов прежнего. Исследование было названо «Преподаватели *vs* студенты» (в рамках программы «Игра и я»). Если раньше проверялась и была частично подтверждена гипотеза о том, что в основе всеобщей игрофикации (Ретюнских, 2002; Кравченко, 2008) лежит совокупность различных мотиваций игроков, живущих в общем социально-экономическом пространстве, но принадлежащих к разных поколениям, то теперь была сделана попытка соотнести восприятие игры представителями статусно-поколенческих категорий *студент* и *преподаватель*.

В марте-апреле 2018 г. опрошено 218 студентов (старшие курсы бакалавриата и магистратуры РУДН, дневное и вечернее отделение) в возрасте от 19 до 23 лет и 37 преподавателей от 27 до 58 лет; все они связаны с гуманитарными знаниями, преимущественно с коммуникативными специальностями (журналистика, связи с общественностью, реклама, маркетинговые коммуникации) и находятся в общем образовательном пространстве. В экспресс-анкете было два вопроса. Анкетирование «Преподаватели *vs* студенты» проводилось в университете и в общежитии методом прямого очного опроса, без использования *WEB*-технологий; респонденты имели возможность задавать вопросы по технике заполнения анкеты.

Во вводном предложении содержались сведения о проекте «Игра и я» и об анонимности информации. Первый вопрос-задание был заимствован без изменений из анкеты-2013: «Выберите только одно суждение, которое, на ваш взгляд, наиболее точно определяет термин «игра». Предложенные варианты: а) соревнование (соперничество, борьба, преодоление трудностей); б) творчество (креатив, легкость, открытие себя); в) фантазия (инобытие, собственный мир, путешествие); г) интрига (манипуляция, подтасовка, сговор)». Чтобы оптимизировать процесс и свести к минимуму возможные уточнения, в формулировке задания уточняющие слова («одно суждение», «наиболее точно») были выделены.

Второй вопрос анкеты представлял собой переформулированные в виде задания выводы прошлого исследования, лишенные оценочной окраски: «Выберите только один из вариантов, чтобы дописать определение «Игра — это скорее всего... »:

1. ... фактор экранных коммуникаций как части синергичной открытой сетевой системы с декларируемыми гуманитарными функциями: система направляется, поддерживается и развивается благодаря игрокам, ориентация на личностное развитие (средство *коммуникации*).

2. ... фактор экранных коммуникаций как части закрытой однонаправленной вещательной системы с декларируемыми гуманитарными функциями: система направляется, поддерживается и развивается благодаря организатору игры, ориентация на общественное (социальное) развитие (средство *манипулирования*)».

Использование в задании словосочетания «скорее всего» помогает сделать респонденту выбор, не прячась за компромиссной формулировкой, которая не предусмотрена.

Каждому преподавателю, участнику анкетирования, было предложено пройти процедуру глубинного интервью и объяснить свой выбор. Предложение пройти глубинное интервьюирование было сделано всего 11 студентам (случайная выборка).

Целью опроса «Преподаватели *vs* студенты» была проверка гипотезы о статусно-поколенческом разрыве в трактовке игры (студенты *vs* преподаватели): приверженности студентов к пониманию игры как творчества и разнонаправленного коммуникативного действия и, соответственно, приверженности преподавателей к пониманию игры как манипуляции и однонаправленного коммуникативного процесса. Задача — проследить, как изменилась за 5 лет трактовка игры у студентов (поколение *Y*), — ставилась как попутная.

После обработки данных была получена следующая картина.

В таблице 1 представлены результаты (в процентах) тестирования представителей поколения *Y* (статусная выборка только за 2018 год).

Таблица 1

Трактовка *игры* представителями поколения *Y*

Год / Статус	2013	2018
Соревнование (борьба, преодоление трудностей)	57,7	55
Творчество (открытие себя, легкость)	22,8	25,5
Фантазия (путешествие, свой мир, мечты)	15,2	16,3
Интрига (подтасовка, сговор, манипуляция)	4,3	3, 2

Таблица 2 — сравнительная, в ней результаты (в процентах) обработки второго вопроса анкеты.

Таблица 2

Понимание *игры* студентами и преподавателями (2018 г.)

Статус / Игра	Студенты	Преподаватели
Средство *коммуникации*	87	28
Средство *манипулирования*	13	72

Дополнительно было проведено глубинное интервью четырех преподавателей (каждого отдельно), которые согласились объяснить свой выбор. Отметим, что все они остановились на втором варианте ответа на второй вопрос. Также были проинтервьюированы студенты; согласие было получено от двух человек.

Обсуждение

Предварительный обзор взглядов исследователей медиа на игровые коммуникации показал невысокую степень теоретического освоения темы в пространстве теории журналистики, что позволило сформулировать новую актуальную проблему, выдвинуть гипотезу и провести ее проверку в первом приближении. Исследование «Преподаватели *vs* студенты» было задумано как пробное, пилотажное, поэтому нет речи о фундаментальности выводов – они требуют дальнейшей проверки и обсуждения. Это скорее повод для рефлексии.

Главная проблема при изучении экранных игровых коммуникаций в том, что игра противоречива сама по себе. Она может служить пространством двусторонних, многосторонних, сетевых добровольных коммуникаций равноправных участников (индивидуализация), но игра также используется инициаторами взаимодействия как эффективное средство манипуляции объектами (массовизация). Если же мы говорим об игре, превращенной в экранное зрелище (перфоманс, шоу), то она вызывает у аудитории, наблюдающей за процессом, программируемые эффекты – положительные или отрицательные с точки зрения субъекта-транслятора.

Проблемность восприятия игры в теории и практике журналистики, неоднозначность в оценках журналистских текстов, идентифицируемых как игровые, споры по поводу функций игровых сюжетов – все это объяснимо, если соотнести феномен игры с феноменом журналистики как деятельности.

Существует три типа российской журналистики по признаку понимания цели деятельности, с которыми себя идентифицируют практики отрасли: управленческая (пропагандистская), коммерческая (рыночная) и общественная (соучастие). Соответственно, есть три точки отсчета в анализе и оценке журналистской деятельности и журналистских текстов: воздействие, информирование и диалог. Таким образом, игровые коммуникации могут быть вписаны в ту или иную систему координат. Получается: как человек объясняет себе суть игры — так он и понимает журналистику.

Если студенты, выросшие в цифровой среде, среди мультимедийных историй с нелинейным сюжетом, воспринимают игру как средство коммуникации (диалог), то преподаватели, привычные к линейному и программируемому контенту, часто понимают и объясняют игру как средство манипулирования (воздействия). И дело не только в принадлежности к конкретному поколению: преподаватели коммуникативных дисциплин — люди разного возраста, в том числе и молодые, вчерашние выпускники аспирантуры. Как выяснилось из материалов глубинных интервью, преподаватели склонны к консерватизму именно в силу своего статуса, они сознательно тиражируют фундаментальные взгляды на традиционные СМИ, поскольку те проверены временем, отражены в учебной литературе и безопасны для самого транслятора (такой аргумент был высказан двумя преподавателями во время интервью); вузовские наставники ориентируются, прежде всего, на журналистскую функцию *формирования* общественного мнения

(управленческая модель). Другой мотив выбора в пользу игры-манипуляции, предполагаемый и обнаруженный во время глубинного интервью, связан с принятием на себя роли мессии. Это напоминает ситуацию с традиционными СМИ, которые в эпоху дефицита информационных потоков были на особом положении, а теперь продолжают играть эту роль в условиях, изменившихся кардинально, не отказываясь от уже неактуального эгоцентризма и модели *субъектно-объектных* коммуникаций.

Можно ли сказать, что установки преподавателей дезориентируют студентов, лишают их альтернативы? Нет, как следует из материалов анкеты и материалов интервью. Игра для студентов — это соревнование и творчество (данные пятилетней давности почти совпадают с современными), средство коммуникации. Если развернуть в научном ключе ответы студентов (в том числе и во время интервью), то получится, что игра для них является своего рода экспликацией диалога, она отражает субъектно-субъектную модель и предполагает согласие, выражаемое в добровольном принятии на себя ограничений-правил.

Противоречие в базовых установках на игру (преподаватели *vs* студенты), на наш взгляд, может быть обнажено и *отыграно* на практических занятиях с применением технологии *поединок с боссом* (*Boss Fight*), которая построена на соучастии — субъектно-субъектной модели. Со стороны преподавателей это будет уступка, ответ на вызов, который хоть и существует в студенческой среде, но не артикулируется («Вы нас учите практическим вещам, а сами сможете выполнить задания?»). Не всякий наставник пойдет на такой эксперимент, ведь это смена парадигмы — ритуальной (традиционная лекция-перфоманс) на игровую, а значит, смена статуса: не ментор, а соучастник.

Готовность к смене статуса для преподавателя блока практических предметов, связанных с медийными профессиями: журналист, специалист по рекламе, специалист по связям с общественностью, необходима. Кризисное состояние отечественной журналистики объясняется в том числе и консерватизмом высшей школы. Как ни парадоксально это звучит на первый взгляд, но именно отношение к игре, понимание сути игровых коммуникаций, умение и желание преподавателя принять на себя роль равного или хотя бы первого среди равных — это сигнал для будущих журналистов, своеобразная легализация сетевой модели *субъект — субъект*.

Но и студенты зачастую не готовы к такому учебному эксперименту, поскольку в вузе для них удобнее роль ведомого (этот момент был проговорен в глубинных интервью). Для студентов *поединок с боссом* полезен как проверка проактивности, без которой истинная игра, а значит, и *субъектно-субъектные* коммуникации невозможны. Готовность взять на себя личную ответственность за собственное решение, поступок, позицию, журналистский материал, телесюжет формируется в студенческих аудиториях. Если преподаватель лишает подопечного такой возможности (вынуждает идти на компромисс, не готов делегировать ответственность, без объяснений принимает решения по студенческим работам), у студента формируется *двойная профессиональная мораль*: в теории он *игрок-соучастник* – на практике *игрок-объект*. Чем это может обернуться в будущем — тема отдельного исследования.

Об одном из вариантов использования данной технологии можно прочесть в статье «Геймификация в образовании: поединок с боссом» (Волкова, Десяева, Кильпеляйнен и Алгави, 2017). Другой пример — экспериментальный курс «Тележурналистика», инициированный аспиранткой кафедры массовых коммуникаций РУДН Евгенией Кильпеляйнен совместно с автором статьи.

На первом этапе примерно половина студентов-третьекурсников (35 человек) были не готовы конкурировать с успешным телевизионным продюсером, не хватало внутренней мотивации, мешала привычка к упрощенным заданиям и ориентир на внешнее одобрение-оценку. Методика постоянной обратной связи позволяла контролировать настроения студентов и тактически корректировать содержание занятий. Целью курса было создание студентами мультимедийных проектов для студенческого фестиваля МЭФИ (малый эфир). Измененная концепция МЭФИ была декларирована как правила игры, которые надо было принять и только тогда действовать свободно внутри условного игрового пространства. Но часть студентов отказалась на первых порах принять правила игры, им хотелось сохранить старые: просто снимать телефильм или телесюжет на заданную тему. Отметим, что студенты в данном случае статусно отыгрывали роль преподавателей-консерваторов (модель *игра-манипуляция*), а преподаватели — роль студентов-новаторов (модель *игра-коммуникация*). Кульминацией *поединка с боссом* стала аудиторная дискуссия «Зачем делать фильм для ТВ, если ты его отвергаешь, если его целевая аудитория тебе не близка и ты ее плохо знаешь?». Третьекурсникам было предло-

жено придумать мультимедийный интернет-проект «Телевидение в лицах», частью которого станет фильм. То есть задуматься над сверхзадачей, заинтересоваться телевидением и попытаться дополнить традиционные технологии новыми.

В итоге родился креативный бриф (по модели коммуникационных агентств), который был подписан представителями студенческих групп и преподавателями. Что это за документ? В нем по пунктам перечислены основные параметры предстоящей работы.

Продукт обозначен следующим образом: телевидение как средство массовой информации и как медиаиндустрия.

Формат: концепция мультимедийного медиапроекта, представленная в двух форматах – письменном и аудиовизуальном. Первый – 1,5–2 страницы (не более 4 тысяч знаков с пробелами), второй – рекламный ролик (трейлер), продолжительностью 120 секунд.

Общая информация: телевидение имеет интересную историю, которая показывает, что у этого медиа были гораздо лучшие времена, чем сегодня. ТВ – не только инструмент пропаганды, это средство распространения научных знаний, культуры, информации, *единственное* СМИ, собирающее в прямом эфире (здесь и сейчас) *одновременно* самую многочисленную аудиторию по всему миру. Для настоящего ТВ главный объект наблюдения – человек во всем многообразии, рождение эмоций в прямом эфире – огромная ценность. ТВ называют *рентгеном характера* не случайно. Опыт ТВ в создании *живых* программ, где человек забывает о камере и становится собой, малоизвестен современной молодежи, а зря.

Цель: разбудить интерес к телевидению, напомнить о его возможностях, продемонстрировать их в действии.

Целевая группа: старшеклассники и студенты (16–23 года).

Конкуренты: социальные сети, Интернет, портативные устройства.

Суть сообщения: телевидение уникально по своим природным качествам, Интернет может дополнить их, телевидение и Интернет – не конкуренты, а союзники.

В брифе также перечислены *потребительские предрассудки* в отношении телевидения.

Новая концепция телефестиваля позволила студентам, при осмыслении пунктов креативного брифа, посмотреть на телевидение и тележурналистику иначе, увидеть возможности совместного использования ТВ и Интернета. Преподаватели и студенты в реализации данного проекта сотрудничали по коммуникативной мо-

дели *субъект – субъект*, по технологии *поединок с боссом*, в роли *homo ludens* (человек играющий).

Результаты эксперимента обсуждались на преподавательском семинаре, который стал финальным мероприятием *поединка с боссом*. Основные тезисы: а) человек играющий — главное действующее лицо эпохи глобальных коммуникаций, субъект и объект игровых взаимодействий, а игра — одновременно и способ диалогового осознания мира, и технология влияния, усиленная новейшими техническими возможностями; б) экран во всех своих модификациях проявляет ценностные установки коммуникаторов в том числе и через игру: как она представлена, какую модель коммуникации презентует (сетевую многосубъектную или горизонтальную субъектно-объектную); в) последствия использования игры (во всех ее ипостасях) в экранных коммуникациях сказываются на доминировании в обществе тех иных типов личности (проактивных или управляемых).

Выводы

Итак, каковы итоги пробного исследования «Преподаватели *vs* студенты» (в рамках программы «Игра и я»)? Анализ результатов анкетирования подтвердил гипотезу о статусно-поколенческом разрыве в трактовке игры (студенты *vs* преподаватели). Студенты объясняют игру как творчество и *разно*направленное коммуникативное взаимодействие; преподаватели — как манипуляцию и *одно*направленный информационный процесс. Это позволяет сделать вывод о *разновекторности* в понимании основ коммуникации обучающими и обучаемыми. Данное противоречие, прежде всего, снижает эффективность учебного процесса, создает конфликтные ситуации. Кроме того, студенты, при нынешнем традиционном образовании (установка на внешнюю мотивацию), проявляют склонность к компромиссу, двойной морали. Они отказываются от проактивной позиции (установка на внутреннюю мотивацию) и становятся ведомыми, чтобы угодить преподавателям блока коммуникативных дисциплин, которые, согласно результатам анкетирования и интервьюирования, остаются апологетами ритуализированных учебных коммуникаций.

Требуются педагогические новации, которые помогли бы сначала проявить противоречия, а потом их гармонизировать, подобно технологии *поединок с боссом*. Нужны образовательные про-

граммы для журналистов по игровым коммуникациям (по стандарту учебно-методического комплекса), нужна научная дискуссия об играх и игровых коммуникациях в контексте теории журналистики и коммуникативистики, в контексте медиаобразования. Оптимизация учебных коммуникаций в вузовской среде, особенно там, где воспитываются будущие профессионалы, должна быть ориентирована на формирование *осознанного* гуманного человека, субъекта, способного к самоопределению, самодостаточности и аутентичности.

Несмотря на то что исследование «Преподаватели *vs* студенты» было задумано и проведено как поисковое, предварительное, его результаты уже прошли успешную апробацию в РУДН: были оперативно скорректированы (установка на развитие проактивности, использование технологии *поединок с боссом*) и получили высокую оценку у студентов и преподавателей курсы «Этика журналистики» и «Игровые коммуникации в журналистике и PR» (2017–2018 уч. г.)

Библиография

Барабаш Н. А. Телевидение и театр: игры постмодернизма. М.: КомКнига, 2010.

Волкова И. И., Лазутова Н. М. Этическое и игровое в установках коммуникаторов разных поколений // European Social Science Journal (Европейский журнал социальных наук). 2013. № 11. Т. 1. С. 285–291.

Волкова И. И., Десяева Н. Д., Кильпеляйнен Е. С., Алгави Л. О. Геймификация в образовании: поединок с боссом // Сб. науч. трудов междунар. науч.-практ. конф. «Образовательное пространство в информационную эпоху» (EEIA–2017). М.: Ин-т стратегии развития образования РАО, 2017. С. 330–340.

Григорьева Л. Ю. Три направления исследования медиареальности практики игрофикации в массмедиа // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2014. № 6 (44). Ч. 2. С. 59–61.

Дебор Г. Общество спектакля / пер. с фр. М.: Логос, 2000.

Дзялошинский И. М. Российское телевидение: противостояние матриц // Вестн. ВГИК. 2011. № 8. С. 110–122.

Ильченко С. Н. Шоу-цивилизация: реальность современной медийной практики // Вестн. С.-Петербургск. ун-та. Востоковедение. Филология. Журналистика. 2012. № 1. С. 227–230.

Кравченко С. А. Играизация общества: блага и проблемы // Сб. науч.-популяр. ст. – победителей конкурса РФФИ 2007 года. Вып. 11. М.: Октопус-Природа, 2008. С. 270–276.

Новикова А. А. Телевизионные зрелища: журналистика, массовая культура и игры постмодернизма. М.: Фак. журн. МГУ, 2010.

Олешко В. Ф. Журналистика как творчество. М.: РИП-холдинг, 2003.

Осиповская Е. А. Игровое медиапространство мультимедийных англоязычных СМИ: новые тенденции в жанрообразовании: дис. ... канд. филол. наук. М., 2016.

Поберезникова Е. В. Телевидение взаимодействия: Интерактивное поле общения. М.: Аспект Пресс, 2004.

Ретюнских Л. Т. Философия игры. М.: Вузовская книга, 2002.

Савицкий В. А. Игра как феномен журналистского творчества: дис. ... канд. филол. наук. М., 2010.

Уразова С. Л. Реалити-шоу: особенности и принципы моделирования. М.: ИПК работников ТВ и РВ, 2011.

Черных А. И. Медиа и ритуалы. М.; СПб: Университетская книга, 2013.

References

Barabash N. A. (2010) *Televidenie i teatr: igry postmodernizma* [Television and Theater: Games of Postmodernism]. Moscow: KomKniga. (In Russian)

Chernyh A. I. (2013) *Media i ritualy* [Media and Rituals]. Moscow; St. Petersburg: Universitetskaya Kniga Publ. (In Russian)

Debor G. (2000) *Obshchestvo spektaklya* [Society of Performance]. Moscow: Logos Publ. (In Russian)

Dzyaloshinskij I. M. (2011) Rossijskoe televidenie: protivostoyanie matric [Russian Television: the Opposition of Matrices]. *Vestnik VGIK* 8: 110–122. (In Russian)

Il'chenko S. N. (2012) Shou-civilizaciya: real'nost' sovremennoj medijnoj praktiki [Show Civilization: the Reality of Modern Media Practice]. *Vestn. S.-Peterburgsk. un-ta. Vostokovedenie. Filologiya. Zhurnalistika* 1: 227–230. (In Russian)

Grigor'eva L. Yu. (2014) Tri napravleniya issledovaniya mediareal'nosti praktiki igrofikacii v massmedia [Three Directions of the Media Reality Study of the Practice of Gaming in Mass Media]. *Istoricheskie, filosofskie, politicheskie i yuridicheskie nauki, kul'turologiya i iskusstvovedenie. Voprosy teorii i praktiki* 6(44: 2): 59–61. (In Russian)

Kravchenko S. A. (2008) Igraizaciya obshchestva: blaga i problemy [Gamization of Society: Benefits and Problems]. In *Sbornik nauchno-populyarnyh statej – pobeditelej konkursa RFFI 2007 goda* [Collection of popular science articles, the winners of the RFBR competition in 2007]. Vol. 11. Moscow: Oktopus-Priroda Publ. Pp. 270–276. (In Russian)

Novikova A. A. (2010) *Televizionnye zrelishcha: zhurnalistika, massovaya kul'tura i igry postmodernizma* [Television Shows: Journalism, Mass Culture and Games of Postmodernism] Moscow: Moscow St. Univ. Publ. (In Russian)

Oleshko V. F. (2003) *Zhurnalistika kak tvorchestvo* [Journalism as Creativity]. Moscow: RIP-holding Publ. (In Russian)

Osipovskaya E. A. (2016) *Igrovoe mediaprostranstvo mul'timediynyh angloyazychnyh SMI: novye tendencii v zhanroobrazovanii: dis. ... kand. filol. nauk.* [The Game Media Space of Multimedia English-Language Mass Media: New Trends in Genre Formation: PhD philol. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Pobereznikova E. V. (2004) *Televidenie vzaimodejstviya: Interaktivnoe pole obshcheniya* [Television of Interaction: Interactive Field of Communication]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Retyunskih L. T. (2002) *Filosofiya igry* [Philosophy of the Game]. Moscow: Vuzovskaya Kniga Publ. (In Russian)

Savickij V. A. (2010) *Igra kak fenomen zhurnalistskogo tvorchestva dis. ... kand. filol. nauk*. [The Game as a Phenomenon of Journalistic Creativity: PhD philol. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Urazova S. L. (2011) *Realiti-shou: osobennosti i principy modelirovaniya* [Reality Show: Features and Principles of Modeling]. Moscow: IPK rabotnikov TV i RV Publ. (In Russian)

Volkova I. I., Desyaeva N. D., Kilpelyaynen E. S., Algavi L. O. Gamification in Education: a Boss Fight. In *EEIA 2017 — International Conference "Education Environment for the Information Age". The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences (EpSBS)*. http://dx.doi.org/10.15405/epsbs.2017.08.8. (In Russian)

Volkova I.I., Lazutova N.M. (2013) Eticheskoe i igrovoe v ustanovkah kommunikatorov raznyh pokolenij [Ethics and Game in the Installations of Communicators of Different Generations]. *European Social Science Journal* 11(1): 285–291. (In Russian)

Поступила в редакцию
30.04.2018

ЯЗЫК СМИ

Брусенская Людмила Александровна, доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка и культуры речи, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ); e-mail: brusenskaya_l@ mail.ru

Куликова Элла Германовна, доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой русского языка и культуры речи, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ); e-mail: kulikova_ella21@mail.ru

НЕКОТОРЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ЗАДАЧИ ПРЕПОДАВАНИЯ МЕДИАЛИНГВИСТИКИ[1]

Медиалингвистика нацелена на установление особой функциональности знаков языка, детерминированной современными СМИ. В рамках медиалингвистики происходит взаимная адаптация журналистского и лингвистического аппарата. Предпосылкой формирования медиалингвистики является существование особого языка СМИ. На место жесткой иерархии правильного и неправильного, нормативного и ненормативного приходит терпимая к отклонению медийная коммуникация, когда побеждает расширенное представление о вариантах, пригодных для различных обстоятельств. Неудовлетворенность языком медиа должна преодолеваться в том числе и с участием лингвистов. Всеобщее благо состоит в сохранении высокой культурной планки в медийной коммуникации, и оно должно ограничивать проявление деструктивного начала, даже если для каких-то конкретных целей в определенной целевой аудитории деструктивность оказывается актуальной. Признание медиалингвистики особой отраслью языкознания делает актуальными многие направления междисциплинарного исследования языка СМИ. К числу наиболее перспективных относятся следующие: соотношение вербальных и аудиовизуальных компонентов языка СМИ; соответствие медийных текстов представлениям об экологичной коммуникации; трансляция этико-речевых норм с помощью медиа; соотношение системных и контекстуальных норм в масс-медиа. Чрезвычайно важен также дидактический (педагогический) аспект.

Ключевые слова: *медийная коммуникация, язык СМИ, научный экспансионизм, нормативность.*

Ludmila A. Brusenskaya, Doctor of Philology, Professor at the Chair of the Russian Language and Speech Culture, Rostov State University of Economics; e-mail: brusenskaya_l@ mail.ru

Ella G. Kulikova, Doctor of Philology, Professor, Head of the Chair of the Russian Language and Speech Culture, Rostov State University of Economics; e-mail: kulikova_ella21@mail.ru

SOME PROBLEMS AND TASKS OF TEACHING MEDIA LINGUISTICS

Media linguistics is aimed at the establishment of a special functionality of language signs determined by modern media. Within the framework of media linguistics, there is mutual adaptation of the journalistic and linguistic apparatus. A special media language is a prerequisite for the formation of media linguistics. A rigid hierarchy of what is right and wrong, normative and non-normative is replaced by media communication, which is tolerant to deviations: an expanded view of the options suitable for different circumstances prevails. Dissatisfaction with the media language should be overcome not without the participation of linguists. The common good consists in maintaining a high cultural level in media communication, and it should limit the manifestation of the destructive element, even if for some specific purposes in a certain target audience this element may be relevant. The recognition of media linguistics as a special branch of linguistics makes many areas of interdisciplinary research of the media language currently important. The most promising ones are as follows: the correlation of verbal and audiovisual components of the media language; the correspondence of media texts to the ideas of ecological communication; the translation of ethical and speech norms through the media; the correlation of system and contextual norms in the media. The didactic (pedagogical) aspect is also extremely important.

Key words: *media communication, media language, scientific overreach, normativity.*

Функциональная стилистика и расширение границ традиционных дисциплин

Язык одновременно обращен и к внешнему миру, и к человеку, что и определяет совершенно особое положение языкознания в системе наук и правомерность формирования пограничных наук. В облике современной лингвистики отмечается *многоликость* – размытость границ. Реальностью стали многочисленные междисциплинарные области: социолингвистика, этнолингвистика, когнитивная лингвистика, психолингвистика, лингвистическая прагматика, юридическая лингвистика, экологическая лингвистика. Есть все основания считать, что процессы, связанные с научным экспансионизмом, будут только углубляться, а следствием

этого неизбежно станут новые взаимоотношения между дисциплинами. В книге под названием «Наука третьего тысячелетия» Вяч. Вс. Иванов пишет: «Вместо традиционно наследуемых и охраняемых границ между ними наступит время исследований по проблемам, а не по установленному условному размежеванию сфер занятий. Можно надеяться, что от принятой сейчас традиционной и весьма консервативной классификации знаний уже скоро останутся одни воспоминания» (Иванов, 2004: 156).

Лингвистическое знание уже слилось с общенаучными исканиями времени. Одним из результатов такого поиска стала междисциплинарная область, получившая название «Медиалингвистика». Это одна из многочисленных прикладных областей, которые нуждаются в *доопределении* своего предмета. Медиалингвистика нацелена на установление особой функциональности знаков языка, детерминированной особенностями современных СМИ.

Термин *медиалингвистика* используют как в научной (см., например, Добросклонская, 2007: 16), так и в учебной литературе (см., например, учебное пособие для вузов «Язык средств массовой информации», 2008: 3).

Предпосылкой формирования новой области знания является существование особого языка СМИ, который долгое время анализировался в рамках функциональной стилистики.

Как известно, функциональный стиль вычленяется на основе первичных экстралингвистических стилеобразующих факторов, а именно социально значимой, исторически сложившейся сферы общения и вида деятельности, соотносимых с определенной формой общественного сознания. Понятием функционального стиля лингвистика обязана Пражскому лингвистическому кружку (Teze, 1970: 35–60). Функциональная стилистика оформилась в особое направление в нашей стране в 50–70-х гг. XX в.

К. А. Долинин делает вывод об определенной обусловленности функциональной стилистики административной практикой и идеологией социализма. Одной из причин развития функциональной стилистики было то, что «в условиях изоляции от мировой науки и, более того, активного противостояния новейшим течениям лингвистической мысли (в частности – структурализму) надо было что-то противопоставить «идеалистической буржуазной лингвистике», найти или создать какой-то свой оригинальный продукт для поддержания престижа отечественной науки» (Долинин, 2004 : 610).

Объектом научного анализа функциональной стилистики, в первую очередь, был литературный язык в его стилевых разновидностях. Функциональная стилистика исходила из того, что сходство в области применения, связанное со сферой деятельности человека (наукой, администрированием, прессой, художественным творчеством) ведет к типологическому сходству – единству собственно языковых, лингвистических особенностей.

Мысль о том, что в богатом, имеющем длительную письменную традицию языке нет замкнутых средств выражения, привязанных исключительно к одному стилю, не была особенно популярной. Возможно, регламентация сверху была настолько сильной, что обеспечивала взыскуемое единство. Идея *больших* функциональных стилей укрепилась, тем более что в 1950–70-е гг. во всех институционализированных сферах речевые практики были действительно очень похожими. А все, что отклонялось от стандарта, выглядело подозрительным (Долинин, 2004: 627–618).

Начиная с конца 1980-х гг. публичное коммуникативное пространство стало неизмеримо более разнообразным – неминуемо наступил кризис традиционной функциональной стилистики. В современном информационном пространстве, помимо традиционных СМИ, функционирует *народная журналистика* (*citizen journalism* – моблогинг, блогинг)

Представление о незыблемости *больших стилей* уступило место признанию многообразия речевых жанров. Теория речевых жанров сложилась под влиянием публикации работы М. М. Бахтина «Проблемы речевых жанров», написанной в начале 1950-х гг., но изданной лишь в конце 1970-х. К речевым жанрам М. М. Бахтин относит самые разнородные явления. Главная идея состоит в том, что речевые жанры для говорящего ... нормативны, он не создает речевые жанры, они даны ему, как дан родной язык. Речевые жанры, по Бахтину, – это сравнительно устойчивые по тематике стилистические и композиционные типы высказываний, типовые модели построения речевого целого, и, если бы речевых жанров не существовало, общение было бы почти невозможным (Бахтин, 1986: 250–296). У восприемников идей Бахтина нет единства в понимании природы речевого жанра, тем более нет единства и в вопросе классификации жанров. Несмотря на популярность нового направления, у многих авторов остается стремление обрисовать функциональную природу языка с использованием традиционного термина *стиль*. Помимо общепризнанных пяти-шести стилей предлагается

немало иных: «Можно полагать, что на наших глазах сформировался и активно действует новый функциональный стиль – бизнеса и коммерции, банковско-денежных и торгово-производственных отношений. Появление коммерческого стиля (языка бизнеса) – это яркая речевая примета современности. Так же, как и формирование стиля «компьютерного» общения» (Скворцов, 2006: 4). Исследователи современных медиа говорят и об особом *гламурном* стиле.

Что касается публицистического стиля, то само это наименование используется значительно реже, чем прежде. Гораздо более частотны термины *язык СМИ*, *медиастиль*. В современном публицистическом стиле дифференцируются подстили: официальный, политико-агитационный, политико-идеологический и собственно публицистический, констатируется его сложность и разветвленность.

Медиастиль (как и художественно-беллетристический стиль) активно черпает материал за пределами собственно литературного языка. Понятие литературности при этом сохраняется, однако становится более широким, гибким и демократичным. Медиастиль сегодня оказывает большее влияние на общее состояние языка, чем художественно-беллетристический. Вместе с тем изучение языка СМИ во всех его проявлениях не может не привести к выводу об отсутствии единой вертикальной нормы, которая подробно описана в лингвистической литературе (Борухов, 1989: 4–21), проявляется на всех языковых уровнях – от фонетики до синтаксиса – и создает языковую общность стиля.

Современные коммуникативные стратегии СМИ

Язык современных медиа всегда подвергался критике: «Язык газеты никогда не пользовался доброй славой. Его ругали писатели (например, С. Моэм говорил, что для него газета все равно что сырье с живодерни), лингвисты (известный языковед А. М. Пешковский относил язык газеты к низшим литературным образованиям), журналисты и др.» (Солганик, 2008: 471). Что касается современных российских СМИ, то, при всей злободневности, остроте и актуальности, многие публикуемые материалы полны отступлений от нормы (Васильцова, 2004: 3). В погоне за необычностью, сенсационностью могут нарушаться самые строгие нормы. Г. Г. Хазагеров использовал такой образ: ерничество СМИ (о котором уже нельзя говорить как о вызове официозу) стало похожим на жестянку на кошачьем хвосте. «Кошка-СМИ, может, и рада быть серьезной, но не

может никак убежать от тарахтящей пустопорожней тары своего вынужденного «остроумия». Остается всем делать вид, что кошке весело» (Хазагеров, 2006).

Имея столь отрицательные свойства, язык СМИ оказывается весьма влиятельным, в том числе из-за утраты художественной литературой своей нормозадающей роли.

«Язык народа в известной степени стал производным от языка газеты», – писал Г. Я. Солганик (2008: 472), имея в виду советское время и советские газеты. Этот вывод относится к периоду, который характеризовался закреплением норм языка и норм речи, превратившихся в догму.

В период перестройки начинается резкое обновление языка газеты. С отменой цензуры, идеологических табу и строгих стилевых установок язык СМИ стал чрезвычайно пестрым – и по форме, и по содержанию. Отказ от стилеобразующих установок знаменовал перемещение акцента на языковую личность автора. А главный путь преодоления официоза – использование *низовых* средств языка, таких как жаргон и просторечие.

Главным признаком языка СМИ считают превалирование коннотативности над денотативностью и аксиологичность, причем оценки отличаются ярко выраженной контрастностью: в постперестроечное время «говоруны в эфире откровенно веселились, разительно отличаясь развязностью от похоронной степенности советских дикторов. Сначала это забавляло, но бесконечные шуточки, приколы, хохмы, перемигивания вскоре осточертели, и я бы дорого дал, чтобы услышать державный бас Балашова, читающего доклад генсека»[2].

Именно язык СМИ демонстрирует в качестве объективной характеристики сближение нормативного (кодифицированного) литературного языка и некодифицированных средств. Нынешний публичный дискурс (не только язык СМИ) нередко представляет собой игровое поле. Можно говорить об образовании в обществе некой коммуникативной стратегии, активно поддерживаемой СМИ и постулирующей примат новизны и креативности в сочетании со стилевой небрежностью: если вы говорите и пишете оригинально и броско, то вам не обязательно говорить и писать правильно. Ее второй постулат: говорить вычурно лучше, чем говорить прозрачно. Ориентиром в классической риторике, идущей от Аристотеля, является ясность; самым важным ориентиром стилистики (главным образом, функциональной) является уместность; ориентиром орто-

логии является правильность, – и они сегодня вытесняются оригинальностью, броскостью, сенсационностью. Собственно языковые изменения неотделимы от изменений в коммуникативных стратегиях, характерных для современного социума. Нынешнее время И. Волгин охарактеризовал как «век всеобщей девербализации, торжества клипового сознания»: «И Бог мычит как корова, / И рукописи горят. / Вначале было не Слово, / А клип и видеоряд» (Писарева Е. Персональные данные Игоря Волгина // Лит. газета. 2017. № 10).

Собственно, перед лингвистами стоит задача выработки критериев средств речевой выразительности, которые укладываются в рамки этико-языковой нормы и которые противоречат этой норме. В СМИ не просто допустимыми, но обычными стали резкие пейоративы, причем нередко в отношении руководителей страны – бывших и настоящих.

«Отречение жалкого Горбачева и триумф хмельного, надувшегося, как индюк, Ельцина – все это, показанное по телевизору, вызывало отчаяние и тоску. Постоянно с какими-то вздорными идеями возникали в эфире Лившиц, Чубайс, Авен, Бурбулис, Шахрай, Немцов, Борис Федоров, Гавриил Попов, Сосковец и Носовец, а также Станкевич, похожий на увеличенного в человеческий рост целлулоидного Кена – друга куклы Барби. Все они были, по сути, комическими персонажами, если бы не жуткий результат их косорукой деловитости»[3].

Конечно, есть более или менее однозначные случаи. Например, использование прямых инвектив прежде вообще было немыслимо в СМИ. В январе 2013 г. в отношении известной журналистки Ольги Романовой было возбуждено уголовное дело по статье 319 УК (оскорбление представителя власти), основанием для которого послужило то, что она опубликовала в «Фейсбуке» фотографию сотрудницы полиции со следующим комментарием: «Вот эту ментовскую б...ь я довела до белого каления. Она непрерывно курила, а я ходила за ней и следила, чтобы она окурки в урну кидала». После того как стало известно о возбуждении уголовного дела, журналистка заявила, что «хочет суда – большого, публичного, с целью троллинга», однако оскорбить сотрудницу полиции она не хотела и слово «б...ь» использовала не в качестве существительного, а как связующее слово. Понятно, что такие средства языкового выражения не просто *этически* осуждаемы, но заслуживают уголовного преследования.

Г. Г. Хазагеров совершенно справедливо отмечает, что в качестве публицистического койне (на его правах) сегодня используется осо-

бый вариант воровского жаргона, разбавленного тинейджеровской лексикой и фразеологией. На этом языке невозможно что-либо серьезно обсуждать – фактически это «ловушка и для говорящего» (Хазагеров, 2006). Проблема сегодняшнего дня – окультуривание публичного коммуникативного пространства вообще и языка медиа в частности.

Совершенствование медийных средств обусловило превращение массмедиа в ключевую сферу речепользования. Тексты массовой информации чаще всего служат для описания состояния современного языка. «Именно язык СМИ является тем кодом, той универсальной знаковой системой, с помощью которой в индивидуальном и массовом сознании формируется картина окружающего мира» (Добросклонская, 2007: 13). Язык СМИ во многом формирует *языковую моду*. Поскольку лексикон есть *хроника общества*, модные слова наиболее информативны в социолингвистическом плане для каждого этапа развития социума. Ср. анализ популярности слов *проект, продукт, менеджер* в работе М. А. Кронгауза (2008). М. А. Кронгауз считает важной приметой современных текстов неинформативность, которая формируется в том числе и модой на использование обобщенных слов. «С одной стороны, обобщением скрывается сущность, с другой стороны, делу придается значительность и серьезность. Фраза «*Я участвую в проекте*» может означать совершенно разные вещи, то есть буквально может значить и все и ничего. Имеют предельную степень абстракции такие слова, как *менеджер* (означающее все: начиная продавцом и заканчивая руководителем крупного предприятия) и *бизнес* (на вопрос: *Кто он? – можно получить ответ: У него свой бизнес,* что фактически ничего не означает. Это является определением через отрицание: не относится ни к *наемным работникам, ни к госслужащим, ни к богеме*)» (Кронгауз, 2008: 38–39). Как и всякая мода, мода на определенные слова «вызывает одновременно и притяжение, и раздражение. Кто-то такие слова не любит, кто-то любит и употребляет к месту и не к месту, а кто-то не любит, но все равно употребляет, потому что модно» (Кронгауз, 2008: 102). Ср. ироническую характеристику слова *проект*: «А эти, как их, «проекты» – новейшая единица измерения творческой активности? Они нуждаются в словах, и при этом в словах точных, свежих, незатертых. Говоря банальности, не убедишь никого поучаствовать в твоей затее, не соберешь на нее денег, не растолкуешь, предъявляя сделанное миру, как ты осчастливил его своим творчеством» (Культура. 2017. № 19. С. 3).

Чрезвычайно модным стал дериват от слова *амбиция – амбициозный*. Говорится об *амбициозных задачах и проектах,* особенно популярны эти выражения в СМИ. Объявления о найме на работу пестрят фразами типа *молодой амбициозный коллектив* и т. п. Можно подумать, что негативный оттенок значения сформировался под влиянием экстралингвистических обстоятельств (например, хорошо известно, чем обернулись *амбициозные проекты* в области медицины или в сфере образования). Однако, по сути, этот оттенок существовал изначально, этимологически и зафиксирован многими толковыми словарями.

Газетный дискурс навязывает преимущественно одно значение, что не способствует обогащению медийного языка, который оказывает сильнейшее влияние на читателей, формирует языковой вкус.

Современным СМИ свойственна мода на иронию. Исследователи (Г. Г. Хазагеров и др.) отмечают характерную для настоящего времени экспансию иронии в те публичные сферы, где прежде господствовал пафос, что, естественно, определяется причинами социально-политического характера.

Многие черты массмедиа зависят от особенностей современной коммуникативной ситуации в целом. Известные языковеды и представители культуры говорят в связи с современной языковой ситуацией о *языковой смуте*, сравнивают наше время с Петровской эпохой, с присущей ей межстилевой и межстратовой эклектикой. В подобной ситуации все оценочные – собственно прагматические, эмоционально-экспрессивные, коннотативные – свойства даже самых употребительных слов становятся совсем не очевидными.

Особая проблема, возникшая в эпоху глобализации, связана с мерой использования англицизмов. С одной стороны, можно говорить о всеобщей толерантности к заимствованиям, с другой стороны, частотны и резко негативные оценки, когда заимствования считают загрязнением, порчей родного языка, симптомом национального унижения и даже «духовно-языковой оккупацией нашего сознания». Положение с русским языком представляется чуть ли не катастрофическим вследствие наплыва англицизмов, угрожающих национальной самобытности и идентичности: «Крайние формы англомании в современном русском языке (о чем с поразительной гуманитарной подкованностью и не менее поразительным для чиновника чувством говорил на форуме председатель

Госсовета РК Владимир Константинов) – тоже способ шифрования пустоты. Слово, не имеющее для русского уха смысловой и эмоциональной нагрузки, освобождает от необходимости затрачиваться душевно (Культура. 2017. № 20).

Англоязычные элементы не просто огромным потоком хлынули в язык, они закрепляются и семантизируются в нем, становятся популярными в обыденной коммуникации, а также в языке средств массовой информации.

Заимствованные слова всех типов (ассимилированные и не освоенные системой экзотизмы и варваризмы) формируют новую реальность в сознании адресата, служат орудием распространения новых схем поведения, затрагивают сферу эстетических вкусов, морально-этических представлений. Появились понятийные сферы, репрезентированные новыми заимствованиями, которые предлагают иную концептуализацию действительности – с ориентацией на видимый успех, показную красоту, эпатаж, индивидуализм и т. п.

Хорошо известны суждения о таких особенностях русского национального духа, как «всемирная отзывчивость», способность осмысливать идеалы других народов и преображать их. «Общежительный и переимчивый», русский язык сумел вобрать в себя огромное количество чужеродных элементов и не утратить своей самобытности. Однако сегодня масштабы заимствований представляются гигантскими и вредоносными.

Полагаем, что совершенно прав И. Б. Лобанов, считающий, что глобальный вопрос – нужны ли нам заимствования? – по большому счету не имеет смысла: спорить можно о конкретных словах, о том, можно ли без них обойтись и если нет, то как их использовать (Лобанов, 2013: 74). Ясно, что во всех случаях, когда иноязычие восполняет семантическую или прагматическую лакуну, позволяет тоньше нюансировать смысл высказывания, выполняет эвфемистическую функцию, соответствует глобальному принципу экономии языковых и мыслительных усилий, оно обогащает язык-рецептор.

Иное дело, когда иноязычные единицы связываются в понимании носителей языка с неприемлемыми коммуникативными стратегиями. Немотивированное использование англо-американизмов свидетельствует о безответственном загрязнении языка и о конфликте «ближней» и «дальней» прагматики (термины Г. Г. Хазагерова, 2016): то, что хорошо как отдельный прием, продуктивный в

рамках одного текста, пагубно для лингвокультурной ситуации в целом.

Англо-американизмы, способствуя трансляции чужой картины мира, в том числе и чужой системы ценностей, в известной степени направляют когнитивную деятельность соответственно тому знанию, которое содержится в лексическом значении слова.

Однако «заимствования, как правило, занимают пустые места <...> Страшно от количества пробелов в нашем языке. Тех пробелов, которые филологи и лингвисты вполне могли бы помочь заполнить, но творческое создание неологизмов по правилам русского языка, кажется, никто, кроме М. Н. Эпштейна, не практикует. А жаль, потому что заимствованные слова – это маркер пробелов в русском языке <...> Кто же будет заботиться о стиле, возрождать русский язык, как не его носители? Заимствование – в каком-то смысле предательство» (Мониава, 2016: 299).

Как известно, в выборе лексических единиц большую роль играет тенденция к упрощению текста (за счет приобретения все новых однословных обозначений) и увеличению кода: иноязычные слова заимствуются для выражения понятий, которые по-русски могут быть переданы только описательно. Фактор экономии, в результате которого в единицу времени передается бóльшее количество информации, оказывается решающим.

Однако ясно и то, что заимствования доставляют дискомфорт некоторой части носителей языка.

В 2016 г. факультет журналистики МГУ издал сборник анкет «Журналисты о русском языке», где содержались ответы в том числе и на вопрос об отношении к заимствованиям в СМИ. Подавляющее большинство ответов было вполне толерантным (с оговорками об уместности при отсутствии русского аналога, о соответствии значения иноязычному этимону и т. п.): «В спорте очень много заимствованных слов, но это только помогает раскрашивать репортаж» (Голованов, 2016: 134). А вот противоположная точка зрения: «Журналисты сыплют иностранными словами, так что теряется смысл. Особенно это заметно в спортивной сфере (Садиков, 2016: 361). «Надо бороться с пустышками, но не надо изгонять слова, которые необходимы, например – термины, обращение к ним абсолютно оправданно. Раздражает, когда заимствуют совершенно ненужные слова. Например, междометие *вау*. Неужели нельзя по-русски выразить свои чувства?» (Солганик, 2016: 474). «У нас нет меры в использовании заимствований. Мы стали

меньше уважать собственные слова, мы перестали ценить русский язык, отсюда возникает разъединение, непонимание между людьми» (Фролова, 2016: 477). В этом сборнике немало образных высказываний, проясняющих суть проблемы: «Заимствования не могут навредить (как не навредят фарфоровые зубы, поставленные вместо удаленных; другое дело, когда фарфоровым зубом пытаются заменить живой, здоровый зуб – за такой зуб нужно драться)» (Челышев, 2016: 435). А известный писатель Д. Быков (2016: 97) отметил, что относится к заимствованиям как к американским джинсам: если нет своих достаточно хороших, можно носить американские.

Материалы этого сборника анкет подтверждают, что сегодня все-таки доминирует достаточно спокойная реакция на обилие англо-американизмов, преобладает толерантное отношение к разнообразию, которое создается как *своими*, так и *чужими* средствами.

Другая болевая точка языка современных СМИ – снижение порога нормативности и легализация субстандартных единиц. Массированное проникновение субстандарта в медиапространство, безусловно, ведет к деградации и ущербности, поскольку многие жаргонные единицы передают циничный взгляд на мир. Жаргонизмы, как правило, недифференцированно передают семантическое и прагматическое содержание. Амбивалентность жаргона уничтожает нюансы и оттенки, в результате язык делается плоским, а это грозит экологической катастрофой.

В современном обществе рамки приличий вообще существенно расширились, в том числе и в медиа. В талантливых и любимых молодежью телепередачах типа «Камеди клаб» сленгизмы и инвективы суперчастотны. Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций зарегистрирована газета с названием «Ё-моё!!!».

Никита Михалков в интервью не может обойтись без слова *трендеть*: «Я все хотел, чтоб был прозрачный менеджмент, выгодный Союзу, и все трендел в надежде, что меня слышат и доброжелательно понимают, а пока я все это трендел, яйцеголовые юристы так поработали, что это здание вообще перестало существовать как собственность СК России...»[4].

Общеизвестно, что классическая публицистика строилась на соотношении экспрессии и стандарта. Сегодня реципиент порой превращается в заложника целевой установки издания: если цель – информирование, то стремление к экспрессии излишне. О воз-

никновении противоположной ситуации можно говорить в том случае, когда фактически важным является не столько содержание, сколько форма, используемая для привлечения максимального внимания.

В связи с этим показательно свидетельство С. Ястржембского, который с 1996 г. был пресс-секретарем президента Б. Ельцина, в интервью газете «Собеседник»:

С. Ястржембский: Та лексика, которую использует нынешний директор департамента информации и печати в Москве, в наше время была абсолютно недопустима. Выражения, шутки... Но какие времена – такие и песни. Уверен, придет новая разрядка в отношениях с Западом, когда опять поменяется язык спикеров.

Корр.: Тролльно-фейсбучной стилистикой дипломатия может добиться чего-то?

С. Ястржембский: С обеих сторон произошло огрубление публичного языка. Все эти попытки задеть за живое ни к чему не приводят... Во всем этом какое-то детское удовлетворение на несколько минут: «О, как я ему ответил!». А что из этого? Ничего. Меня этот язык не привлекает[5].

В телеэфире передачи «Большая наука» (ОТР, 11 февраля 2017 г.) из уст доктора филологических наук, профессора Высшей школы экономики И. М. Дзялошинского звучат слова *гады, мерзавцы, ни фига не знают* – это, естественно, о современных студентах.

Анализ жаргонных единиц в креативных текстах приводит к выводу о том, что они «более самоценны и в большей степени рассчитаны на выразительный эффект самой формы слова, что позволяет парадоксальным образом говорить о большем (в сравнении с литературным языком) удельном весе эстетической составляющей словесного знака» (Мегентесов, Сидорков, 2008: 167). Действительно, изучение медиатекстов показывает огромную значимость этих единиц в качестве текстообразующего средства.

М. В. Горбаневский считает, что использование инвективной и обсценной лексики на полосах газет, на телевидении или радио должно рассматриваться как хулиганство (Горбаневский, 2007: 67), что, на наш взгляд, совершенно справедливо по отношению к тем, кто не разделяет мнения классика: «В порядочном обществе и в порядочной книге явная брань не может иметь места» (М. Лермонтов «Герой нашего времени»).

В современных трудах подчеркивается игровой элемент инвектив и то обстоятельство, что они психологически весьма облегчают переживание сверхтяжелых обстоятельств; указывается на их бесспорно полезную функцию: с их помощью человек избавляется (вполне безобидным образом) от агрессии, которая его переполняет. А в обычной коммуникации употребление подобных выражений выступает в качестве знака дружеской приязни и сокращения межличностной дистанции.

По наблюдениям Н. Д. Бурвиковой и В. Г. Костомарова, на языковой вкус эпохи в последние два десятилетия оказали влияние либерализация, демократизация, наконец, карнавализация окружающей действительности. «Современное бытие русского языка демонстрирует нам примеры качественного преобразования книжности в сторону утраты весомости в общественном восприятии, а разговорности – соответственно в сторону обретения значимости» (2008: 3). Собственно *карнавализация* нередко определяет поворот в сторону субстандарта, взаимодействие которого с литературным языком осуществляется очень интенсивно.

Как известно, отношение к субстандарту может характеризовать лингвокультурную общность в целом: неоднократно отмечалось более толерантное отношение к субстандарту, которое свойственно образованным американцам относительно образованных англичан, что сообразуется с другими особенностями этих лингвокультурных общностей.

Что касается нашей лингвокультуры, то можно говорить о смягчении отношения к субстандарту в последние десятилетия. *Охранительная забота* в рамках экологической лингвистики сегодня не ограничивается только литературной формой. Негативное отношение к активизации субстандарта сменилось признанием объективности этого явления, органически связанного с процессами либерализации и демократизации общественной жизни.

Публичное общение сегодня нередко становится конфликтным, например, из-за того, что граница между речью книжной, в том числе журналистской, и речью обыденной почти исчезла и «медиаязык приобрел такую «вольность», что не всякую заметку можно прочитать вслух» (Александрова, Славкин, 2016: 26). Речевая агрессия тесно связана с инвективами и обсценизмами. Не случайно одной из полезных функций обсценизмов считают *канализацию* агрессивности.

Проявление грубости и речевой агрессии связано с нарушением коммуникативных норм, то есть норм, ориентированных на максимально эффективную коммуникацию в любой ситуации. Распространенной стратегией в СМИ является *намек* на обсценизм, применение отточий.

Форма проявления речевой агрессии, отражающая высокую степень межличностной и социальной нетерпимости, – так называемый троллинг. Совершенно справедливо отмечается, что питательной почвой для троллинга является анонимность. Чаще всего пользователи общаются в виртуальном пространстве: «В интернет-мире, где никто ни перед кем не извиняется, чья память – как у хомячка – на пару дней, и есть, увы, самое современное и живое общество, в котором пока мало такта, мало желания правды и много – ненависти»[6].

Показательно, что все журналисты, отвечавшие на вопросы анкеты, организованной факультетом журналистики МГУ (анкеты опубликованы в сборнике «Журналисты о русском языке», 2016), резко отрицательно отнеслись к возможности использования обсценизмов в СМИ: «Я лично никогда к ненормативной лексике в своих работах не прибегал и не буду прибегать, потому что мне хватает других слов, чтобы донести до читателя свою позицию. Мне кажется, что это (использование ненормативной лексики) проявление расхлябанности и своеобразного хамства. Я могу понять, что иногда ненормативная лексика сочна, очень точна, эмоциональна и она бывает где-то даже уместна. Но дело в том, что, когда вы говорите не тет-а-тет с кем-то и не в группе своих приятелей, а ваш разговор становится достоянием соседей или прохожих, это может покоробить их чувства, это уже нехорошо, потому что такая лексика предназначена исключительно для внутреннего пользования. Выносить это на широкую аудиторию – значит просто не уважать эту аудиторию» (Романов, 2016: 347); «Ненормативную лексику можно употреблять, зная, что те, кто ее слышит, готовы ее слышать. Например, это возможно на кухне в компании друзей» (Ташев, 2016: 400).

Наряду с детабуизацией грубопросторечной лексики отчетлива и противоположная – встречная – тенденция к *смягчению* речевых оборотов. Такой противоположной по результатам, целям и стратегиям применяемых языковых средств становится культурно-языковая тенденция политкорректности.

В современных условиях на место жесткой иерархии правильного и неправильного, нормативного и ненормативного приходит терпимая к отклонениям медийная коммуникация, в которой побеждает расширенное представление о вариантах, пригодных для различных обстоятельств.

Выводы

Постоянная неудовлетворенность языком медиа должна преодолеваться в том числе и с участием лингвистов. Без лингвистов невозможно идентифицировать дополнительную, или имплицитную, информацию, которая рассматривается как подтекст. Описание языковых явлений часто требует обращения к пресуппозиционным фактам. На уровне текста или даже отдельного высказывания возможно выражение имплицитной семантики, разграничение вербализованного и невербализованного смысла.

Всеобщее благо состоит в сохранении высокой культурной планки в медийной коммуникации, и оно должно ограничивать проявление деструктивного начала, даже если для каких-то конкретных целей в определенной целевой аудитории деструктивность оказывается актуальной.

Признание медиалингвистики особой отраслью языкознания делает актуальными многие направления междисциплинарного исследования языка СМИ. К числу наиболее перспективных, по нашему мнению, относятся следующие: соотношение вербальных и аудиовизуальных компонентов языка СМИ; соответствие медийных текстов представлениям об экологичной коммуникации; трансляция этико-речевых норм с помощью медиа; соотношение системных и контекстуальных норм в текстах массмедиа.

Наконец, чрезвычайно важным представляется дидактический (педагогический) аспект, поскольку медиалингвистика как отрасль языкознания становится и учебным предметом на факультетах журналистики в ведущих вузах России, и отдельным профилем подготовки в рамках направления «Журналистика».

Примечания

[1] Публикация подготовлена в рамках поддержанного РФФИ (отделение гуманитарных и общественных наук) научного проекта № 18-012-00085.

[2] *Поляков Ю.* По ту сторону вдохновения // Лит. газета. 2017. Апр., 12–18.

[3] Там же.
[4] *Москвина Т.* Мужская тетрадь. М.: АСТ, 2009.
[5] Интервью С. Ястржембского газете «Собеседник» // Собеседник. 2017. № 5.
[6] Комсомольская правда. 2017. Фев., 10.

Библиография

Александрова И. Б., Славкин В. В. Современная журналистская речь // Журналисты о русском языке. М.: Фак. журн. МГУ, 2016. С. 15–36.

Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1986. С. 250–296.

Борухов Б. Л. Стиль и вертикальная норма // Стилистика как общефилологическая дисциплина: сб. науч. трудов. Калинин, 1989. С. 4–21.

Бурвикова Н. Д., Костомаров В. Г. Логоэпистемическая составляющая современного языкового вкуса // Филологические науки. 2008. № 2. С. 3–11.

Быков Д. Анкета // Журналисты о русском языке. М.: Фак. журн. МГУ, 2016. С. 95–100.

Васильцова Н. В. Непреднамеренные и преднамеренные аномалии в языке медиальных средств: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ростов н/Д, 2004. – 26 с.

Голованов С. Анкета // Журналисты о русском языке. М.: Фак. журн. МГУ, 2016. С. 133–135.

Горбаневский М. В. Об ответственности за слово // Русская речь. 2007. № 1. С. 69–73.

Добросклонская Т. Г. Язык СМИ: становление и содержание понятия // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2007. № 4. С. 9–17.

Долинин К. А. Социалистический реализм в лингвистике (к истории функциональной стилистики в СССР) // Теоретические проблемы языкознания: сб. ст. к 140-летию кафедры общего языкознания филологического факультета СПбГУ / гл. ред. *Л. А. Вербицкая*. СПб: Изд-во СПбГУ, 2004. С. 607–621.

Жельвис В. И. Брань в зеркале права: взгляд из Америки // Юрислингвистика-5. Юридические аспекты языка и лингвистические аспекты права: межвузовск. сб. науч. ст. Барнаул: Изд-во Алтайск. ун-та, 2004. С. 3–37.

Иванов Вяч. Вс. Лингвистика третьего тысячелетия: Вопросы к будущему. М.: Языки славянских культур, 2004.

Кронгауз М. А. Русский язык на грани нервного срыва. М.: Языки славянских культур, 2008.

Лобанов И. Б. Говорим правильно по-русски: речевой этикет. Ростов н/Д: Феникс, 2013.

Мегентесов С. А., Сидорков С. В. Специфика словообразовательных моделей в молодежном сленге и в просторечии: установка на смеховой эффект // Филология как средоточие знаний о мире: сб. науч. трудов. Москва–Краснодар: Просвещение-Юг, 2008. С. 161–167.

Мониава Л. Анкета // Журналисты о русском языке. М.: Фак. журн. МГУ, 2016. С. 297–302.

Московцев Н. Г., Шевченко, С. М. Вашу мать, сэр!: иллюстрированный словарь-путеводитель по американскому сленгу. 2-изд., доп. и пер. СПб: Питер, 2009.

Романов П. Анкета // Журналисты о русском языке. М.: Фак. журн. МГУ, 2016. С. 338–350.

Садиков А. Анкета // Журналисты о русском языке. М.: Фак. журн. МГУ, 2016. С. 360–361.

Скворцов Л. И. Культура русской речи: учеб. пособие для студентов высших учебных заведений. Словарь-справочник. М.: Академия, 2006. 2-е изд., испр. и доп.

Солганик Г. Я. Анкета // Журналисты о русском языке. М.: Фак. журн. МГУ, 2016. С. 471–475.

Солганик Г. Я. О языке и стиле газеты // Язык средств массовой информации: учеб. пособие для вузов / под ред. *М. Н. Володиной*. М.: Академический проект; Альма Матер, 2008. С. 471–478.

Солганик Г. Я. Язык и журналистика // Журналисты о русском языке. М.: Фак. журн. МГУ, 2016. С. 9–15.

Фролова Т. И. Анкета // Журналисты о русском языке. М.: Фак. журн. МГУ, 2016. С. 476–478.

Хазагеров Г. Г. Телеологический смысл и социальная роль классификации риторических фигур // Вестн. РУДН. Сер. Лингвистика. 2016. Т. 20. № 3. С. 89–102.

Челышев В. Анкета // Журналисты о русском языке. М.: Фак. журн. МГУ, 2016. С. 428–438.

Язык средств массовой информации: учеб. пособие для вузов / под ред. *М. Н. Володиной*. М.: Академический проект; Альма Матер, 2008.

Teze předložené k prvému sjezdu slovanskych filologů v Praze 1929 [Text] // U základu Pražské jazykovědné školy: Prameny české a slovenské lingvistyky. Řada česká – svazek I / Věd. red. akad. B. Havránek; K vydání připravil prof. dr. J. Vachek, DrSc. Praha: Academia, 1970. S. 35–65.

Notes

Interv'yu S. Yastrzhembskogo gazete «Sobesednik» [Sergei Yastrzhembsky's Interview to the Sobesednik Newspaper]. 2017. № 5.

Komsomol'skaya Pravda. 31Mar. 2017.

Komsomol'skaya Pravda. 10 Feb. 2017.

Kul'tura. 2017. № 19. P. 3.

Moskvina T. *Muzhskaya tetrad'* [Men's Notebook].

Pervyj kanal TV. 4 Mar. 2017.

Pisareva E. Personal'nye dannye Igorya Volgina [Personal Data of Igor Volgin] *Literaturnaya gazeta*. 2017. № 10.

Polyakov. Yu. Po tu storonu vdokhnoveniya [On the Other Side of Inspiration]. *Literaturnaya gazeta*, 12–18 Apr. 2017.

References

Alexandrova I. B., Slavkin V. V. (2016). *Sovremennaya zhurnalistskaya rech'* [Modern Journalism Speech]. Moscow: Fak. zhurn. MGU. (In Russian)

Bakhtin M. M. (1986) *Problema rechevykh zhanrov. Estetika slovesnogo tvorchestva* [The Problem of Speech Genres. The Aesthetics of Verbal Creativity]. Moscow: Iskusstvo Publ. (In Russian)

Borochov B. L. (1989). Stil' i vertikal'naya norma [Style and the Vertical Standard]. In *Stilistika kak obshhefilologicheskaya distsiplina. Sb. nauch. tr.* [Stylistics as a General Philological Discipline. A collection of scientific papers]. Kalinin. Pp. 4–21. (In Russian)

Burvikova N. D., Kostomarov V.G. (2008). Logoepistemicheskaya sostavlyayushhaya sovremennogo yazykovogo vkusa [Logoepistemic Component of Modern Language Style]. *Filologicheskie nauki* 2: 3–11. (In Russian)

Dobrosklonskaya T. G. (2007). Yazyk SMI: stanovlenie i soderzhanie ponyatiya [Media Language: the Establishment and Content of the Concept]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 19. Lingvistika i mezhkul'turnaya kommunikatsiya* 4: 9–17. (In Russian)

Dolinin K. A. (2004). Sotsialisticheskij realizm v lingvistike (k istorii funktsional'noj stilistiki v SSSR) [Socialist Realism in Linguistics (to the History of Functional Stylistics in the USSR)]. In L.A. Verbitskaya (ed.) *Teoreticheskie problemy yazykoznaniya. Sbornik statej k 140-letiyu kafedry obshhego yazykoznaniya filologicheskogo fakul'teta Sankt-Peterburgskogo universiteta* [Theoretical Problems of Linguistics. A collection of articles to the 140th anniversary of the Chair of General Linguistics at the Faculty of Philology, Saint Petersburg University]. Saint Petersburg: SPbSU. Pp. 607–621. (In Russian)

Gelves V. I. (2004). Bran' v zerkale prava: vzglyad iz Ameriki [Swearing in the Mirror of Law: the View from America]. In *Yurislingvistika-5. Yuridicheskie aspekty yazyka i lingvisticheskie aspekty prava. Mezhvuzovskij sbornik nauchnykh statej*. [Jurislinguistics-5. Legal Aspect of Language and Linguistic Aspects of Law. An interuniversity collection of scientific articles]. Barnaul. Pp. 3–37. (In Russian)

Gorbanevsky M.V. (2007). Ob otvetstvennosti za slovo [On the Responsibility for the Word] *Russkaya rech'* 1: 69–73. (In Russian)

Ivanov Vyach. Vs. (2004). *Lingvistika tret'ego tysyacheletiya: Voprosy k budushchemu* [Linguistics of the Third Millennium: Questions for the Future]. Moscow: Yazyki slavyanskih kul'tur. (In Russian)

Khazagerov G. G. (2016). Teleologicheskij smysl i sotsial'naya rol' klassifikatsii ritoricheskikh figur [Teleological Meaning and the Social Role of the Classification of Rhetorical Colors] *Vestnik Rossijskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Lingvistika* 20(3): 89–102. (In Russian)

Krongauz M. A. (2008).*Russkiya yazyk na grani nervnogo sryva* [The Russian Language on the Verge of a Nervous Breakdown]. Moscow: Yazyki slavyanskih kul'tur. (In Russian)

Lobanov I. B. (2013). *Govorim pravil'no po-russki: rechevoy etiket.* [Let Us Speak Russian Correctly: the Speech Etiquette]. Rostov n/D: Phoenix. (In Russian)

Megentesov S. A., Sidorkov S. V. (2008). *Spetsifika slovoobrazovatel'nykh modelej v molodezhnom slenge i v prostorechii: ustanovka na smekhovoj ehffekt.* [Specifics of Word-Formation Models in Youth Slang and Jargon: a Setting for Humorous Effect]. Moscow-Krasnodar: Education-Yug. (In Russian)

Moskovtsev N. G., Shevchenko S. M. (2009*). Vashu mat', sehr! Illyustrirovannyj slovar'-putevoditel' po amerikanskomu slengu.* [Holy Crap, Sir! An Illustrated Dictionary Guide to American Slang]. 2-izd., dop. i per. Saint Petersburg: Peter. (In Russian)

Skvortsov L.(2006) I. *Kul'tura russkoj rechi: uchebnoe posobie dlya studentov vysshikh uchebnykh zavedenij. Slovar'-spravochnik.* [Culture of Russian Speech: study guide for students of higher educational institutions. Reference dictionary]. Moscow: Akademiya. (In Russian)

Solganik G. Ya. (2008). O yazyke i stile gazety. [On the Language and Style of Newspapers]. In M.N. Volodina (ed.) [Language of the Media: study guide for universities]. Moscow: Akademicheskij proekt; Al'ma Mater. Pp. 471–478. (In Russian)

Solganik G. Ya. (2016). Yazyk i zhurnalistika [Language and Journalism]. In [*Journalists about the Russian Language*]. Moscow: Fak. zhurn. MGU. Pp. 9–15. (In Russian)

Volodina M.N. (ed.) (2008) *Yazyk sredstv massovoj informatsii. Uchebnoe posobie dlya vuzov* [*The Media Language. Study guide for universities*]. Moscow: Akademicheskij proekt; Al'ma Mater. (In Russian)

Vasiltsova N. V. (2004). *Neprednamerennye i prednamerennye anomalii v yazyke medial'nykh sredstv: dis. ... kand. philol. nauk.* [Unintentional and Intentional Anomalies in the Language of Medial Tools: extended abstract of philol. sci. diss.]. Rostov n/D. (In Russian)

TESE předložené to prvému sjezdu slovanskych filologů in Praze 1929 // základu metro pražsk jazykovědné školy: Prameny Ceske-Slovenske lingvistyky. Česká Řada – svazek I / Věd. red. Acad. B. Havranek; K vydání připravil Prof. J. Vachek. Prague: Academy, 1970. Pp. 35–65. [TESE Made a Proposal to the First Congress of Slavic Philologists in Prague in 1929 // Foundations of the Prague Linguistic School: the Sources of the Czech-Slovak Linguistics. Czech Republic – Vol. 1. Science editor Acad. V. Havranek, executive editor Prof. J. Vachek]. (In Chech)

Zhurnalisty o russkom yazyke [Journalists About the Russian Language]. (2016) . Moscow: Fak. zhurn. MGU. (In Russian)

Поступила в редакцию
14.02.2018

ДИСКУССИЯ

Дугин Евгений Яковлевич, и. о. ректора, заведующий кафедрой телевидения и радио ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии», доктор социологических наук, профессор; член Научно-экспертного совета при Председателе Совета Федерации Федерального Собрания РФ; e-mail: e.dugin@yandex.ru

МЕДИАСОСТАВЛЯЮЩАЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

В статье анализируется взаимосвязь между цифровой экономикой и медиа. Автор рассматривает возможности цифровых технологий в развитии медиасистем, влияние каналов массовой коммуникации на формирование атмосферы общественного доверия – ключевого фактора развития страны. Переподготовка и повышение квалификации журналистов – в контексте обозначенных проблем – требует обновления модели образования в России.

Ключевые слова: *цифровая экономика, информационно-коммуникативные медиасистемы, общественное доверие, модель образования.*

Evgeny Y. Dugin, Acting Rector, Head of the Chair of TV & Radio Journalism at the Academy of Media Industry, Doctor of Sociology, Professor; Member of the Scientific Expert Council under the Chairman of the Federation Council of the Federal Assembly of the Russian Federation; e-mail: e.dugin@yandex.ru

MEDIA COMPONENT OF THE DIGITAL ECONOMY

The article analyzes the interrelation of the digital economy and the media. The author considers the possibilities of digital technologies in the development of media systems, the influence of mass communication channels on shaping the atmosphere of public trust acting as a key factor in the country's development. In solving these problems, retraining and raising the skills of journalists have a great role to play, which requires a change in the Russian model of education.

Key words: *digital economy, information and communication media systems, public trust, model of education.*

Введение. Постановка проблемы

На современном этапе цифровая экономика становится одним из приоритетов прорывного развития нашей страны. В программе «Цифровая экономика», утвержденной распоряжением правительства России от 28 июля 2017 г., цифровая экономика определяется как «хозяйственная деятельность, ключевым фактором

производства в которой являются данные в цифровой форме, и способствует формированию информационного пространства с учетом потребностей граждан и общества в получении качественных и достоверных сведений, развитию информационной инфраструктуры Российской Федерации, созданию и применению российских информационно – телекоммуникационных технологий, а также формированию новой технологической основы для социальной и экономической сферы»[1].

Нетрудно заметить, что ряд ключевых направлений развития цифровой экономики корреспондируется с задачами и функциями СМИ: например, «формирование информационного пространства с учетом потребностей граждан и общества в получении качественных и достоверных сведений». Совершенствованием «информационной инфраструктуры Российской Федерации», равно как и развитием информационного общества, призвана заниматься медиасистема страны. Как видим, цифровая экономика имеет много общего с медиа с точки зрения задач, функций, инфраструктуры и пр.

В отличие от индустриальной эпохи, *второй* по счету цивилизации, образованной технологиями, транспортной и энергетической инфраструктурами, современное человечество, по утверждениям экспертов, живет уже в *третьей* природе – ментальной инфраструктуре, созданной социальными сетями и технологиями формирования сознания[2]. Цифровая реальность с ее разновидностями – виртуальной *(VR – virtual reality)*, дополненной *(AR – augmented reality)* и смешанной *(MR – mixed reality)* – вынуждает человека все больше доверять искусственным интеллектуальным системам и создаваемой ими информацией. Примечательно, что эти системы (искусственный интеллект, агрегаторы новостей) действуют в сфере сбора и распространения информации, принятия решений и т. п. на таких высоких наноскоростях, которые недоступны для живых организмов, в частности превышают возможности мыслительной деятельности человека. Таким образом, мир становится «нечеловекомерным» (термин Т. Черниговской), а цифровая реальность становится актором нового цивилизационного витка. Получается нечто аналогичное известному постулату: если мысль или произведение не стали достоянием медийного пространства, значит, их попросту не было. Те сферы деятельности, в которых не используется искусственный интеллект, попросту перестают существовать. К 2020 г., по расчетам компании *Gartner*, 85 % взаимодействий меж-

ду производителями и потребителями будут приходиться на долю искусственного интеллекта. В защиту цифрового маркетинга выдвигается предположение о том, что алгоритм, выработанный искусственным интеллектом, позволит с прецизионной точностью отыскать индивидуальный подход к каждому потребителю. Скорость распространения информации существенным образом влияет на изменение маркетингового цикла, отводя на принятие оптимального решения минуты и даже секунды в отличие от прежних годичных, месячных и недельных циклов.

Медиа, благодаря информационным и цифровым технологиям, пронизывают все элементы общественной и государственной деятельности: медиатизация – одна из наиболее существенных характеристик современной цивилизации. Цифровую экономику также можно рассматривать как всеобъемлющую сферу жизни общества, которая, подобно кровеносной системе, проникает во все области человеческой деятельности.

В самом общем смысле функционирование медиа основано на отношениях людей. На подобных основаниях в обществе знаний действует и современная экономика: прежде под экономикой понимались отношения средств производства, теперь движущей силой экономики знаний становятся отношения людей, человеческий капитал. В этом функциональном сходстве заключен огромный и малоизученный потенциал медиасоставляющей цифровой экономики, ее системного влияния на развитие общества и государства, что, в свою очередь, актуализирует проблему исследования современных медиа в контексте цифровой экономики.

Изученность проблемы

Исследования цифровой трансформации деятельности медиа активизировались в связи с переходом на цифровое вещание и принятием специальной государственной программы развития телевидения. Стратегическая цель программы – устранить информационное неравенство. Однако сроки реализации программы корректировались неоднократно, и до сих пор цифровизация телевизионного вещания остается актуальной и нерешенной проблемой.

На факультете журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова под руководством профессора Е. Л. Вартановой сложилась научная школа, в рамках которой исследуются проблемы цифровой

экономики в сфере медиа и ведется преподавание медиаэкономики как специальной дисциплины. Популярностью пользуется учебная программа «Менеджмент цифровых медиа». Программа рассчитана на всех, кто хочет стать управленцем в медиаиндустрии и научиться разрабатывать стратегии *digital media*, грамотно и компетентно управлять мультимедийными проектами, освоить навыки создания контента с использованием новых технологий медиаэкономики и медиаменеджмента и т. п.

Наряду с этим на факультете журналистики МГУ осуществляется подготовка специалистов по изучению дисциплин магистерской программы «Теория и экономика цифровых медиа». Выпускникам предстоит выполнить важную государственную задачу популяризации цифровой экономики, развития цифровой грамотности населения страны, освоения новых информационных технологий, которые уже в ближайшее время приведут к кардинальным изменениям всей медиаиндустрии.

Исследователи выделяют главные признаки, которые несет с собой новая технологическая революция: «Виртуализация действительности, свойственная цифровой коммуникации, интерактивность, медийность и глобальность, – следует полагать, что сегодня меняется не столько способ распространения информации, сколько ее тип и среда, в которой реализуются функции СМИ, от массовой к глобальной» (Самарцев, 2017: 4).

Несмотря на актуальность проблематики цифровой экономики, научные изыскания в области медиакоммуникаций и мультимедийности пока немногочисленны и охватывают небольшой сегмент медиасоставляющей цифровой экономики (Вартанова, 2015; Вырковский, 2016; Дугин, 2013, 2017; Самарцев, 2017). Таким образом, феномен цифровой экономики в сфере массовых коммуникаций остается малоизученным.

Исследования и дискуссии ведутся по следующим направлениями: криптовалюта, блокчейн и квантовые вычисления. Эксперты утверждают, что проблемы криптовалюты имеют существенные ограничения, потому что математически обоснован выпуск только 21 миллиона биткоинов.

Что касается технологии блокчейна, то она существует более сорока лет. Однако ее развитие ограничивается двумя математическими проблемами. Во-первых, это «понижение стойкости хэш – функций при ветвлении цепочек <...> во-вторых, это математиче-

ская верификация протоколов, которых в этой технологии несколько десятков»[3].

Нетрудно заметить, что дальнейшее развитие цифровой экономики связано с математикой и науками, основанными на интенсивном использовании большого объема данных *(data intensive sciences)*. Заметим, что использование технологии *big data* в журналистике значительно расширило возможности медиаиндустрии по созданию контента на основе большого количества данных.

Цифровые технологии: достижения и возможности

Оснащенность современных медиа цифровыми информационными технологиями и темпы их внедрения в практику массовых коммуникаций позволяют утверждать, что медиа сами по себе являются цифровой экономикой – мощным драйвером экономического развития страны. Достаточно сослаться на стабильно растущие доходы медиа, средств связи, телевидения, Интернета, которые, как известно, функционируют на основе цифровых платформ. Так, например, объем рынка онлайн-продаж в 2016 г. превысил 800 млрд рублей. В 2017 г. оборот российского рынка интернет-торговли достиг 1,04 трлн рублей, что на 13% превышает показатели предыдущего года. Согласно прогнозам, рост интернет-торговли в 2018 г. составит не менее 40%. Производство цифрового контента (видео, музыка, игры и электронные книги) выросло за последнее пятилетие с 8 млрд рублей до 70 млрд в 2017 г. В целом объем цифровой экономики в страны увеличился в пять раз и в 2017 г. достиг 4,3 трлн рублей[5].

Сферы применения цифровой экономики поистине безграничны: информационные технологии, интернет вещей, искусственный интеллект, анализ колоссальных объемов информации (так называемых *больших данных – big data*) и т. п. Сегодня человечество живет в мире больших данных с невиданными прежде темпами роста объемов информации. Согласно экспертным оценкам, к 2025 г. общий объем данных в мире достигнет 160 зеттабайтов, что в десять раз превышает объем данных за 2016 г.[5]

Судя по данным исследования «Глобальные информационные технологии», заказанного Всемирным банком, современная Россия располагает конкурентоспособной цифровой инфраструктурой, несмотря на слабо развитый фиксированный широкополосный доступ (ШПД) к Интернету; недостаточно распространенным терри-

ториальным распределением центров обработки и аналитики данных. Россия занимает 41 место в мире по готовности к переходу на цифровую экономику с существенным отрывом от десятка продвинутых стран-лидеров. Очень медленно растет также доля российских пользователей Всемирной паутины.

В программе «Цифровая экономика Российской Федерации» дан глубокий анализ социально-экономических условий, в которых осуществляется переход *на цифру*. Так, в 2016 г. доля жителей, использующих широкополосный доступ к Интернету, составляла 18,77%. При этом на 100 человек приходилось 159,95 мобильного телефона. 71, 29 человека из ста использовали мобильный доступ к Сети. Средняя скорость в сети Интернет в России выросла на 29% (до 12,2 Мбит/с). В программе отмечается, что по этому показателю Россия находится на одном уровне с Францией, Италией и Грецией.

К началу 2017 г. российский рынок коммерческих центров хранения и обработки данных вырос до 14,5 млрд рублей, это на 11% больше, чем в 2016 г. Отмечается также стабильный рост (примерно на 40% в год) рынка *облачных* услуг[6].

По различным оценкам, в нашей стране насчитывается 75% пользователей Интернета. Для сравнения: Люксембург и Исландия – 97–98%. Справедливости ради стоит отметить, что показатели использования Интернета в целях коммуникаций в нашей стране выше европейских. Например, 76% пользователей Интернета – это обитатели социальных сетей «В Контакте», «Одноклассники», «Фейсбук». По этому показателю наша страна совсем немного уступает европейским странам-лидерам: Венгрия – 83%, Мальта – 82%, Бельгия – 80%[7].

Однако *встроенность* цифровой экономики в развитие страны далека от совершенства. Прежде всего, слабо функционирует инфраструктура науки и инноваций, несмотря на многочисленные технопарки, бизнес-инкубаторы, институты развития и т. п. Похожая ситуация сложилась и в медиасреде. В стране бурно развиваются социальные сети, однако средства массовой информации пока не столь активно используют цифровые технологии. Анализ социальных сетей показывает, что зачастую, вместо того чтобы заявить о своей гражданской позиции, провести социально значимую акцию, журналисты – ради рейтинга популярности, сбора лайков – уподобляются блогерам, размещая на своих сайтах анекдоты, веселые картинки, различные приколы и т. п.

Оставляет желать лучшего и стратегия цифровизации регионального телевидения. Так, например, Министерство связи РФ сформулировало для регионального телевидения коммуникативную стратегию, которую можно назвать *моделью телевидения будущего*: «Телевидение высокой и ультравысокой четкости изображения с объемным звуком, интерактивное, с добавлением виртуальной реальности и всемирным вещательным роумингом. Эта та модель, к которой в ближайшие 5–7 лет телерадиовещательная индустрия должна для себя стремиться <...> современный этап развития телевидения означает переход от простого, линейного телевещания к комбинации, комплексу сред и средств передачи и приема телевизионного сигнала, который включает в себя эфирное и не эфирное вещание, а также разнообразные телевизионные устройства»[8].

Однако предложенная модель, основанная на цифровых технологиях, оказывается недоступной для аудитории большинства регионов в настоящее время, да и в обозримом будущем. Региональным телекомпаниям предложено размещать собственную продукцию в пресловутых окнах федеральных каналов или уходить в кабельные сети, а финансироваться – из скромного бюджета местных структур власти и управления. Но, самое главное, население регионов не может довольствоваться новостями каналов федерального телевидения, весьма далекими от реалий местной жизни.

Конечно, ничто и никто не мешает мечтать об использовании модели телевидения будущего – *всемирного вещательного роуминга*, предложенного патриархом цифровой телеиндустрии Марком Кривошеевым (Кривошеев, 2006). Роуминг, на который уповает отраслевое федеральное ведомство, существенно расширяет возможности цифрового телевещания, информационно-коммуникативной медиасистемы в стране. Благодаря всемирному вещательному роумингу распространение и получение телевизионного сигнала не привязано к конкретной территории. С помощью *OTT*-технологий и *IPTV* у пользователя появляется возможность формировать набор телеканалов и программ в соответствии со своими вкусами, предпочтениями и персональными запросами.

Однако технологическая независимость от территории распространения телевизионного сигнала вовсе не предполагает удовлетворения интереса человека к местным событиям, родному языку, этнической и конфессиональной культуре. Как бы сильно ни стремились федеральные каналы к унификации контента, мест-

ные события всегда останутся наиболее притягательными для телезрителя. Хотя бы потому, что для коренного населения регион – это привычная среда обитания, повседневная жизнь, место, где развиваются дружеские и родственные отношения, где закладываются и формируются основы идентичности, ценностные и смысловые характеристики личности (Дугин, 2017: 37).

Известные на сегодняшний день стратегии развития регионального телевидения оставляют без ответа ключевые вопросы: *Из какого контента выбирать передачи для местного зрителя?; Какие передачи, форматы, проблематика и жанры способны удовлетворить интересы и потребности местных коммуникативных сообществ?*

В целях устранения цифрового неравенства с 2014 г. ведется планомерная работа по созданию точек доступа в Интернет как в мегаполисах, так и в небольших городах и поселках с населением от 250 человек. Развитие цифровой экономики становится одним из приоритетных направлений государственной политики. В последнее время разработаны и утверждены такие концептуальные документы, как «Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 гг.» и программа «Цифровая экономика Российской Федерации»[9]. Для реализации этих документов предусматривается принятие в ближайшие два года около пятидесяти законодательных пакетов опережающего развития.

Цифровые технологии в преобразовании медийного пространства России

Благодаря распространению цифровых технологий, развитию социальных сетей и появлению мессенджеров существенно преобразуется медийное пространство России. Едва успел завоевать лидирующие позиции сайт, благодаря которому вся информация аккумулировалась в одном месте, как на смену ему приходит новая модель подачи информации. Сайтовая структура организации информационного пространства постепенно сменяется потоковой – в ленте новостей, размещающейся в соцсетях, потому что аудитории удобнее получать информацию, заранее подобранную в соответствии со ее вкусами и предпочтениями. Как известно из теории информации, аккумулированная информация обладает значительно более высокой эффективностью, нежели подача неструктурированного потока новостей.

В условиях переизбытка информации постепенно утрачивается привычка читать определенные газеты, смотреть определенные передачи на том или ином телевизионном канале, слушать определенную радиостанцию. Традиционные коммуникативные привычки еще сохраняются благодаря доверию к конкретному источнику информации, ведь соцсети и мессенджеры перенасыщены недостоверной, фейковой информацией. Очевидно, что со временем для аудитории станет принципиально важным не канал получения информации, а скорость и смысловая наполненность контента. Уже в настоящее время можно отметить нарастающую тенденцию к дифференциации читательской аудитории – на профессиональную и любительскую. Например, для той части аудитории, которая ценит достоверность информации, предпочитает научно обоснованные данные с целью применения их в профессиональной деятельности, вполне предсказуемо оформление подписки на печатные издания, оплата доступа к телерадиоканалам. Что же касается массовой публики, то она, скорее всего, будет довольствоваться информацией, бесплатно распространяемой через социальные сети. Отмеченная тенденция может сохраняться продолжительное время.

По мере развития информационных технологий, в теории и практике медиакоммуникаций все в большей мере утверждается понятие *цифровая аудитория*. Она отличается от традиционной не только тем, что использует различные гаджеты, но и преобладанием доли так называемых полиэкранных пользователей, которые заметно оттесняют сторонников *Second Screen*. Согласно исследованию *Global Digital Future in Focus in 2018*, проведенном *Com Score,* в США 62% цифровой аудитории потребляют контент по меньшей мере на трех экранах: на ПК, планшете и смартфоне. Отдают предпочтение только ПК – 23%, планшету и смартфону – 15% соответственно[10].

Немногим меньше число сторонников *трехэкранного* потребления в Великобритании (55%). В целом, в тринадцати обследованных странах не менее 45% цифровой аудитории используют ПК, планшет и смартфон[11].

Таким образом, модели поведения аудитории в государствах, продвинутых в цифровом отношении, можно рассматривать как тенденцию. Во всяком случае, можно отметить, что для онлайн-сервисов поддержка полиэкранной модели потребления остается важным инструментом удержания и увеличения цифровой аудитории.

Цифровые технологии предоставляют новые, неслыханные ранее возможности для работы журналистов. Так, например, изобразительно-выразительный прием при съемке крупных планов, когда размытый фон воспринимается как художественный образ обобщения реальности при сохранении четкой прорисовки портрета героя, его глаз, черт лица, ранее достигался с помощью длиннофокусных объективов, что не всегда позволяло достичь нюансировки сочетания переднего и заднего плана. Теперь же использование цифровых двойных камер, выполняющих аналогичные художественные задачи за счет объединения данных двух сенсоров (цифровое размытие) заднего плана, позволяет получать качественное изображение.

Цифровые технологии дают новые возможности развития виртуальной реальности *(VR)*. Дополненная реальность *(AR)* – это обогащение реального мира виртуальными элементами. Самое простое объяснение различий между *VR* и *AR* заключается в том, что в *VR* зритель как бы оказывается в мультфильме, а при *AR* мультфильм *перемещается* в реальность зрителя. Что касается смешанной реальности *(MR)*, то она позволяет взаимодействовать с изображением, реализуя модель активного, вовлеченного в действо зрителя. Таким образом, цифровые технологии обогащают не только практики журналистики, но и теоретические представления о моделях коммуникации. Например, традиционный субъектно-объектный подход к объяснению моделей коммуникации сменяется моделью субъектно-субъектных отношений. А журналистика факта, мнений трансформируется в модель коммуникативной вовлеченности, в журналистику взаимодействия. Благодаря внедрению цифровых технологий уже в ближайшее время придется пересматривать теоретико-методологические подходы к исследованию медиа и информационно-коммуникативных систем.

Цифровая стратегия обучения и переподготовки кадров

В недавнем Послании Президента Российской Федерации Федеральному Собранию поставлена задача организации центров опережающей подготовки и повышения квалификации, выступающих конкурентным преимуществом прорывного развития страны.

В повышении квалификации и переподготовке работающих граждан ключевая роль принадлежит учреждениям дополнительного образования. При реформировании системы государствен-

ных образовательных структур прежние отраслевые институты повышения квалификации были упразднены или вошли в состав ВУЗов, а сохранившиеся не соответствуют базовым нормативам высшей школы. Таким образом, были разрушены связи обучения и производства, сложившиеся механизмы непрерывного обучения и повышения квалификации специалистов, в частности в сфере журналистики и медиаиндустрии. Учреждения дополнительного образования фактически выпали из нормативно-правового поля законодательства о высшем образовании.

В условиях стремительного развития цифровой экономики кардинально меняются требования к квалификации сотрудников учреждений и предприятий, в том числе и к журналистским кадрам. Для предоставления высококачественного образования необходимо использование цифровой стратегии обучения. Вопросы социальной адаптации населения к вызовам цифровой экономики, обучения специалистов, владеющих современными технологиями, передовыми навыками и компетенциями, становятся приоритетными. В решении обозначенных проблем незаменима роль центров опережающей подготовки и повышения квалификации, институтов непрерывного обучения и переподготовки специалистов, что, в свою очередь, требует безотлагательной разработки и принятия новой нормативной правовой регламентации и федерального закона о дополнительном образовании и повышении квалификации работающих граждан.

На наш взгляд, законодательная база дополнительного образования и переподготовки кадров должна быть ориентирована на опережающее развитие непрерывного, практикоориентированного, проектного и проблемного обучения, направленного на повышение квалификации специалистов.

Социальное доверие как фактор развития цифровой экономики

Эксперты утверждают, что мировой опыт выхода из стагнирующей экономики состоит не столько в инвестиционных вложениях в инфраструктуру, сколько в *атмосфере доверия* в обществе, граждан друг к другу, населения к государству. При условии повышения социального доверия экономическое развитие страны может дать колоссальный эффект. Опыт Швеции, например, свидетельствует о том, при росте доверия населения к государству, к законодательным и управляющим структурам власти, граждан – друг к

другу прирост валового продукта достигает 67%. По данным 2014 г. Россия находится примерно на половинном уровне от нынешнего уровня общественного доверия в Швеции. Согласно расчетам, сделанным французскими специалистами относительно России, при условии роста уровня доверия валовой продукт может вырасти за непродолжительное время до 69%[12].

Доверие во многом достигается благодаря хорошо налаженной системе социальной защиты различных групп населения, устойчивости законов, транспарентной деятельности институтов власти и управления.

Далеко не последнее место в формировании этого процесса занимают каналы и структуры медиакоммуникации. Здесь придется сделать несколько оговорок. В условиях избыточного потока новостей, неизбежной спешки, стремления опередить конкурентов редакциям зачастую приходится признавать ложность транслированной информации, что приводит к *информационной апатии* и – как результат – к утрате доверия аудитории. Как утверждают социальные психологи, явление информационной апатии не столь безобидно: она способна блокировать мыслительные процессы, препятствует формулированию собственной точки зрения и, в конечном счете, разрушает социальную структуру той части общества, которая *живет* в социальных сетях Глобальной паутины. Эксперты отмечают тревожную тенденцию в мире новостей – так называемые *Deep Fakes* (глубокие фейки), которые обретают черты реальности благодаря возможностям компьютеров. Цифровые технологии способны создавать правдоподобно выглядящие изображения, видеоистории, глубоко проникающие в массовое сознание групп населения, не имеющих навыка критичного восприятия материалов СМИ. Данное явление становится столь распространенным (83% россиян), что позволяет экспертам говорить об *эре фальшивых новостей*[13].

Мировой опыт свидетельствует о том, что решение проблем социального доверия может быть достигнуто за непродолжительное время. Так, например, Людвигу Эрхарду *(Ludwig Erhard)* понадобилось всего лишь шесть лет, чтобы от 8% доверия в немецком обществе перейти в 1956 г. к цифре 60%, что в результате привело страну к *экономическому чуду*.

Таким образом, доверие населения можно рассматривать в качестве ключевого фактора развития цифровой экономики. Между тем социологические исследования показывают, что в нашей стра-

не продолжительное время сохраняется низкий уровень доверия населения к институтам власти и управления, и к средствам массовой информации в том числе. Снижение уровня доверия россиян ко всем публичным институтам следует отметить как общую тенденцию, обострившуюся в условиях кризиса. Лидерами *антирейтинга*, как отмечается в исследовательском проекте Института социологии РАН, является правительство страны и региональные руководители, уровень доверия к которым за время мониторинга с октября 2014 г. по март 2016 г. снизился на 18%. Так, уровень доверия к правительству страны составляет 38%, к руководителям регионов – 30%, к прессе – 30%, к телевидению – 35%. Недоверие населения вызывает также деятельность Государственной Думы – 45%, что свидетельствует об устойчивом скептицизме россиян по отношению к высшему законодательному органу страны (Горшков, Петухов, 2016: 177–178). Здесь открывается широкое поле для деятельности медиа.

Цифровая экономика самым тесным образом связана с качеством человеческого капитала, однако следует иметь в виду, что инвестиции в человеческий потенциал дают результат не ранее, чем через десять лет. Цифровая экономика, равно как и цифровизация информационно-коммуникативных процессов, позволяет отойти от неэффективного гигантизма в экономике. Ориентация на малые группы при производстве продукции дает возможность получить международное признание. Достаточно вспомнить Стива Джобса – основателя компании *Apple*, который начал с того, что с небольшой группой единомышленников собирал компьютеры в гараже. Рост доверия аудитории к медиа напрямую связан также с эффективностью деятельности информационно-коммуникативных медиасистем.

Выводы и предложения

Было бы методологической ошибкой сводить цифровую экономику к компьютерным технологиям, основанным на искусственном интеллекте, уже потому, что она способна менять многие привычные экономические и медийные законы. Например, благодаря развитию цифровой экономики возникает массовая кастомизация, связанная с возможностью производства индивидуализированного продукта. Именно с появлением цифровой экономики появляется возможность производить небольшими творческими

коллективами продукт, ориентированный на индивидуальные запросы, ценностные ориентации и потребности. Эту сильную сторону цифровой экономики оперативно и плодотворно стали использовать с недавнего времени в медиаиндустрии, которая также развивается в русле кастомизации.

Анализ цифровых трансформаций в экономике и медиапроцессах позволяет утверждать, что в ближайшее время придется менять модель образования в России, где все построено на принципах рынка услуг. Бухгалтерский подход к формированию государственной политики, к сожалению, уже в значительной мере превратил науку, образование, культуру и другие гуманистические сферы в ... услуги, что противоречит здравому смыслу и высокому предназначению духовно-культурной сферы общества. Для того чтобы превратить систему образования из средства обслуживания экономики в авангард ее развития, необходимы не просто долгосрочные инвестиции, но смена *модели образования*. Вложение в человеческий капитал, с его интеллектуальной, культурной, научной и духовной составляющими, нуждается в пересмотре концепции личности человека настоящего и будущего, которого горе-реформаторы от образования пытаются измерять баллами, тестами, компетенциями и умениями, вместо создания полноценного человеческого капитала, равновеликого масштабам преобразования государства на путях цифровой экономики. Стоит отметить, что только увеличением финансирования сферы образования результата не достигнуть. Надо пересмотреть саму образовательную модель, переориентировать ее с *рыночноуслужных* принципов на рост человеческого капитала. Для этих целей государство должно прежде всего создать законодательные условия для свободы творческого и научного мышления.

Примечания

[1] Программа «Цифровая экономика» утверждена распоряжением правительства России от 28 июля 2017 г. № 1632- р.

[2] Михаил Делягин: «На повестке дня уничтожение не одной России, а человеческой цивилизации». Режим доступа: https://www.business-gazeta.ru/article/377286

[3] Цифровая повестка: вызовы и законодательные решения // Аналитический вестник Аналитического управления Аппарата Совета Федерации. М., 2018. № 1. Зеттабайт – единица измерения количества информации, равная двум в двадцать первой степени байтам.

[4] AIF.RU – «Аргументы и факты». 2018. Апр., 9.

[5] Цифровая повестка: вызовы и законодательные решения // Аналитический вестник Аналитического управления Аппарата Совета Федерации. 2018. № 1. С. 12.

[6] Программа «Цифровая экономика» утверждена распоряжением правительства России от 28 июля 2017 г. № 1632- р.

[7] Цифровая повестка: вызовы и законодательные решения // Аналитический вестник Аналитического управления Аппарата Совета Федерации. 2018. № 1. С. 13.

[8] *Волин А. К.* Доклад на XX Международном конгрессе Национальной Ассоциации Телерадиовещателей «Телевидение. Уравнение с тремя неизвестными: регионы, реклама, измерения», 16–17 ноября 2016 г.

[9] Указ Президента РФ от 9 мая 2017 г. № 203; Программа «Цифровая экономика Российской Федерации».

[10] Global Digital Future in Focus in 2018. Режим доступа: https://ruvod.com. 23/03/2018

[11] Ibid.

[12] *Аузан А. А.* Доклад на заседании Научно-экспертного совета при Председателе Совета Федерации Федерального Собрания Российской Федерации «Об основных направлениях законодательного обеспечения реализации Послания Президента Российской Федерации Федеральному Собранию Российской Федерации» 22 марта 2018 г.

[13] https://www.bbc.com/Russian/features 5/04/2018

Библиография

Вартанова Е. Л. О современных медиа и журналистике. Заметки исследователя. М.: МедиаМир, 2015.

Вырковский А. В. Редакционный менеджмент в печатных и онлайновых массмедиа: процессный подход. М.: МедиаМир, 2016.

Дугин Е. Я. Методология исследования информационно-коммуникативных систем и журналистики. М.: Академия медиаиндустрии, 2017.

Дугин Е. Я. Региональное телевидение: стратегии развития или судьба? //Журналист. Социальные коммуникации. 2017. № 1.

Дугин Е. Я. Телевидение в условиях мультимедийности. М.: Русника, 2013.

Кривошеев М. И. Международная стандартизация цифрового телевизионного вещания. М.: НИИР, 2005.

Российское общество и вызовы времени. Книга четвертая / под ред. *Горшкова М. К., Петухова В. В.* М.: Весь Мир, 2016.

Самарцев О. Р. Цифровая реальность: журналистика информационной эпохи: факторы трансформации, проблемы и перспективы. М.: Издательские решения, 2017.

Notes

AIF.RU – Argumenty i fakty. 9 Apr. 2018.

Analiticheskiy vestnik Analiticheskogo upravleniya Apparata Soveta Federatsii. [Analytical Messenger of the Analytical Department of the Central Office of the Federation Council] 2018. № 1. (In Russian)

Auzan A. A. Doklad na zasedanii Nauchno-ekspertnogo soveta pri Predsedatele Soveta Federatsii Federal'nogo Sobraniya Rossiyskoy Federatsii «Ob osnovnykh napravleniyakh zakonodatel'nogo obespecheniya realizatsii Poslaniya Prezidenta Rossiyskoy Federatsii Federal'nomu Sobraniyu Rossiyskoy Federatsii». [The Report Made at the Meeting of the Scientific Expert Council under the Chairman of the Federation Council of the Federal Assembly of the Russian Federation "On the Main Directions of Legal Provision for the Realization of the Message of the President of the Russian Federation to the Federal Assembly of the Russian Federation] 22 Mar. 2018. (In Russian)

https://ruvod.com. 23/03/2018

https://www.bbc.com/Russian/features 5/04/2018

https://www.business-gazeta.ru/article/377286

Volin A. K. Doklad na XX Mezhdunarodnom kongresse Natsional'noy Assotsiatsii Teleradioveshchateley «Televideniye, Uravneniye s tremya neizvestnymi: regiony, reklama, izmereniya». [The Report Made at the 20th International Congress of the National Association of Television and Radio Broadcasters "Television, an Equation with Three Unknowns: Regions, Advertising, Measurements] 16–17 Nov. 2016. (In Russian)

The Program "Digital Economy" Confirmed by the Russian Government's Edict from July 28, 2017 № 1632- p.]. (In Russian)

Decree of the President of the RF from May 9, 2017 № 203. The Program "Digital Economy of the Russian Federation". (In Russian)

References

Vartanova E. L. (2015) *O sovremennykh media i zhurnalistike. Zametki issledovatelya*. [On Modern Media and Journalism]. Moscow: MediaMir Publ. (In Russian)

Vyrkovskiy A. V. (2016) *Redaktsionnyy menedzhment v pechatnykh i onlaynovykh massmedia: protsessnyy podkhod*. [Editorial Management in print and Online Mass Media: the Process Approach] Moscow : MediaMir Publ. (In Russian)

Dugin E. Ya. (2017) *Metodologiya issledovaniya informatsionno-kommunikativnykh sistem i zhurnalistiki* [Research Methodology of Information and Communication Systems and Journalism] Moscow: Akademiya mediaindustrii. (In Russian)

Dugin E. Ya. (2017) Regional'noye televideniye: strategii razvitiya ili sud'ba? [Regional Television: Development Strategies or the Fate?]. *Zhurnalist. Sotsial'nyye kommunikatsii* 1. (In Russian)

Dugin E. Ya. (2013) *Televideniye v usloviyakh mul'timediynosti*. [Television in the Conditions of Multimediality]. Moscow: Rusnika Publ. (In Russian)

Krivosheyev M. I. (2005) *Mezhdunarodnaya standartizatsiya tsifrovogo televizionnogo veshchaniya*. [International Standardization of Digital Television Broadcasting]. Moscow: NIIR Publ. (In Russian)

Gorshkova M. K., Petukhova V. V. (eds). (2016) *Rossiyskoye obshchestvo i vyzovy vremeni. Kniga chetvertaya* [Russian Society and Time Challenges. Book Four]. Moscow: Ves' Mir Publ. (In Russian)

Samartsev O. R. (2017) *Tsifrovaya real'nost': zhurnalistika informatsionnoy epokhi: faktory transformatsii, problemy i perspektivy.* [Digital Reality. Journalism of the Information Era: Transformation Factors, Problems and Prospects]. Moscow: Izdatel'skiye Resheniya Publ. (In Russian)

Поступила в редакцию
11.04.2018

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ АВТОРОВ ЖУРНАЛА

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

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

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

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

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

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

Все присылаемые статьи должны содержать следующие обязательные элементы:

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

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

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

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

В список литературы включаются: монографии; сборники научных статей; научные статьи, опубликованные в научных журналах и сборниках. В список литературы вносятся только источники, на которые есть внутритекстовые библиографические ссылки.

Ссылки в тексте приводят в круглых скобках – в них указывается фамилия автора, год издания произведения и номер страницы, который отделяется от года двоеточием. Например: (Иванов, 1998: 125). При повторном цитировании: (там же: 128) для русскоязычных источников или (Ibid: 123) для иностранных источников.

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

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

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

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

Редакционная коллегия журнала:

- непредвзято, взвешенно и объективно оценивает все поступающие материалы;
- при работе с материалами руководствуется лишь критериями оригинальности, научной значимости и актуальности текстов;
- до публикации обеспечивает конфиденциальность всех рассматриваемых текстов;
- гарантирует отсутствие личных интересов в работе с материалами сторонних авторов;
- не принимает от авторов вознаграждений в явной или неявной форме;
- борется с плагиатом всеми доступными способами;
- строго следует нормам законодательства, установленным правилам и процедурам.