Вестник Московского университета

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Основан в ноябре 1946 г.

Серия 10 **ЖУРНАЛИСТИКА**

№ 5 • 2013 • СЕНТЯБРЬ — ОКТЯБРЬ

Издательство Московского университета

Выходит один раз в два месяца

СОДЕРЖАНИЕ

Засурский Я.Н. Колонка редактора: Противоречивые оценки еженедельником «Экономист» перспектив развития экономики западного мира. 3

История журналистики и литературы

Минаева О.Д. Борьба журнала «Работница» за аудиторию и тиражи в 1920—1930-е гг. 7

Гутнов Д.А. Эволюция образа М.В. Ломоносова в русской историографии 25

Коростелев С.Г. Журнал «Летопись» (1915—1917): история создания. 38

Социология журналистики

Кирия И.В., Новикова А.А. Депрессивное медиапотребление (исследование телевизионных предпочтений сельских жителей). 53

Реклама и связи с общественностью

Стровский Д.Л., Саймонс Г. Открытые коммуникации как инструмент формирования репутации государства (на примере современной России) 64

Концевая Н.А. ПР-кампании в системе публичной дипломатии. 81

Дискуссия

Фомичева И.Д. Публицистика в эпоху Интернета 94

CONTENTS

Zassoursky Ya.N. Editorial: The Economist's Controversial Views on the Perspectives of Development of the Western Economy 3

History of Journalism and Literature

Minaeva O.D. Work on Increasing Audience and Circulation at the Rabotnitsa Magazine (1920—1930) 7
Gutnov D.A. Evolution of Lomonosov's Representation in Russian Historiography 25
Korostelev S.G. "The Letopis" Magazine in 1915—1917 38

Media Sociology

Novikova A.A., Kiriya I.V. The Depressive Media Consumption (A Study of Television Preferences in Rural Areas) 53

Advertising and Public Relations

Strovsky D.L., Simons G. Open Communications as an Instrument of Shaping an Image of the State (the Case of Modern Russia) 64
Kontsevaya N.A. PR Campaigns in the System of Public Diplomacy 81

Discussion

Fomicheva I.D. Columnism in the Age of Internet 94

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

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

КОЛОНКА РЕДАКТОРА: ПРОТИВОРЕЧИВЫЕ ОЦЕНКИ ЕЖЕНЕДЕЛЬНИКОМ «ЭКОНОМИСТ» ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ ЗАПАДНОГО МИРА

С одной стороны, еженедельник публикует специальный доклад о конкурентном взлете США, «который даже Вашингтон не может остановить», с другой стороны, тот же «Экономист» предрекает катастрофу евровалюте и соответственно упадок Евросоюзу. Зато на обложку мартовского номера еженедельника выносится весьма броский и очень оптимистический и просто плакатный лозунг — Америка работает.

Американцам напоминают о том, что Америка продолжает работать

В журнале «Экономист» опубликована статья «Америка, которая работает». Эта статья начинается критической фразой в адрес Вашингтона. К счастью, — пишет «Экономист», — дисфункция Вашингтона — это только одна сторона американской истории. И продолжает: крупнейшая нация на земле не может заниматься бизнесом, переходя от одного кризиса производства к другому.

«Мы не можем так действовать», — возмутился Барак Обама в своем выступлении в конце марта. Кризис сегодняшнего дня — секвестр, часть бюджета, которая сокращается, поскольку эти вопросы не урегулированы американскими законодателями, сегодня заставляет Конгресс снова возвращаться к проблеме бюджета. Правительство начинает закрывать те предприятия, на которые не хватает денег. В мае крупнейшая нация мира думала о том, как совладать с долгом, который уже достиг своего потолка и продолжает расти. Если это не остановить, «Дядя Сэм» скоро будет заниматься сбором счетов, которые он не может оплатить.

Это та Америка, которая огорчает нас, и это та Америка, — говорит «Экономист», — над которой смеются китайские лидеры и от которой весь остальной демократический мир отчаялся дождаться каких-то позитивных сигналов. Долг растет, население стареет. В стране, где бюджет лопается от потреб-

ностей школы, школа теряет способность конкурировать. Старение населения ведет к потере духа и веры в американскую мечту.

На Всемирном экономическом форуме конкурентоспособность Соединенных Штатов была поставлена на седьмое место за последние четыре года.

В прошлом году, — пишет «Экономист», — и господин Обама и его оппонент Митт Ромни жаловались на то, что американская мечта ускользает, исчезает. Сегодня главный бизнес страны держится на трех триллионах долларов в ассигнациях, опасаясь вкладывать их, потому что госкорпорации не могут представить себе, что враждующие вашингтонские деятели что-нибудь решат и на чем-нибудь остановятся. Это вызывает огорчение у американских журналистов.

И, тем не менее, журнал «Экономист» пишет о том, что есть еще и другая Америка, которая работает, и это дает им возможность думать, что есть еще реальная экономика. Последние данные с рынка труда и жилья оказываются достаточно оптимистичными. Баланс потребления улучшается. Рынок акций достиг рекордной высоты. Частный сектор поднимается, но это также отражает и тот факт, что помимо округа Колумбия остальная страна начинает решать самые глубокие проблемы своей конкурентоспособности. Бизнесмены и политики, — утверждает «Экономист», — сегодня дожидаются, когда федеральное правительство придет им на помощь. Вместо этого, — отмечается в статье, — попытки Конгресса справиться с трудностями игнорируют.

И здесь журнал «Экономист» переходит к следующей проблеме, вспоминая слова из знаменитой патриотической американской песни «Америка прекрасна». И в рубрике «Америка прекрасна» утверждает, что один из главных резонов для оптимизма, — это то, что американские избиратели сегодня, как и всегда, заняты работой, а предприниматели хватаются за новые идеи с прежней активностью, как это было раньше. Инвестиции в исследования и в развитие, конечно, уже дают основание говорить о том, что они превзошли прежний рекорд, который был установлен во времена конкуренции в области космоса.

Америка сегодня — дом для 27 из 30 самых часто цитируемых научных учреждений, и она готова развивать их идеи. Хотя многие страны и обладают большими резервами нефти и газа, прячущимися в труднодоступных скалах, американский бизнес работает над тем, как освободить эту энергию и потом

коммерциализировать через технологии самыми быстрыми темпами. В результате сегодня поднимаются паруса американской экономики. Некоторые из технологических открытий получают поддержку от федерального правительства, но Обама и его племя «зеленых регуляторов» в большей степени оказывается не в состоянии справиться с этими новыми возможностями.

Все это говорит о том, — утверждает журнал «Экономист», — что Америка не бессильна, у нее есть люди, которые, несмотря на нехватку наличных, видят в мощных реформах возможности для того, чтобы сделать инвестиции и привлечь мигрантов с их налогами. Канзас создал специальную программу сокращения бюрократии и платит специальные деньги тем школам, в которых получают квалификацию студенты, работая в определенных сферах. Огайо приватизировал свое агентство по экономическому развитию. Вирджиния реформировала свою систему налогов на бензин. В то время как федеральное правительство топчется на месте, штаты и города, которые обладают гораздо меньшими финансовыми ресурсами, поднимаются и находят новые пути вложения денег и развития экономики. Даже образование, — утверждает журнал, — в конце концов показывает новые признаки перемен. Штаты дают американским школам самую большую поддержку за всю историю Соединенных Штатов. 45 штатов развивают новые учебные программы. Тесты становятся более строгими, и преподаватели наконец начинают отвечать за результат. 38 штатов реформировали систему оплаты труда преподавателей, привязанную во многих случаях к результатам труда студентов. 42 штата разрешают развивать образование и создают новые школы с новыми программами.

Преждевременно еще говорить о том, что эти перемены дают результаты, но мы видим, какую встряску получила экономика. Регулирование, инновации, инфраструктура, образование, — каждый из этих факторов имеет решающее значение для роста конкурентоспособности. И в этом суть Америки, которая работает, — она готова к конкуренции.

Тут же возникает вопрос: а как же федеральное правительство? В этом случае, — утверждает журнал, — оно помогает. Федеральные законы были катализаторами для реформы образования. Но гораздо чаще господин Обама и болтливые республиканцы, кажется, были неконструктивны и даже мешали. Чтобы улучшить экономику, федеральные кредиты должны быть обновлены.

Конечно, все может стать хуже, но, кажется, что если даже Америка в чем-то потерпит неудачу, она стремится действовать. Господин Обама и республиканцы могли бы, по крайней мере, только не мешать.

На этой оптимистичной ноте статья «Америка, которая работает», завершается. Да, журнал «Экономист» зовет к активизации изобретательности, чтобы поддержать в правительстве и народе веру в способности американцев к обновлению, к реформам, к новым поискам и открытиям.

Двойные стандарты журнала «Экономист»

Вместе с тем «Экономист» не просто критикует евросоюзников за неконкурентоспособность, что показательно для настроений американского общества, разочарование — вот главное отношение к европейским союзникам у США. Журнал не постеснялся озаглавить раздел, посвященный евросоюзникам, очень зло и примитивно, но броско — «лунатики».

«Экономист» говорит о работающей Америке, но отказывает в доверии Евросоюзу и его лидерам: а не могут ли евросоюзники увлечь в пропасть вместе с собой и Соединенные Штаты?

Больше того, на обложке майского номера главы правительств Еврозоны изображены соответствующим образом — премьер-министры дружно шагают к пропасти…

ИСТОРИЯ ЖУНАЛИСТИКИ И ЛИТЕРАТУРЫ

О.Д. Минаева, доцент, кандидат исторических наук, заведующая кафедрой истории и правового регулирования отечественных СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: ominaeva@yandex.ru

БОРЬБА ЖУРНАЛА «РАБОТНИЦА» ЗА АУДИТОРИЮ И ТИРАЖИ В 1920—1930-е гг.

В статье анализируется работа советского журнала «Работница» в 1920—1930-е гг. по формированию постоянной аудитории и увеличению тиража. В этот период применялись специфические приемы продвижения журнала, повышавшие эффективность пропаганды идей равноправия советских женщин.

Ключевые слова: *история советской журналистики, «Работница», равноправие советских женщин.*

The article examines the work of a Soviet magazine "Rabotnitsa" in the 1920—1930s, which is connected with the formation of a captive audience and increasing the level of circulation. During this period of time there were specific techniques of magazine's promotion, which were increasing the efficiency of the Soviet propaganda of equality of women.

Key words: *history of soviet journalism, Rabotnitsa magazine, women's rights.*

«Работница» — один из немногих советских журналов для женщин, издававшихся длительный срок: несколько номеров журнала вышли в 1914 г., затем в 1917 г., а с 1923 г. журнал издавался постоянно.

После окончания Гражданской войны пришло время начать серьезную, а главное — планомерную пропагандистскую работу по обеспечению строительства социалистического общества. Система печати для женщин выстраивалась партийными органами с целью привлечения женской части общества в ряды партии коммунистов и обеспечения ее участия в социальном строительстве. В 1919 г. в Центральном комитете партии был создан отдел по работе среди женщин, его возглавила И.Ф. Арманд. Структура этого отдела отражала два направления его работы: организационно-инструкторское и агитационно-пропагандистское. Отделы по работе с женщинами были созданы и в местных органах партийной власти. Причем, как заявила И.Ф. Арманд на первом Всероссийском съезде работниц и крестьянок в 1919 г., «работа по строительству (нового

общества. — *О.М.*) и работа по пропаганде, являясь лишь разными сторонами одного и того же дела, должны быть теснейшим образом связаны между собой»[1]. В этом же выступлении она говорила и о необходимости «создавать специальные органы пропаганды среди работниц», темы и лозунги в них будут те же самые, что и в остальной партийной печати, но подход к аудитории должен быть несколько иной[2].

Таким образом, пропагандистская работа с женской аудиторией планировалась, осуществлялась и контролировалась партийными органами. В пропаганде идей равноправия женщин большую роль играл массовый журнал для женщин «Работница». На обложке «Работницы» или на первой-второй полосах всегда был указан издатель: ЦК РКП(б)[3] или Женотдел ЦК партии, а также целевая аудитория: «журнал работниц и жен рабочих».

В 1924 г. в обращении редакции «Работницы» к читательницам говорится, что «она по-прежнему остается “журналом работницы”, в который каждая труженица фабрики, завода, жена рабочего, его мать, сестра будет писать о тех вопросах, которые являются злободневными для работниц»[4]. Задача журнала — освещать главным образом вопросы нового быта и тех мероприятий Советской власти и Коммунистической партии, которые непосредственно ведут «к желанной цели каждой работницы — окончательно освободиться от пут домашнего хозяйства и дать возможность заняться общественным строительством». Итак, редакция сформулировала пути реализации раскрепощения женщин и определила целевую аудиторию.

Нужно подчеркнуть, что «Работница» совсем не соответствует тем типологическим характеристикам, которым отвечают современные женские журналы. Это общественно-политический по содержанию, пропагандистский по целям, а не развлекательный журнал. Специфические «женские» темы, обычно интересующие эту аудиторию, в нем представлены в незначительном количестве. Да, несколько рубрик были традиционны: здоровье женщины, воспитание детей, кулинария и рукоделье. Но они были введены в 1927 г. после многочисленных просьб читательниц и встречались лишь несколько раз в год. Повторюсь, что по задачам, которые ставились перед редакцией, — это пропагандистский журнал для пролетарской части женской аудитории.

---

[1] *Блонина Е.* Работа среди женского пролетариата на местах // Коммунистическая партия и организация работниц. Пособие для пропагандисток. М.: Коммунист, 1919. С. 15.

[2] Там же. С. 14.

[3] РСДРП(б) в 1918 г.была переименована в РКП(б), в 1925 г. — в ВКП(б). Эти изменения отражались на обложке журнала.

[4] Работница. 1924. № 1. С. 2.

В 1924 г. 3 раза сменились редакторы «Работницы»: С.Н. Смидович, К.И. Николаева, А.В. Артюхина. Все они, как и Н.К. Крупская, И.Ф. Арманд, А.М. Коллонтай и другие деятельницы Женотдела, — убежденные большевички с дореволюционным опытом партийной работы. Биографии определяли взгляды редакторов «Работницы», которые полностью соответствовали содержанию журнала, идеям и ценностям, которые им транслировались.

Эксперименты с периодичностью и объемом журнала

«Работница» начала регулярно выходить в 1923 г. Таблица показывает, как менялись тираж, периодичность, объем, стоимость одного номера и годовой подписки «Работницы».

Таблица

Динамика тиражей журнала «Работница» (1923—1941)

Год	Тираж	Периодичность / количество номеров в год	Количество полос в одном номере	Цена за один номер	Цена подписки на год
1923	5500—15 000[5]	Ежемесячный / 12	34—42	20 коп.	2 руб.
1924	45 000—100 000	Двухнедельный / 24	34	20 коп.	4 руб. 80 коп.
1925	100 000	Двухнедельный / 24	26—32	20 коп., с № 19 — 15 коп.	4 руб. 80 коп.
1926	100 000	Двухнедельный / 24	26	15 коп.	4 руб. 20 коп.
1927	100 000—200 000	Декадный / 40	20—26	20—25 коп., отд. № 15 коп. (№ 21—24, 29, 31, 33,35, 37, 39)	4 руб. 20 коп.
1928	153 000—200 000	Еженедельный / 48	20	20 коп.	5 руб.
1929	170 000—270 000	Еженедельный / 48	20	20 коп., с № 29 — 15 коп.	5 руб.
1930	218 000—325 000	Еженедельный / 49	16—32[6]	15 коп.	4 руб. 80 коп.

[5] Если тираж менялся значительно, приводятся цифры самого маленького и самого большого тиража года.

[6] Как правило, из трех номеров в месяц два были объемом 16 полос, один — 32 полосы.

Окончание табл.

Год	Тираж	Периодичность / количество номеров в год	Количество полос в одном номере	Цена за один номер	Цена подписки на год
1931	265 000—460 000	1 раз в 5 дней / 60	16—32	10 коп.	4 руб. 20 коп.
1932	265 000—600 000[7]	Декадный / 36	16—32	10—20 коп.	7 руб. 20 коп.
1933	175 000—500 000[8]	Декадный / 36	16—32	20—40 коп.	7 руб. 20 коп.
1934	225 000—400 000	Декадный / 36	16—32	20—40 коп.	7 руб. 20 коп.
1935	300 000—400 000	Декадный / 36	16—32	20—40 коп.	7 руб. 20 коп.
1936	315 000—350 000	Декадный / 36	20—28—36	30—60[9] коп.	10 руб. 80 коп.
1937	350 000—425 000	Декадный / 36	20—36	30—60 коп.	10 руб. 80 коп.
1938	352 000—425 000	Декадный / 36	20—36	35 коп.	12 руб. 60 коп.
1939	400 000	Декадный / 36	20—36	35 коп.	12 руб. 60 коп.
1940	400 000	Декадный / 36	20	35 коп.	12 руб. 60 коп.
1941	400 000[10]— 40 000[11]	Декадный / 36	20—8	35 коп. № 20—21 70 коп.	12 руб. 60 коп.

Какие выводы позволяет сделать эта таблица?

«Работница» в 1923—1940-х гг. вела активную борьбу за увеличение аудитории и тиража.

---

[7] Тиражом 600 000 экз. выпущены номера 6 и 30 (спецномера: к 8 марта и 15-летию Октябрьской революции).

[8] Тиражом 500 000 экз. выпущен номер 30 (спецномер к годовщине Октябрьской революции).

[9] Номер, в котором было 20 полос, стоил 30 коп.; номер, состоявший из 36 полос, стоил 60 коп.

[10] Тираж номеров 1—19, затем тираж снижается в связи с началом Великой Отечественной войны.

[11] Тираж номеров 29—31,объем номеров 8 полос. Это октябрь 1941 г., период обороны Москвы. Номера 32—36 за 1941 г.вышли тиражом 75 000 экз.

Периодичность выхода журнала менялась: с 12 номеров в год в 1923 г. до 24 номеров — в 1924—1926 гг., 40 номеров — в 1927 г., 48—49 номеров — в 1928—1930 гг. Эксперименты с периодичностью продолжались и далее: в 1931 г. журнал выходит 5 раз в месяц (60 номеров в год), затем 3 раза в месяц в 1936—1941 гг.

Менялся также объем одного номера: чем чаще выходил журнал, тем меньше был его объем: от 34—42 полос в 1923 г. (выходит 1 раз в месяц) до 16—20 полос в 1927—1941 гг. (выпускается 4, 5, затем 3 номера в месяц). Как правило, с 1930 г. (когда журнал начал выходить 3 раза в месяц) обычный объем 16—20 полос, а каждый третий номер — 32 и более полос. Объем одного номера журнала мог увеличиться, если это был, например, выпуск к 8 марта[12] или юбилейный выпуск (15-летие Октябрьской революции[13]).

С годами выросло и общее количество полос: если в 1923 г. за год выпускалось в 12 номерах всего 480 полос (при тираже одного номера в среднем 10 000 экз.), то в 1930 г. — в 49 номерах в среднем 1200 полос (при тираже одного номера 250 000—270 000 экз.). В целом объем журнала за год значительно вырос.

Формат «Работницы» менялся незначительно, он немного увеличивался и к началу 1930-х гг. примерно соответствовал привычному в 1960—1980-х гг.

За период с 1923 по 1931 г. у «Работницы» сменилось несколько типографий, ее издавало издательство «Красная новь», затем «Рабочая газета», затем — издательство «Правда». На мой взгляд, это не отразилось на качестве журнала — оно невысокое, по современным меркам. Скорее можно предположить, что типографии менялись в связи с изменениями тиража, периодичности и количества полос в одном номере журнала.

Казалось бы, что при таком росте тиражей и объема журнала должна была бы существенно повышаться и цена, однако это не так. В 1924 г. в обращении редакции «Работницы» к читателям подчеркивается, что целью является удешевление издания, чтобы «продвинуть журнал в более широкие женские массы и дать возможность каждой рабочей семье, по доступной для нее цене, иметь журнал»[14]. В самом журнале не нашлось свидетельств, насколько он был по средствам работницам. В 1928 г. читательница из г. Перми пишет, что журнал «доступен каждой работнице благодаря дешевизне», но не говорит о том, что журнал недорогой для нее самой[15].

Стоимость журнала в 1923—1930 гг. от 20 до 15 копеек за номер, в 1931 г. один номер стоил 10 копеек. Нужно еще учесть, что это

[12] № 6 за 1932 г .
[13] № 30 за 1932 г.
[14] Работница. 1924. № 1. С. 2.
[15] Работница. 1928. № 1. С. 18.

годы экономической нестабильности, а между тем цена за номер уменьшается. С 1933 г. цена одного номера растет, но растет и зарплата рабочих. Стоимость подписки на год росла с 2 руб. в 1923 г. до 12 руб. 60 коп. в 1941 г., однако зарплата рабочих также значительно выросла за эти годы. [Ильюхов, 2010, с. 120—121].

В качестве примера приведу заметку о том, как вырос бюджет рабочих семей в годы первой пятилетки. Герой заметки рассказывает: «В 1929 г. я работал один. Жена была домохозяйка. Зарабатывал 90 р. И было трудно. В 1933 г. я имею высокую квалификацию: я работаю мастером, мой заработок 350 р., жена работает в магазине, получает 150 р. Итого наш бюджет 500 р.»[16]. В заметке отмечается, что обследованы 40 семей, и «общий бюджет семьи повысился в 2 раза». Но берутся для примера только семьи, где или нет детей, а работают оба супруга, или есть ребенок, но он «живет в детском саду, там его прекрасно кормят и хорошо за ним смотрят»[17]. Стоимость содержания сына в детском саду — 50 руб. в месяц. Если исходить из приведенного примера, в 1929 г. годовая подписка на 48 номеров стоила 5 руб. — т.е. 5,5% месячного дохода рабочей семьи, в которой работал только муж. В 1933 г. подписка на 36 номеров стоила 7 руб. 20 коп. — 4,8% месячной зарплаты жены или 1,44% месячного дохода семьи, в которой работают оба супруга. Цена подписки стала доступнее, хотя нельзя это безоговорочно утверждать, не зная полного списка расходов семьи. А ведь были еще и семьи, где работала одна мать, например, а детей было двое или больше, или работал один отец, или были еще иждивенцы. Тогда стоимость подписки на журнал была бы ощутимой для семьи.

Борьба за увеличение тиража «Работницы» велась неуклонно и упорно на протяжении всего довоенного периода. В 1923 г. тираж составлял, как правило, 10 000 экземпляров[18].

В 1924 г. тираж «Работницы» был резко увеличен: до 45 000 (№ 1—4) и далее до 100 000 (№ 19—24). В 1925—1926 гг. тираж оставался стабильным — 100 000 экз. Затем в 1927 г. тираж поступательно повысили до 200 000 экз., увеличив количество номеров в год до 40. В 1928—1930 гг. периодичность журнала увеличивается до 48—49 номеров в год (журнал выходит еженедельно), а тираж колеблется от 150 000 до 330 000 экз. В 1931 г. журнал выпускается каждые пять дней — 60 номеров в год. После этого опыта редакция переходит на декадный ритм — 36 номеров в год.

---

[16] *Юрина М.* Подытожить трехлетний путь рабочей семьи // Работница. 1934. № 3. С.10.

[17] Там же.

[18] № 10 за 1923 г. вышел тиражом 5500 экз., что составило практически половину обычного тиража этого года .

В 1931 г. (в № 8 и других) журнал, как и в предыдущие годы, борется за увеличение тиража. Публикуются призывы к читательницам довести тираж до 600 000 экз., выполнить «план подписки на 100%», из чего можно сделать вывод о разнарядке на подписку для предприятий. В журнале публикуются письма работниц о том, что почта плохо доставляет журнал, а главное — воруют выкройки, которые прилагались к номерам 12 раз в год. Весь тираж 1931 г. колеблется от 265 000 до 460 000 экз., выше его поднять не удавалось. Тиражом 600 000 экз. в 1932 г. были выпущены спецномера (№ 6 и 30) — к 8 марта и 15-летию Октябрьской революции. В 1933 г. тираж 500 000 экз. был у спецномера (№ 30) к годовщине Октябрьской революции. В 1936 г. самый большой тираж — 375 000 экз. В 1937—1941 гг. тираж оставался неизменным — 400 000 экз. По-видимому, это был максимальный для распространения тираж, привлечь больше читателей не удавалось.

Вряд ли изменения тиража и периодичности выхода журнала связаны с предпочтениями аудитории. Скорее, это реакция на задачи политической пропаганды, которые ставились перед журналом партийными органами. Содержание журнала, его оформление менялись незначительно и далеко не всегда в лучшую сторону.

Работа редакции «Работницы» по продвижению журнала

В довоенный период советская печать обращалась к малограмотной или неграмотной аудитории. При этом аудитория журнала была гораздо шире, чем количество подписчиков. Как строилась работа по продвижению «Работницы» и увеличению аудитории? Можно перечислить несколько серьезных направлений:

— В первую очередь это борьба за то, чтобы всех читательниц сделать подписчиками: призывы подписываться самим и «вербовать» подруг и знакомых.

— Редакция «Работницы» и женотделы местных партийных комитетов, как и депутатские собрания, занимались организацией на предприятиях «читок» журнала с обсуждением интересных публикаций. Эта форма агитационно-пропагандистской работы была вызвана в первую очередь поголовной неграмотностью работниц. Была поставлена задача подробного объяснения политики партии в социальной сфере и в так называемом «женском вопросе».

— Активное расширение круга «рабкорок» (рабочих корреспонденток) и «женкорок» (женских корреспонденток), которые писали заметки в журнал. Редакция журнала устраивала съезды рабкорок, налаживала их учебу, проводила обсуждения публикаций и стремилась превратить их в агитаторов, разъясняющих содержание журнала.

— Одной из задач «Работницы» было взаимодействие с партийными агитаторами на местах. Журнал корректировал их работу, определял актуальные задачи пропагандистской работы среди женщин, снабжал материалами с примерами «правильной постановки вопросов».

— Редакция неоднократно прибегала к прямому обращению к своим потенциальным читательницам — работницам и женам рабочих — с призывами написать о том, о чем хотелось бы прочитать, ответить на вопросы анкет, высказаться по темам публикаций и т.д.

— Устраивались читательские конференции, публиковались обзоры писем, обсуждения наиболее важных тем (брачное законодательство, борьба с алиментщиками) или «суды работниц» над героями публикаций и т.д.

— Подписка на журнал в 1933 г. велась одновременно со сбором денег на самолет «Работница»: распространители и подписчиц «вербовали», и деньги на самолет собирали. Это один из примеров работы по продвижению журнала.

Борьба за рост тиража и аудитории «Работницы» — одна из постоянных тем публикаций. Каждый год подписная кампания сопровождалась заметками о положительных и отрицательных примерах распространения журнала.

В 1920-е гг. активно работали книгоноши-общественницы — была такая форма распространения периодики и агитационной литературы. Книгоноши во время перерывов прямо в цехе агитировали, рассказывали о новых книгах, показывали плакаты и витринки с книжками. Заставляли работниц писать отзывы о прочитанных книгах, сами рассказывали о том, что прочитали. Благодаря такой работе книгонош большинство работниц выписывали журналы: «Работница», «Делегатка», «Гигиена» и т.д.[19] Книгоноши активно уговаривали, находили индивидуальный подход к работницам, знали их интересы. Такому агитатору было сложно отказать.

В годы первых пятилеток в ряду всевозможных соревнований и «перекличек» была в отчетности фабрично-заводских структур и подписка на партийную прессу. Вот типичный пример такого отчета: «Работницы фабрики в ответ на вызов магнитогорских энтузиасток включились во всесоюзную перекличку ударниц», взяли обязательства: к 8 марта организовать женскую бригаду, лучших ударниц «передать в ряды партии», «провести подписку на “Работницу” и писать в журнал о своей работе»[20].

---

[19] *Паэгле А.* Книгу — в рабочую массу // Работница. 1930. № 4. С. 16.

[20] *Чистова А.* В ответ на вызов магнитогорцев // Работница. 1932. № 12. С. 18.

В рубрике «По следам заметок» в 1935 г. рассказывается, что работница Израилева из Воронежской области подписалась на «Работницу», но журнал не получила и пожаловалась в редакцию, которая и помогла навести порядок. В результате снят с работы уполномоченный по печати Акатов. Он собирал деньги, а подписчикам газеты и журналы не отдавал, говорил, что они потерялись на почте. «А жена его спекулирует газетами и журналами на базаре и на станции», — пишет журналист[21].

Особые, личные отношения с журналом — особенность хоть и пропагандистского, но все-таки женского издания. «Сообщаю родному журналу»[22], «родной, близкий друг — журнал»[23], «“Работница” стала моей помощницей в жизни»[24] — пишут работницы.

«Надо сказать, что у работницы любовное отношение к своему журналу» — пишет автор отчета о читательской конференции журнала. И цитирует: «Привыкнешь читать — тянет к нему. А если долго нет, то словно чего не хватает. Со мной такой был случай, — рассказывает работница Шеленова, — послала я заметку, а ее не поместили, и в почтовом ящике (рубрика. — *О.М.*) ответа нет. Я и бросила выписывать, рассердилась. Так два месяца не выписывала, а потом не выдержала и на год подписалась»[25].

Есть упоминание о том, что на заводе в городе Троицке в 1924 г. было организовано «Общество друзей журнала “Работница”»[26]. Жаль, что больше упоминаний о таких обществах не встречалось, трудно сказать, насколько они были распространены.

В 1928 г. «Работница» отмечала свое пятилетие серией заметок о росте тиража и о том, как читательницы оценивают журнал. Любопытные подробности приведены в этих материалах. Часть аудитории — неграмотные работницы. Описывается такая сцена:

— Ты уж позаботься, дорогая, выпиши нам «Работницу»... Просим.

Тов. Прохорова, распространяющая в своем цеху[27] литературу, не без удивления взглянула на пожилых ткачих:

— Да ведь вы читать-то не умеете...

— Мало горя, — отозвалась старуха. — Внучки вслух почитают, а без «Работницы» нам никак нельзя[28].

Похожий пример «семейной» подписки приводится и в другой заметке: «Я тоже подписчица, да какая, с меня и спросить нечего,

---

[21] Работница. 1935. № 33. С. 16.
[22] Работница. 1928. № 1. С. 17.
[23] Работница. 1936. № 18. С. 12.
[24] Новый закон в действии // Работница. 1936. № 27. С. 17.
[25] Работница. 1928. № 4. С. 6.
[26] Работница. 1925. № 24. С. 8.
[27] Иваново-Вознесенская текстильная фабрика
[28] Работница. 1928. № 1. С. 16.

неграмотная. Как сяду чулки штопать, так я Варюшку мою посажу, — читай, чем по улице-то шляться. Читает, а я слушаю...»[29], — рассказывает старая работница-ткачиха. Важно отметить, что журнал становился привычным для нескольких поколений женщин. Поколение «внучек» уже не нужно было переубеждать, оно воспитывалось на публикациях «Работницы», воспринимая идеи и образы, которые им транслировались.

Для малограмотной аудитории «читка» и обсуждение содержания журнала были основными методами работы партийных агитаторов или любых грамотных людей: родственников, соседей. Но все-таки главной задачей агитаторов было не просто обсудить публикации, а сделать работниц постоянными читательницами, уговорить подписаться на журнал.

А. Фокина из Коломны пишет, что познакомилась с журналом «Работница» в 1927 г., когда работала на текстильной фабрике. Журнал ей понравился тем, что он просто и понятно изображает жизнь и работу женщин-работниц. Автор письма описывает, как она участвовала в распространении «Работницы» в паровозомеханическом цехе Коломенского завода, где работала. Цех крупный, в нем было 270 работниц. Первый список желающих подписаться на журнал потеряли в конторе завода, затем она составила список сама — из 46 человек, заплатила за подписку свои деньги, чтобы «этим самым закрепить подписчиков», а потом ей пришлось собирать с них деньги в зарплату. Количество подписок довела до 60, обещала удвоить это число[30].

«Читатель, подписчик, рабкор…»: шаги по «вовлечению» читательниц в орбиту партийной пропаганды

В заметке «Почему я стала рабкором» Н. Сирота пишет: «Читатель, подписчик и рабочий корреспондент... Эти три ступени должны пройти все рабочие и работницы... Я как сознательная работница решилась через печать исправлять наши недостатки и злоупотребления... Вся моя мечта и желание направлены к тому, как бы больше вскрыть массу темных проделок посредством печати...»[31] Читательница описывает именно тот механизм включения аудитории в поле действия партийной пропаганды и в общественную жизнь, на реализацию которого были направлены усилия партийной печати.

Деятельность «Работницы» по формированию широкого круга «рабкорок» и «женкорок» заслуживает отдельного анализа, она на-

[29] Работница. 1928. № 4. С. 6.
[30] Работница. 1933. № 2. С. 16.
[31] Работница. 1923. № 8. С. 3.

прямую связана с тем, что рабочие корреспондентки не просто присылали свои заметки в редакцию, но были активными проводниками политики партии. В 1924 г. в заметке о съезде рабкоров, организованном «Рабочей газетой», говорится, что женщин было всего 5% среди делегатов. А между тем «<...> женщина-рабкорша начинает сознавать, что ее участие в печати так же необходимо, как и в других областях общественной жизни, и она должна подавать свой голос, говорить о недостатках и несправедливостях, которые у нее встречаются на фабриках и заводах. <...> Товарищи докладчики в каждом докладе отмечают о необходимости втягивания женщин-работниц стать рабкоршами своего журнала и "Рабочей газеты". Женщины-работницы, участницы съезда, сговариваются иметь связь между собой, когда разъедутся по местам. Дают друг другу слово втянуть в работу для журнала "Работница" как можно больше работниц ...»[32].

Отмечая пятилетие регулярного выхода журнала, редакция «Работницы» несколько раз публиковала сведения о росте своего тиража. «В 1925 г. тираж "Работницы" достигал 63 500 экз., а рабкорок было 558; в конце 1927 г. тираж дошел до 165 000 экз., рабкорок же стало свыше 1350 человек»[33] — отмечается в № 1 за 1928 г. Рост количества «рабкорок» напрямую увязывается с успехами в распространении журнала.

Задача всемерно расширять количество рабочих корреспондентов ставилась перед всеми советскими периодическими изданиями. В учебнике для студентов Всесоюзного Коммунистического института журналистики 1934 г. издания работе с рабкорами посвящена целая глава, поскольку это «форма связи редакции с читателями». В качестве примера описан опыт газеты «Правда» по «подбору» рабселькоров. Как выглядит эта работа: «Редакция газеты "Правда", например, тщательно следит за социальным составом ее ударников, идет на нужные в данный момент предприятия-колхозы, совхозы и МТС — и там вербует ударников, сохраняя полностью принцип добровольности. Редакция заводит на своих ударников анкеты или карточки, учитывая... и его роль на производстве, и в общественной жизни. Она стремится иметь не просто количество рабселькоров, а их на каких-то конкретных участках народного хозяйства. Это называется дифференцированным подходом» [Редактирование и массовая работа большевистской печати, 1934, с. 295.]. Из этой цитаты ясно, что рабочими корреспондентами стремились сделать ударников, т.е. людей, хорошо работавших. Такой подход уменьшал возможность получить клеветническую

[32] Работница. 1924. № 9. С. 1.
[33] Работница. 1928. № 1. С. 16.

заметку от рабкора, хотя их письма, конечно, проверялись. Подбор рабселькоров происходил также по их письмам, во время проведения рейдов и выездных редакций, на слетах рабочих-ударников, на конференциях, совещаниях, съездах, на собраниях и читательских конференциях. Таким образом формировался в редакции и штат рабселькоров, и «архив» ударников. С рабкорами велась активная работа: съезды и совещания (от уездных до центральных изданий), литературная учеба и кружки, «день рабкора» в редакции, «коллективное рабкорство низовых газет» и т.д. Перед редакциями ставилась задача подготовки из рабкоров «читчиков». «Читчик» читает вслух свежий номер газеты или журнала, отвечает на вопросы, «вербует» новых рабкоров, сам пишет и малограмотным помогает написать заметку [Редактирование и массовая работа большевистской печати, 1934, с. 325.]. Подробно задачи редакций по работе с рабселькорами были определены в Постановлении Оргбюро ЦК РКП(б) «О формах связи газет с рабочими и крестьянскими читателями» от 1 декабря 1924 г.

Особая роль в продвижении журнала «Работница» отводилась именно рабочим корреспонденткам. Они занимались «читками» и разъяснением сложных тем, они же активно «вербовали» подписчиц. Но главное — они сами были примером нового образа жизни женщины — работницы и общественницы.

В рубрике «Почтовый ящик» в 1923 г. опубликована заметка, как работницы обойного цеха завода «Красное Сормово», «познакомившись с журналом», решили подписаться на «Работницу»: «пока 24 человека». Автор заметки, работница Фрейберг, пишет: «Меня журнал очень интересует... У нас, работниц, сейчас три злобы дня. Первая — безработица, вторая — самогон и третья — мужья бросают жен с малыми ребятами. Посоветуйте нам, товарищи, как быть»[34]. Это типичный пример письма из рубрики «Почтовый ящик». В нем есть передовой опыт, который нужно распространить: подписка на журнал на предприятиях после коллективной читки, перечисление вопросов, которые волнуют работниц, позитивная оценка содержания журнала.

В том же «Почтовом ящике» опубликовано письмо работницы текстильной фабрики из города Бийска Алтайской губернии Раи Недышевой. В ее очень подробном рассказе о том, что живут они на «окраине глухой Сибири, как медвежата в берлогах, плохо согреваемые революционным солнцем», есть сведения и о том, как «Работница» попадала к своим читательницам. Рая пишет: «меня работницы затрепали вопросами... С ними живу — в казармах[35]. Ко мне приходят работницы, я им читаю книжки, газеты. Женщи-

[34] Работница. 1923. № 5. С. 34—35.

[35] Там общежитие фабрики.

ны не ходят в библиотеку... Я так делаю: наберу книжек, журналов женских, "Коммунистку", "Крестьянку", "Красную сибирячку" и раздаю работницам на фабрике, теперь стали интересоваться чтением»[36].

Активная работа журнала с рабочими корреспондентками привела к увеличению количества писем, приходивших в редакцию. «В первые годы[37] в "Работницу" приходило от 1 до 3 тысяч писем, а в 1937 г. их было более 25 тыс. Журнал действительно стал близким другом широких женских трудящихся масс»[38], — делается вывод в статье о 15-летнем юбилее журнала. «Обратная связь» редакцией использовалась и для коррекции методов пропаганды, и для понимания запросов аудитории. По письмам читательниц публиковались многочисленные обзоры для иллюстрации актуальных тем.

Коллективные «читки» партийных газет и журналов были частью агитационно-пропагандистской работы местных партийных комитетов и их отделов по работе с женщинами. Была должность «уполномоченных по партпечати»[39], которые собирали деньги за подписку и обязаны были «вербовать» подписчиков именно партийной печати.

Часто такая работа соединялась с «вербовкой рабкорок», обсуждением содержания журнала. Вот пример публикации из рубрики «Почтовый ящик»: «Златоустовскому женотделу. Ждем корреспонденций от новых рабкоров, выделенных после конференции. Устройте с ними читку и разбор журнала "Работница", обратив главное внимание на материалы с мест в виде небольших рассказов»[40]. Интересно отметить, что редакция журнала дает поручение работникам местного женотдела. В партийной иерархии журнал «Работница» может и должен давать руководящие указания местным парторганизациям, т.к. его выпускает Женотдел ЦК партии, который определяет содержание организационной и пропагандистской работы с женской аудиторией.

Неудачи с распространением журнала прямо связывались с плохой работой местных партийных отделов по работе среди женщин. Пример такой оценки находим в заметке «Вызываем на соревнование по подписке на журнал "Работница"» 1930 г. Анонимный автор пишет, что «делегатки Нижнего Новгорода решили провести социалистическое соревнование по подписке на журнал "Работница". На собрании отметили, что за последнее время число подписчиков по городу значительно снизилось. Объясняется это *плохим*

---

[36] Работница. 1923. № 5. С. 34.
[37] 1923—1924 гг.
[38] Работница. 1938. № 3. С. 8.
[39] Работница. 1936. № 25. С. 19.
[40] Работница. 1924. № 1. С. 32.

руководством (выделено мной. — *О.М.*) отдела работниц горрайкома и небрежной доставкой журнала почтой...»[41].

Типичным примером партийно-бюрократической показухи в деле распространения партийной женской прессы можно считать заметку в «Работнице» 1933 г. В ней сказано, что «массово-тиражный руководитель по журналу "Работница" Уральской области (названа такая должность. — *О.М.*) Каимова вызов тов. Кукушкиной на лучшее проведение массовой работы вокруг журнала "Работница" приняла. Обязалась: провести совещание женсекторов райкомов, коллективов и ячеек с целью довести тираж "Работницы" в Свердловске до 10 тыс.; провести 4 читательские конференции, организовать постоянные бригады по проверке доставки журнала; "совместно с газбюро" провести совещание письмоносцев в 14 отделениях почты; добиться "охвата годовой подпиской на журнал поголовно всех работниц", завербовать не менее 5 рабкорок в каждой бригаде, наладить связь бригад с зарубежными работницами, добиться выполнения программы бригадами на 120%...»[42]. В этой заметке привлекает внимание перечисление всего спектра мероприятий, призванных увеличить подписку на журнал. Это пример того, как именно распространялись партийные издания, как эта работа сочеталась с агитационно-пропагандистской работой местных партийных органов.

В рубрике «Почтовый ящик» публиковались анкеты «Работницы». В 1920-е гг. анкеты появлялись на страницах журнала несколько раз, написаны они были довольно сложным языком, темы для ответов задавались «глобальные», например: вопросы семейные должны обсуждаться внутри семьи или «общественно, т.е. всем рабочим классом»[43]. Одна такая анкета в 1923 г. была посвящена продвижению журнала. В ней были заданы вопросы о содержании: какие отделы в журнале больше всего интересуют и о чем еще надо написать, понятно ли написаны заметки, нравятся ли рисунки и обложка, дает ли журнал читательнице что-то «новое» и почему она не пишет в него. Часть вопросов касалась только распространения журнала: откуда достали журнал, подписались ли на него (если нет, то почему), сколько номеров журнала читала (если мало, то почему), читаете ли журнал малограмотным и неграмотным знакомым и подругам, нравится ли журнал им, имеется ли «Работница» в клубе, в читальне[44].

В 1924 г. проводился конкурс «Работницы» на лучшую заведующую яслями. Реклама этого мероприятия, как и заметки о героинях

[41] Работница. 1930. № 1. С. 10.
[42] Работница. 1933. № 1. С. 16.
[43] Работница. 1924. № 1. С. 12. Вопрос 6.
[44] Работница. 1923. № 9. С. 39.

конкурса, публиковались весь год. Журнал определил 5 премий, каждая — для двух женщин: для заведующей яслями, которые признаны лучшими, и для корреспондента, который о ней написал. В качестве корреспонденток призывали выступить делегаток (они обследуют ясли), работниц (они отдают туда своих детей), шефов (они помогают яслям материально) и всех сознательных рабочих и работниц, заинтересованных «в раскрепощении женщины-матери». Корреспонденток просили сделать фотографии яслей. Премии победительницам, занявшим от первого до четвертого места, были обещаны очень привлекательные: часы-браслет, подписка на «Работницу» на полгода и от 50 до 20 рублей золотом — каждой!

Такого рода конкурсы решали сразу несколько задач: привлекали внимание аудитории, «вербовали» новых рабочих корреспонденток для журнала, позволяли собрать и опубликовать интересный материал по актуальной теме. Ясли еще были редкостью, журнал постоянно призывал женщин их организовывать, да и в деле раскрепощения женщин задача дошкольного и школьного воспитания детей вне семьи была краеугольной.

В 1932 г. тираж «Работницы» вырос с 265 000 до 460 000 экз. Номера 6 и 30 за 1932 г. были изданы рекордным тиражом в 600 000 экз. и названы «спецномерами». Номер 6 за 1932 г. был посвящен Международному женскому дню. Подробности его распространения изложены в № 9 того же года под лозунгом «Сделаем подписчиков спецномера постоянными читателями журнала». Особых успехов по «продвижению» праздничного номера добились в Москве. «Компания по продвижению спецномера журнала “Работница”, посвященного Международному женскому дню, проведена в Москве с большим эффектом. Аппарат Союзпечати распределил за 5 дней 130 тыс. экз. в Москве — первое место в Союзе», — говорится в заметке[45]. Были задействованы письмоносцы, «заводская общественность», сборщики подписки и делегатские собрания. Распределением спецномера «Работницы» занимались и комиссии по проведению 8 марта, с их инструкторами провели специальное совещание. Также устроили соревнование между крупнейшими заводами, «сбор подписки был организован в бараках, общежитиях и цехах», даже в подшефных колхозах. «Чтобы закрепить достигнутые успехи, на основе директивы Женсектора МОК ВКП(б) по Москве проводится двухдекадник продвижения “Работницы” в массы», редакцию похвалили «за образцовую постановку вокруг журнала массовой работы»[46]. Однако все же тираж «Работницы» довести до 600 000 экз. не удалось.

[45] Работница. 1932. № 9. С. 32.

[46] Там же.

Была ли зависимость между тиражом и изменениями в содержании журнала, появлением новых рубрик, введении приложений и т.д.? В 1928 г. в Иваново-Вознесенске проводились читательские конференции журнала «Работница» — это тоже одна из популярных форм работы с аудиторией. Журналистка Н. Алексеева пересказывает наиболее интересные оценки работниц. «Интерес к журналу поднялся, а вместе с ним стала быстро расти и подписка»[47] — это основной вывод.

Фактором, который повлиял на рост подписки, некоторые работницы считали публикацию выкроек. Но в заметке говорится, что «конференция (читательниц. — *О.М.*) отметила другое. Выкройки только отчасти повлияли на подписку»[48]. Нужно сказать, что в «Работнице», как и в других партийных изданиях, всячески подчеркивали, что интерес к одежде, модам и хозяйству «тянет работниц назад», для советской женщины неприемлем. Читательница в 1923 г. попросила: «нельзя ли в журнале отвести уголок “дом и хозяйство”. Теперь все так дорого, что работница принуждена сама шить для себя и своих детей одежду, — средств не хватает отдавать портнихе, вот и хорошо бы было давать в журнале рисунки». Редакция отвечает на это письмо, что вопрос об уголке «дом и хозяйство» пусть обсудят работницы других фабрик и районов, а они не вводили эту рубрику потому, что «задачи журнала помогать в строительстве нового быта, ее раскрепощающего и освобождающего от ведения домашнего хозяйства»[49]. Рубрики про домоводство и кулинарию не соответствуют задачам политической пропаганды, отвлекают работницу от политучебы и общественной работы, создают ложные цели.

Важным читательницы журнала считали переход на еженедельный выпуск журнала вместо декадного: «Начнешь читать что-нибудь интересное, а тут жди недели, забудешь, и интерес пропал...». Были и такие публикации, которые вызывали особый интерес и обсуждались в нескольких номерах журнала: «...из рук рвали, просили дать журнал на вечерок»[50].

Часто рассказы в журнале печатались в нескольких номерах с продолжением. Это делалось для того, чтобы стимулировать читательниц подписаться на год. Подтверждение этого вывода я нашла в ответе редакции читательнице Никольской в рубрике «Почтовый ящик». «Ваш совет — печатать рассказы, не оставляя продолжения на второй месяц, — принять не можем. Рассказы мы получаем иногда большого размера. Если печатать целый рассказ в одном

[47] Работница. 1928. № 4. С. 6.
[48] Работница. 1928. № 4. С. 6.
[49] Работница. 1923. № 5. С. 35.
[50] Работница. 1928. № 4. С. 7.

номере, то придется заполнить весь номер одним рассказом. Для того чтобы у вас не было перерыва в получении журнала, сдавайте своевременно подписку на следующий месяц»[51] — пишет редакция.

О распространении «Работницы» (как и других партийных изданий) отчитывались отделения Союзпечати[52]. Журнал несколько раз публиковал сведения о росте тиража и проблемах, связанных с его распространениям, критиковал работу Союзпечати. В нескольких публикациях журнала говорится о трудностях с его доставкой. Этот фактор, конечно, влиял на подписчиц. Читательницы журнала критикуют «Работницу» за то, что журнал «запаздывает. Например, надо нам было отметить юбилей Клары Цеткин, а под руками материала нет. Между тем журнал "Работница", посвященный юбилею, приходит с недельным опозданием, и поэтому номер значительно теряет свое значение»[53]. Журнал выполнял важную задачу — снабжал материалами партийных агитаторов, корректировал их работу, определял актуальные задачи пропагандистской работы среди женщин. Эта функция журнала отличает его от привычной развлекательной женской печати.

Итак, в предвоенный период тираж журнала «Работница» стабильно составлял 400 000 экз. Много это или мало? «Мы охватили сотни тысяч, а надо охватить миллионы»[54] — под таким заголовком вышла статья о росте тиража журнала в 1933 г. С 1923 по 1929 г. число женщин, занятых в промышленности (целевая аудитория журнала) выросло с 417 до 804 тыс.[55] В годы первых пятилеток количество женщин-работниц еще больше увеличилось, причем резко, скачкообразно. Журнал «Работница» пишет: «Контрольные цифры на 1931 хозяйственный год увеличивают число рабочих на два миллиона человек. Из них в промышленность должно быть вовлечено до *восьмисот тысяч новых работниц* (курсив мой. — *О.М.*)»[56]. За один год планировалось удвоить количество женщин-работниц. В свете этих цифр тираж даже спецномеров «Работницы» в 500 000—600 000 экз. в 1932—1933 гг. не кажется особым достижением.

Нужно отметить, что борьба за увеличение тиража не заставляла редакцию менять содержание журнала, делать его более интересным, разнообразным и полезным для аудитории. Нет, журналисты

---

[51] Почтовый ящик // Работница. 1930. № 11. С. 19.

[52] Союзпечать — система организаций по распространению периодической печати Министерства связи СССР. Создана в 1918 г. Союзпечать имела разветвленную розничную торговую сеть, оформляла подписку, доставляла периодические издания и продавала их.

[53] Работница. 1928. № 1. С. 17.

[54] *Ашмарина А.* Мы охватили сотни тысяч, а надо охватить миллионы // Работница. 1933. № 3. С. 12—13.

[55] *Алферова И.В.* Указ. соч. С. 243.

[56] К новым решающим победам // Работница. 1931. № 1. С. 2.

не следовали потребностям и вкусам целевой аудитории, а стремились «приучить» эту аудиторию к политически выверенным материалам «Работницы». Такие функции «Работницы», как взаимодействие с местными партийными агитаторами, «вербовка» рабкорок и «втягивание» их в общественную и партийную жизнь, пропаганда политики партии и советского правительства по «женскому вопросу» и т.д., нетипичны для привычного нам женского издания. Однако надо подчеркнуть, что «Работница» была пропагандистским по целям журналом для женской аудитории, и методы ее распространения соответствуют этим целям.

Список литературы

Ильюхов А.А. Как платили большевики: Политика советской власти в сфере оплаты труда в 1917—1941 гг. М.: РОССПЭН, 2010.

Редактирование и массовая работа большевистской печати: Учеб. пособие / Под ред. В. Ноделя. М.: ВКИЖ, 1934.

Поступила в редакцию
06.05.2013

Д.А. Гутнов, доктор исторических наук, профессор кафедры истории и правового регулирования отечественных СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: gutnov@yandex.ru

ЭВОЛЮЦИЯ ОБРАЗА М.В. ЛОМОНОСОВА В РУССКОЙ ИСТОРИОГРАФИИ

Статья посвящена анализу основных тенденций в формировании и эволюции образа М.В. Ломоносова в отечественной исторической литературе с середины XVIII в. до наших дней.

Ключевые слова: *М.В. Ломоносов, образ, юбилей, историография.*

The article is devoted to the analysis of the main trends in the formation and evolution of the image of the famous Russian scientist and enlightener Mikhail Lomonosov in the Russian historical literature from the middle of XVIII century up to our days.

Key words: *M. Lomonosov, image, anniversary, historiography.*

Не так давно, в 2011 г., в нашей стране с большим размахом отмечалось 300-летие со дня рождения выдающегося русского просветителя и первого российского академика Михаила Васильевича Ломоносова. Это событие естественным образом подстегнуло интерес широкой общественности, средств массовой информации, отдельных исследователей и журналистов к фактам биографии, научным и иным заслугам нашего великого юбиляра. Практически весь юбилейный 2011 г. мы узнавали о тех многочисленных новациях и громадном вкладе, который Михаил Васильевич с его необузданной энергией внес в различные отрасли научного знания и отечественной культуры. И все это, безусловно, правильно и справедливо. Однако жанр юбилейных торжеств по вполне понятным причинам не предполагал серьезного научного и тем более критического отношения к самому юбиляру и тому следу, который он оставил в российской научной и общественной мысли. Ни в коей мере не умаляя заслуг Михаила Васильевича, я бы хотел по прошествии нескольких лет, когда утихли литавры и закончились славословия, еще раз потревожить его память. В центре моего повествования будет поставлена не столько фигура Михаила Васильевича Ломоносова[1], сколько более эфемерная материя, а именно эволюция образа М.В. Ломоносова в русском общественном сознании и тех факторов, которые его в разное время определяли.

[1] Я уже имел возможность кратко высказаться по этому вопросу. См.: *Гутнов Д.А.* На полях биографии. К 300-летию М.В. Ломоносова. // Природа. 2011. № 11. С. 30—36.

И прежде всего я хотел бы подчеркнуть, что в свете того совершенно выдающегося места, которое занял М.В. Ломоносов в истории отечественной культуры, места, в полной мере оцененного уже современниками великого просветителя, главную формирующую роль в складывающейся традиции таковой оценки играла государственная политика. Несмотря на то что первые биографии М.В. Ломоносова увидели свет в 70-е гг. XVIII в.[2], высочайший интерес к его делам и фигуре был проявлен лишь в 1782 г. в связи с созданием Комиссии по учреждению народных училищ. Этот орган по замыслу Екатерины II создавался для правильной организации народного образования подданных Российской империи. В основе этого плана была не только образовательная, но и политическая цель — воспитание граждан в духе верноподданнических и патриотических чувств. Этим целям должна была служить беспрецедентная по тем временам издательская программа, предполагавшая издание учебных пособий, хрестоматий и воспитательных книг определенных к чтению учащимися в народных училищах Российской империи различных уровней. Примечательно, что книги эти предполагалось издавать в двух вариантах — собственно для учащихся (учебные пособия) и учащих (как бы мы сказали ныне — методические указания). Эта прокламация просвещенного абсолютизма должна была опираться на многочисленные примеры из жизни, которые легче всего было найти в жизнеописаниях выдающихся россиян. Однако, если подобных примеров из числа придворных и военных чинов разных эпох было довольно много, то образы сознательных граждан явно нуждались в расширении. Основными примерами в сочинении «О должностях человека и гражданина»[3] выступают К. Минин и И. Сусанин. Вот тут-то властью был впервые востребован образ М.В. Ломоносова. Естественно, что в воспитательных целях его светлый лик должен был быть безупречен, по крайней мере, с позиций заказчиков и вдохновителей этого образовательного проекта. А им была сама императрица.

Сама Екатерина II в статье «О российских сочинениях и Российском языке»[4] ссылается на Ломоносова как на непререкаемый авторитет в области словесности и поэзии. Этот властный импульс был подхвачен Президентом Академии наук княгиней Е.Р. Дашковой, которая приняла решение издать полное академическое со-

[2] *Новиков Н.И.* Опыт исторического словаря о российских писательях. СПб., 1772. С.119—130.

[3] О должностях человека и гражданина. Книга к чтению, определенная в народных училищах Российской империи. СПб., 1783. Ч. 1—4.

[4] Сочинения Императрицы Екатерины II. СПб., 1901. Т. 5. С. 321—329.

брание сочинений М.В. Ломоносова. Это издание предваряла биография М.В. Ломоносова, написанная членом-корреспондентом АН М.И. Веревкиным[5]. Созданная по этому заказу биография написана в стиле сентиментальной, романтической повести. Жизнь М. В. Ломоносова предстает читателю полной приключений и соблазнов, в борьбе с которыми он неизменно выбирал единственно верный путь. Примечательно, что этот, в общем, весьма идеализированный образ первого отечественного ученого еще могли оценить доживавшие свой век современники Михаила Васильевича, в том числе и те, с которыми он находился в весьма непростых отношениях и которые, говоря по правде, могли, ссылаясь на личное с ним знакомство, подкорректировать его. Из живших на момент издания биографии Веревкина академиков С.Я. Румовского, Ф. Эпинуса, С.К. Котельникова, Я. Штелина лишь последний передал автору кое-какие сведения[6]. Так или иначе, но никто из перечисленных лиц не высказал желания отредактировать или опровергнуть складывающийся на их глазах миф государственной пропаганды.

Определенную оппозицию этому мифу высказал самый известный политический заключенный екатерининской эпохи — А.Н. Радищев. В своем «Слове о Ломоносове», завершающем его знаменитое «Путешествие из Петербурга в Москву», он писал: «...Ломоносов, действуя на сограждан своих разнообразно, разнообразно отверзал обществу уму стези на познание... Родил он себя прежде других, родил себя в вожди и слава твоя есть слава вождя... Но если Ломоносов не достиг великости в испытании природы, он действия ее великолепные описал нам слогом чистым и внятным. И хотя мы не находим в творениях его, до естественной науки касающихся, изящного учителя естественности, найдем, однакож, учителя в слове...»[7]. Однако это мнение осталось незамеченным в свете репрессий, обрушившихся на его автора.

В 1786 г. Екатерина II заканчивает свою пьесу «Начальное управление Олега», куда были вставлены несколько строф из од Ломоносова[8]. Такое августейшее внимание к Ломоносову, определявшее его соавторство, означало прямое монаршее покровительство его памяти. В 1792 г. скульптор Ф.И. Шубин получает заказ на созда-

---

[5] *Стенник Ю.В.* М.И. Веревкин. Словарь русских писателей XVIII в. Л., 1988. Вып. 1. С. 148—150.

[6] Они позже были опубликованы в книге: Черты и анекдоты для биографии Ломоносова, взятые с его собственных слов Штелиным // Москвитянин. 1850. Ч. 1. Отд. 2. С. 1—14.

[7] *Радищев А.Н.* Полное собрание сочинений. М.; Л. 1938—1952. Т. 1. С. 352.

[8] Сочинения Императрицы Екатерины II. СПб., 1901. Т. 2.С. 294—297.

ние бюста М.В. Ломоносова для установки его в Камероновой галерее Царкосельского дворца, где размещались бюсты античных героев. Это в значительной степени и определило тот стилистический образ Ломоносова, который воплотил Ф.И. Шубин в своем бюсте.

Последующие обращения к образу М.В. Ломоносова таких авторов, как П. Плавильшиков[9], М. Баккаревич[10] и др., с необходимостью отрабатывали уже сложившуюся мифологему о М.В. Ломоносове поэте-патриоте, гражданине и реформаторе русского языка.

В царствование Павла I и Александра I этот образ почти не претерпел изменений. Продолжая традиции екатерининской эпохи, новые учебные пособия для народных училищ, выпускавшиеся уже после проведения в жизнь образовательной реформы Александра I, в обязательном порядке требовали изучения биографии и отдельных произведений М.В. Ломоносова. В рекомендованной к чтению для юношества антологии русских национальных героев его имя поставлено в один ряд с Я.Ф. Долгоруковым, П.А. Румянцевым-Задунайским, А.В. Суворовым и Г.А. Потемкиным и др.[11]

Столетняя годовщина со дня рождения М.В. Ломоносова (1811) прошла незамеченной в пылу баталий наполеоновских войн.

Завершение первого, «поэтически-патриотического» этапа в формировании образа М.В. Ломоносова связано с именем Александра Сергеевича Пушкина. С одной стороны, он посвятил М.В. Ломоносову проникновенные строки одного из своих известных стихотворений:

> Невод рыбак расстилал по берегу студенного моря;
> Мальчик отцу помогал. Отрок, оставь рыбака!
> Мрежи иные тебя ожидают, иные заботы:
> Будешь умы уловлять, будешь помощник царям.

С другой стороны, как поэт Пушкин характеризует Ломоносова следующим образом: «Уважаю в нем великого человека, но, конечно, не великого поэта. Он понял истинный источник русского языка и красоты оного: вот его главная заслуга»[12].

Таким образом, имидж Ломоносова-поэта стал потихоньку отходить в прошлое. Правда, практически в то же самое время архивистом и историком П.А. Мухановым был дан новый импульс к

---

[9] *Плавильщиков П.А.* Нечто о врожденном свойстве душ Российских // Зритель. 1792. Февраль. С. 170—173.

[10] *Баккаревич М.* Нечто о Ломоносове // Приятное и полезное препровождение времени. М., 1794. Ч. 3. С. 319—335.

[11] *Львов П.* Храм славы российских героев от времен Гостомысла до царствования Романовых. СПб., 1803.

[12] *Пушкин А.С.* Полное собрание сочинений: В 10 т. Л., 1977—1979. Т. 10. С. 114—116.

трансформации ломоносовского образа. В сентябрьском номере «Московского телеграфа» за 1825 г. им было опубликовано общеизвестное ныне письмо М.В. Ломоносова к И.И. Шувалову, предначертавшее план основания Московского университета. Таким образом, исторические слухи, связывающие основание Московского университета с его именем и отчасти подтверждавшиеся самим М.В. Ломоносовым в ряде его высказываний и упоминаний[13], обрели свое документальное подтверждение. Как известно, после этого Московский университет выступил с инициативой установки в университете памятника М.В. Ломоносову как своему основателю.

Если на торжестве своего полувекового юбилея в 1805 г. в речах собравшихся по этому поводу профессоров и питомцев звучали благодарности «другу просвещения» И.И. Шувалову, его августейшей покровительнице и действующему монарху[14], то уже в год своего 75-летия акценты были расставлены вполне определенно. В торжественных речах профессора И.М. Снегирева и М.П. Погодина (особенно последнего) роль Ломоносова в основании Московского университета становилась решающей[15].

Данная тенденция была печатно оформлена в изданной к столетнему юбилею Московского университета первой его печатной истории, написанной С.П. Шевыревым[16]. Окончательно она была закреплена в дни столетнего юбилея Московского университета в речах главных докладчиков от Московского университета на торжественном акте Московского университета по этому случаю, — профессоров С.М. Соловьева[17] и М.П. Погодина. Эта точка зрения не противоречила тогдашней политике Министерства народного просвещения и надолго определила место М.В. Ломоносова в создании первого классического университета в России.

В данной связи уместно напомнить, что эта ипостась образа Ломоносова нашла свое отражение в установке памятника М.В. Ломоносову в Московском университете 12 января 1877 г. и в присвоении уже в советское время Московскому университету имени М.В. Ломоносова. Именем Михаила Васильевича были названы

---

[13] *Ломоносов М.В.* Полное собрание сочинений. Т. 10. М., 1957. С. 537.

[14] *Цветаев Л.* Слово о взаимном влиянии наук на законы и законов на науки. На день торжественного празднования Императорского Московского университета, о благополучно совершившемся пятидесятилетии его существования. Читано в публичном оного университета собрании 30 мая 1805 г. М., 1805.

[15] Речи и стихи, произнесенные на торжественном собрании Императорского Московского университета июня 26 дня 1830 г. М.: ИМУ, 1830.

[16] История Императорского Московского университета, написанная к столетнему его юбилею. 1755—1855. Под ред. проф. С.П. Шевырева. М., 1855.

[17] *Соловьев С.М.* Благодарное воспоминание о Иване Ивановиче Шувалове // ЖМНП. 1855. Ч. 85. Отд. 2. С. 167—176.

первые научные чтения, регулярно проводимые Московским университетом после Великой Отечественной войны, и престижные научные премии, назначаемые и выдаваемые Московским университетом своим выдающимся питомцам. И по сей день образ М.В. Ломоносова теснейшим образом связан с Московским университетом, свидетельством чего может стать масса примеров, о которых здесь нет возможности говорить подробно.

Довольно длительное время, как до революции, так и после, был востребован образ юного М.В. Ломоносова, который в своей жажде знаний преодолел все мыслимые и немыслимые препятствия на своем пути и добился выдающихся успехов в науках. Пионером на этом пути была книга К. Полевого «Михаил Васильевич Ломоносов»[18]. Книга представляет собой образчик популярной биографии М.В. Ломоносова и получила благожелательную критику. С отзывом на нее выступил даже В.Г. Белинский, называвший ее «поэтической биографией человека и гения»[19].

Образ юного помора, не останавливавшегося ни перед чем на пути к знаниям, оказался востребованным в 40—50-е гг. XIX в. В своем вольном пересказе, зачастую сдобренном разными сентиментальными деталями, в стихотворной форме или в прозе, под разными названиями эта биография М.В. Ломоносова тиражировалась в различных детских, популярных «народных» изданиях за подписью различных авторов и напечатанная разными издательствами. В этой связи можно вспомнить ставшие классическими строфы стихов Н.А. Некрасова, обращенные к детской аудитории.

Скоро сам узнаешь в школе,
Как архангельский мужик
По своей и божьей воле
Стал разумен и велик.

Этот имидж, правда, долгое время не поддерживался официальными властями. Подобное положение дел было связано прежде всего с растущей революционизацией российских университетов второй половины XIX — начала XX в. и обозначившимся стремлением правительства в связи с этим ограничить доступ к образованию представителям ряда социальных и национальных групп. Но поистине вторую жизнь он обрел с приходом советской власти.

В свете гигантских задач по ликвидации неграмотности в стране и введения всеобуча образ стремящегося к просвещению моло-

[18] *Полевой К.А.* Михаил Васильевич Ломоносов. М., 1836.

[19] *Белинский В.Г.* Михаил Васильевич Ломоносов. Сочинение Ксенофонта Полевого // Белинский В.Г. Избранные философские сочинения: В 2 т. М.: Госполитиздат, 1948. Т. 1. С. 217—229.

дого человека «от сохи» пришелся как нельзя кстати. Старт этой идеологической кампании дали торжества, посвященные 200-летней годовщине создания Академии наук в сентябре 1925 г. Юбилейные мероприятия были всемерно поддержаны советской властью. 27 июля 1925 г. ЦИК и СНК СССР приняли постановление о признании Российской академии наук высшим учебным заведением СССР. Сами торжества, проходившие частично в Москве, частично в Ленинграде, отмечались как праздник общенациональной значимости. Примечательно, что живую связь времен на этом юбилее олицетворяла собой 13-летняя пионерка Нина Быкова — праправнучка М.В. Ломоносова по женской линии[20].

За день до начала торжеств было опубликовано Постановление Президиума ВЦИК о введении в РСФСР всеобщего начального обучения с планированием ввести его как обязательное не позже 1933—1934 гг.[21]

В газете «Правда» со статьей «Академик Михайло Ломоносов» выступил старый большевик и один из основателей этой газеты Л. Сосновский. «Третий век Академии, — писал он, — будет первым веком сближения науки с народными массами. Массы поймут значение науки и ее твердыни — Академии... Миллионы юношей из рабочей и крестьянской среды должны зажечься тем же пламенем, каким горел Ломоносов. Пусть каждый желторотый юнец в городе и деревне растет с ощущением, что и он в какой-то мере станет Ломоносовым. Ломоносов в XVIII веке был чудом. Ломоносовы в нашу эпоху станут явлением массовым...»[22].

Для популяризации образа первого «народного» академика почтой СССР была выпущена марка с изображением Ломоносова. Газеты печатали соответствующие переживаемому моменту стихи:

Ты видишь, Михайло, как шаг наш уверен,
Ты слышишь, как мчатся лихие года,
В науку для нас не закроются двери,
Наука от нас не уйдет никогда.

Для закрепления образа Ломоносова-ученика в сознании тех, кто уже освоил грамоту, были выпущены его беллетризированные биографии[23].

---

[20] Ленинградская правда. 1925. 14 августа. № 184.

[21] Введение в СССР начального обучения // Правда. 1925. 3 сентября. № 200. С. 3.

[22] *Сосновский Л.* Академик Михайло Ломоносов // Правда. 1925. 6 сентября. № 203. С. 3.

[23] *Шторм Г.П.* Труды и дни Михаила Ломоносова. Обозрение в 9 главах и 6 иллюминациях. М., 1932.

В дальнейшем этот образ русского мальчика «из низов», который в своей жажде знаний преодолел все возможные преграды, вошел составной частью в более общий образ отца национальной науки. И надо сказать, что этот образ Ломоносова в предвоенные годы действительно дал толчок многим молодым людям, пришедшим в университеты прямо «от станка» и «от сохи» и внесшим затем свой, порою неоценимый вклад в развитие отечественной науки и образования.

Начало образу Ломоносова — основателя и творца русской науки — положили торжества, приуроченные к столетней годовщине со дня кончины М.В. Ломоносова. Юбилейные собрания проходили в обеих столицах и еще в 25 городах в 1865 г. В условиях начавшихся реформ, которые, как уже тогда было очевидно, поляризовали русское общество, этот юбилей был призван, в том числе, сплотить нацию перед новыми вызовами на примере «самого чистокровного представителя русского народа по своему происхождению». В торжественной речи, посвященной великому россиянину, в стенах Академии наук выступил академик Я.К. Грот. Он подчеркнул то обстоятельство, что «в настоящее время на первый план в оценке Ломоносова выступает его общественная деятельность, его национальное значение; он является передовым борцом русской мысли, и общая дань памяти его есть торжественное признание драгоценнейших духовных сокровищ нации»[24]. Эта «воспитательная» сторона жизни М.В. Ломоносова для русского народа стала центральной идеей всех проводимых торжеств и стержнем многих публикаций. Появившиеся в большом количестве научные работы, публицистические статьи впервые восславили заслуги Ломоносова во всех отраслях естественных и гуманитарных наук, в журналистике, литературе и в «воспитании народа». Спектр авторов был необычайно широк. Граней таланта отечественного просветителя тоже открылось много. На этом фоне небольшая статья анонимного автора в православном журнале «Домашняя беседа» прошла почти незамеченной. Она называлась «Ломоносов и немцы»[25] и отражала в несколько утрированном виде известную (но столь радикально не высказывавшуюся ранее) точку зрения славянофилов о М.В. Ломоносове — как борце против немецкого засилья в науке и против русских пособников этого засилья.

Примечательно, что для целей создания нового образа активно применялся метод, затем неоднократно использовавшийся в по-

[24] *Грот Я.К.* Очерк академической деятельности Ломоносова // Записки Императорской АН. 1865. Т. 7. Вып. 2. С. 221.

[25] Ломоносов и немцы // Домашняя беседа. 1865. № 17—21.

пуляризации Ломоносова. Как правило, общественности представлялись только оправдавшиеся предположения Ломоносова из множества таковых, рассыпанных в его трудах и бумагах. Это позволяло представить Ломоносова как непререкаемого авторитета в вопросах перспектив развития всех отраслей отечественной науки. При этом естественным образом замалчивались явно контрастировавшие с этой точкой зрения оценки его коллег—современников по Академии наук. В этой ситуации использование тезиса о борьбе Ломоносова с немецким засильем позволяло низвести эту, в общем известную, нелицеприятную критику до субъективных оценок, вызванных накалом полемики.

Много документов из архива Ломоносова к юбилею было опубликовано еще ранее А.Ф. Вельтманом[26], а затем П.С. Билярским,[27] П.П. Пекарским. Перу последнего принадлежит и издание академической «Истории Императорской Академии Наук в Петербурге», в которой образ Ломоносова — борца с немецким засильем — получил свое каноническое воплощение. Вот одна цитата: «Все эти бумаги (Ломоносова. — *Д.Г.*) имеют особенное значение для большинства русских читателей, которые в этом случае всегда становятся на сторону Ломоносова именно потому, что у Ломоносова резко осуждаются льготы и преимущества иноземцам в России и их весьма понятное равнодушие к ее пользам...»[28].

Примечательно, что эти утверждения надолго пережили самого автора, а длительное время сличением ломоносовских бумаг с подобными же архивными данными других участников приснопамятных академических прений XVIII в. никто специально не занимался.

Указанные выше черты образа Ломоносова оказались столь прочно вплетены в ткань отечественной историографии потому, что были востребованы и закреплены в дни празднования двухсотлетней годовщины со дня рождения М.В. Ломоносова. Для его подготовки были образованы две комиссии — в 1909 г. по празднованию 200-летия со дня рождения М.В. Ломоносова и в 1910 г. по созданию выставки «Ломоносов в Елизаветинское время». Сам император Николай II соизволил оказывать высочайшее покровительство работе выставочной комиссии. Среди известных имен, сотрудничавших в ней, были признанные на тот момент авторитеты отечественной науки: Н.Н. Бекетов, В.И. Вернадский, Л.И. Со-

---

[26] *Вельтман А.Ф.* Портфель служебной деятельности Ломоносова // Очерки России, издаваемые В. Пассеком. Кн. 2. М., 1840. С. 5—85.

[27] *Билярский П.С.* Материалы для биографии Ломоносова. СПб., 1865.

[28] *Пекарский П.П.* История императорской Академии Наук в Петербурге. СПб., 1873. Т. 2. С. 569.

болевский, А.А. Шахматов, С.Ф.Ольденбург и др. Финансирование организации выставки взяло на себя государственное казначейство.

Сами ломоносовские торжества состоялись 4—7 ноября 1911 г. Центр юбилея, естественно, располагался в столице. Торжественные литургии, панихиды в Александро-Невской Лавре перемежались с многолюдными учеными заседаниями в различных залах. Подчеркнутое внимание царствующей династии к торжествам, представители которой присутствовали практически на всех мероприятиях, должны были свидетельствовать о единении народа и монархии перед лицом грядущих испытаний.

Мир на всех парах катился к мировой войне. Ставки к 1911 г. уже были давно сделаны, и в этой обстановке образ Ломоносова — основателя отечественной науки и борца с немецким засильем — не только пришелся как нельзя кстати, но и имел явно выраженную тенденцию эволюции к национализму. В образе «холмогорского мужика» Россия желала утвердить величие страны. Эпитеты «великий», «выдающийся» были наиболее употребительными на торжественном заседании Академии наук в речах академиков Л.И. Соболевского, П.И. Вальдена, профессора Б.Н. Меншуткина и др.

В приветственных адресах, поданных в Академию наук к юбилею, ломоносовские дни провозглашались национальным праздником русской идеи, а самому Ломоносову приписывались заветы, «которые мы должны начертать на своем национальном знамени. Это: молись, трудись, учись!»[29].

На волне патриотических настроений товарищество «Ленова» выпустило леденцы «М.В. Ломоносов — первый борец с немцами».

К чести отечественной науки, ряд известных ученых, и прежде всего наш известный физик П.Н. Лебедев[30], пытались дать неангажированную оценку научных достижений Ломоносова, но эти голоса услышаны не были.

Эта традиция в оценке М.В. Ломоносова, подзабытая, было, в первые годы советской власти, оказалась вновь востребована в годы послевоенного восстановления СССР и весьма органично слилась с космополитной кампанией, развернувшейся в СССР в первые послевоенные годы. Несмотря на победу в Великой Отечественной войне, страна оказалась в международной изоляции. Началась холодная война. В этой обстановке фигура М.В. Ломоносова — борца с иностранщиной и преклонением перед Западом —

[29] *Миртов П.* О заветах М.В. Ломоносова великому русскому народу. Пг., 1915. С. 98.

[30] *Лебедев П.Н.* Памяти первого русского ученого (1711—1911) // Русские ведомости. 1911. № 257. 8 ноября.

активно использовалась советской пропагандой и при своей массированности и направленности в приведенном выше русле юбилея 1911 г. приводила к перехлестам и гротеску. Неудивительно в связи с этим появление известного анекдота о том, что «Россия — родина слонов». Тем не менее этой кампании мы обязаны и рядом позитивных сдвигов в деле изучения фигуры М.В. Ломоносова. В частности, историография М.В. Ломоносова в эти годы обогатилась изданием нового десятитомного академического собрания сочинений М.В. Ломоносова (11 том был издан в 1983 г.). Благодаря этому изданию 240 доселе неизданных рукописей М.В. Ломоносова нашли своего читателя. По прекращении космополитной кампании довольно быстро померк и образ Ломоносова-националиста.

Заканчивая свой обзор ломоносовских образов, я бы хотел вкратце остановиться еще на одном — образе Ломоносова как ученого-естествоиспытателя и первооткрывателя многих законов природы. Впервые подобная трактовка образа великого русского энциклопедиста была предложена в те же дни его 200-летнего юбилея в 1911 г. Идеологом такого взгляда на Ломоносова был профессор Санкт-Петербургского Политехнического института Б.Н. Меншуткин, который в докладе, произнесенном с трибуны торжественного заседания Академии наук, заявил, что М.В. Ломоносов открыл не более и не менее как закон сохранения массы и энергии.

Заявление очень ответственное, ибо предполагает толкование известного, ставшего ныне нарицательным высказывания Ломоносова ***«Все перемены, в натуре случающиеся, такого суть состояния, что сколько чего у одного тела отнимется, столько присовокупится к другому».***

Однако эти строки, которые Меншуткин призывал считать формулированием закона о сохранении массы и энергии, высказаны были Ломоносовым не в научном труде, а в личной переписке с Л. Эйлером без какой-либо доказательной базы. Таким образом, мы имеем дело с очередной, можно сказать, гениальной, догадкой Ломоносова, которая, увы, никак не была облечена в долженствующую количественную и качественную форму, чтобы рассматриваться как открытие в строго научном смысле. В полном же смысле первооткрывателем закона считается Лавуазье, который в 1789 г. в своем «Начальном учебнике химии» привел точную количественную формулировку данного закона. Таким образом, если и считать Ломоносова соавтором закона, то можно говорить о более или менее удачном его формулировании им на русском языке.

Прекрасно сознавая это, тем не менее, Б.Н. Меншуткин однозначно поставил Ломоносова в один ряд с первооткрывателем этого

закона. В дни того далекого юбилея, на волне антинемецких настроений, в условиях грядущей войны на подобные мелкие неточности или прямые подтасовки фактов никто не обратил внимания. Зато образ Ломоносова-первооткрывателя надолго закрепился в отечественной историографической традиции и дал начало развитию самых разнообразных отделов ломоносовской литературы. Темы, подобные «Ломоносов — первооткрыватель в области...», стали общим местом в многочисленных исследованиях о М.В. Ломоносове, которые издавались на протяжении всего XX в. и в начале XXI в. Эта же тенденция была господствующей во всех многочисленных работах, которые были изданы в СССР и постсоветской России к юбилеям Ломоносова: в 1966 г. к двухсотлетию со дня смерти ученого и в 2011 г. — к трехсотлетию со дня его рождения.

Не в последнюю очередь из-за хронологической близости последних торжеств я бы не хотел детализировать высказанные выше критические замечания, а лишь констатирую наличие такого устойчивого тренда. Добавлю лишь, что сторонникам подобного взгляда на Ломоносова приходится постоянно сталкиваться с довольно колким вопросом о том, почему все сделанные им открытия не нашли международного признания, а его труды, печатавшиеся Академией наук, не стали классическими образцами для науки мировой? И почему современная ему европейская наука не воспользовалась этими открытиями? Возражение о том, что западная наука не знала об открытиях великого россиянина в силу языкового или информационного барьера, неосновательно хотя бы потому, что официальный орган Российской академии наук — «Известия Императорской Российской академии наук» регулярно издавались не только на русском, но и на французском и немецком языках. Среди подписчиков этого уважаемого издания были ведущие университеты Европы, в библиотеках которых и ныне можно отыскать комплекты этого издания за многие десятилетия XVIII—XX вв.

В диагнозе причин этого, мне кажется, предельно точен П.Н. Лебедев, писавший на страницах упомянутого выше труда, что у Ломоносова разработка научных тем в большинстве случаев только начинается и обрывается на самом интересном месте исследования. Иными словами, незавершенность этих работ исключала их представление серьезному зарубежному ученому сообществу.

В свете вышеизложенных традиций трактовки ломоносовского образа в русской исторической литературе в разные эпохи следовало бы ожидать, что последние юбилейные торжества 2011 г. явят нам некие новые черты светлого ломоносовского облика, согласующегося с задачами, которые, по мысли власти, сегодня стоят пе-

ред русской государственностью. Например, инновационная составляющая деятельности М.В. Ломоносова. Ведь, действительно, ему удалось не только составить оригинальную рецептуру отечественного цветного стекла (смальты), но и реализовать свои начинания в строительстве стекольного завода в Усть-Рудице. И не важно, что со смертью великого ученого это производство было свернуто, ибо импортная смальта оказалась дешевле, а свое предприятие Ломоносов не успел передать в крепкие хозяйственные руки.

Однако прошедший в 2011 г. очередной Ломоносовский юбилей не породил никаких новых трендов. Он вновь показал нам, насколько укоренившиеся политические стереотипы в освещении такой выдающейся личности, каковым был и является по сей день Михаил Васильевич, превалируют над серьезной и скрупулезной научной оценкой того, что же в действительности сделал и кем был этот замечательный человек в истории русской науки и культуры. Времени на то, чтобы с полной долей научной ответственности и без оглядки на политические резоны ответить на этот вопрос, осталось не очень много. Согласно установившейся уже за последние два столетия традиции следующий Ломоносовский юбилей будет отмечаться в 2066 г. Время пошло.

Поступила в редакцию
29.04.2013

С.Г. Коростелев, аспирант кафедры литературно-художественной критики и публицистики факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова;
e-mail: sgkorostelev@gmail.com

ЖУРНАЛ «ЛЕТОПИСЬ» (1915—1917): ИСТОРИЯ СОЗДАНИЯ

Автор суммирует различные источники, посвященные журналу «Летопись» (1915—1917), дополняет уже имеющиеся сведения анализом самих номеров журнала, вводит в научный оборот новые материалы, почерпнутые в архиве А.М. Горького. Очерчивается круг основных сотрудников «Летописи», в культурном и историческом контексте рассматривается идеологическая платформа журнала.

Ключевые слова: *«Летопись», Горький, Первая мировая война.*

The author summarizes a variety of sources, devoted to the magazine "Letopis" (1915—1917), complements the already available information the analysis of the issues of the magazine, introducing into the scientific circulation of new materials, available in the Archive A.M. Gorky. Outlines of the main staff of "Letopis", in the cultural and historical context is considered the ideological platform of the magazine.

Key words: *"Letopis", Gorky, The First World War.*

В декабре 2015 г. исполнится сто лет с момента выхода в свет первого номера ежемесячного литературного, научного и политического журнала «Летопись» (1915—1917), фактическим руководителем которого был Максим Горький. Считаясь горьковским изданием (тем более — практически единственным солидным журналом, пропагандировавшим пораженческие идеи большевиков во время войны), «Летопись» не могла не привлекать внимания еще *советских* исследователей. Однако оценки, выносимые «Летописи», были, разумеется, проникнуты советской идеологией, и с высоты нынешнего времени их нельзя признать объективными. В нашей работе мы постарались сделать следующее:

1) убрав советский идеологический пафос, суммировать все уже имеющиеся источники, посвященные истории создания журнала;

2) дополнить уже имеющиеся сведения тщательным анализом самих номеров журнала;

3) ввести в научный оборот новые материалы, почерпнутые в Архиве А.М. Горького в Москве.

Ответ на вопрос, каким видел журнал Горький *изначально*, еще до появления первых книжек «Летописи», в каком виде он его задумывал, можно найти в переписке Горького и людей, близко его знавших.

Самое раннее упоминание об этом (тогда еще безымянном) журнале относится к 28 мая 1915 г. и содержится в письме Горького к И.М. Касаткину: «Сейчас необходим орган, который питал бы провинцию и вообще Русь идеями, способными организовать общественное самосознание. <...> война, несомненно, усилит националистические настроения и мысли правящих классов, но можно ожидать, что она понизит национальный шовинизм демократий...»[1]. Впрочем, мысль о создании собственного печатного органа зрела у Горького давно. Еще в 1913 г. он заявлял юристу Н.К. Муравьеву: «Организация левой печати — наша задача. По крайней мере, я считаю это моей задачей» [Дубинская-Джалилова, 1984, с. 202].

За три недели до выхода в свет первого номера «Летописи» А.И. Ульянова-Елизарова писала В.И. Ленину: «Сейчас он [Горький] в журнале ("Летопись") и издательстве ("Парус") ставит целью: 1) борьбу за интернациональность и 2) борьбу со всеми остатками азиатчины в нашей жизни» [там же, с. 208]. Сосланному в Иркутск В.С. Войтинскому[2] Горький писал: «Дабы пояснить Вам платформу и программу "Летописи", скажу следующее: в наши дни публика резко делится на интернационалистов и националистов. Эта линия деления проходит сквозь всю демократию, разъединяя и про-

[1] *Горький М.* Полн. собр. соч. Письма: В 24 т. М.: Наука, 2004. Т. 11. С. 176.

[2] Владимир Савельевич Войтинский (1885—1960) — политического деятель, экономист и писатель. Еще будучи гимназистом, он написал оригинальную книгу «Рынок и цены; теория потребления и рыночных цен», которую высоко оценил известный отечественный экономист М.И. Туган-Барановский и которая вышла в 1906 г. с его предисловием. В 1904—1909 гг. Войтинский был студентом юридического факультета Петербургского университета, откуда был отчислен за неуплату обучения; в это время активно выступал против марксистов. Но под влиянием событий Первой русской революции 1905—1907 гг. Войтинский изменил свои политические взгляды, вступив в РСДРП и примкнув к большевистской фракции. В 1909 г. был арестован. Публиковался в журналах «Современник», «Вестник Европы», «Просвещение» и др. В период ссылки сблизился с меньшевиками, в частности с И.Г. Церетели и с Н.А. Рожковым, вместе с которыми решил издавать антивоенный «Сибирский журнал». Содержание издания оказалось таково, что после выхода в свет первого же номера (10 декабря 1914 г.) он был тотчас конфискован, а его официальный издатель арестован. Вскоре вместе с Церетели Войтинский организовал выпуск еще одного журнала под названием «Сибирское обозрение». Однако и его постигла та же участь: он был тут же закрыт и конфискован. После Февральской революции Войтинский вернулся в Петроград, где, вероятно, и произошло личное знакомство с Горьким. Войтинский поддерживал политику Временного правительства, призывал к объединению меньшевиков и большевиков, а «Апрельские тезисы» Ленина расценил весьма критически. В июле по личной просьбе А.Ф. Керенского Войтинский был назначен комиссаром Северного фронта, боролся с пораженческой пропагандой большевиков. После Октябрьской революции готовил корпус генерала П.Н. Краснова к походу на Петроград. В 1918 г. Войтинский уехал в Грузию, где оставался вплоть до падения меньшевистского правительства этой страны, а в феврале 1921 г. эмигрировал в Германию. В 1935 г. переехал в США; в последние годы жизни окончательно отказался от марксистских взглядов и занимался исследованиями в области экономики и статистики.

летариат. В то же время она крепко объединяет командующий класс — торгово-промышленный — под знаком национализма: это вполне естественно при наличии возможности грабить Русь как хочется и сколько угодно»[3].

Весьма красноречиво высказывался Горький и в своих письмах к К.А. Тимирязеву. 12 ноября 1915 г. Горький писал: «Нам кажется, что умственная реакция доживает последние дни и что настал снова момент, когда необходимо обратить внимание общества от подчинения догматам религии и метафизики в сторону естествознания, эмпирических наук. Как 60-е годы, с их увлечением естествознанием, явились на смену идеализму и мистике, так — думается нам — завтрашний день должен восстановить серьезный и глубокий интерес к опыту науки, — к деянию, единственно способному вывести мысль из тупика, в котором она бессильно бьется ныне»[4].

А вот как кратко характеризует задачи журнала Л.Н. Смирнова: «Горький намеревался объединить в журнале прогрессивные умы России — литераторов, ученых, политиков — для просвещения демократической читательской массы, приобщения ее к европейской цивилизации, для активной антивоенной пропаганды»[5].

Безусловно, Горький надеялся сплотить вокруг «Летописи» всех противников войны, всех недовольных войною и тех, кто не поддался шовинистическим настроениям. Составлением первого номера журнала Горький занимался особенно тщательно, редакция спешила по возможности точнее обозначить избранные позиции, ибо никто не знал, как долго удастся продержаться. 3 декабря 1915 г. Горький писал Войтинскому, что цензура запретила уже шесть статей [Дубинская-Джалилова, 1984, с. 209]. Всех авторов, выбранных для первого номера, объединял общий, ясно выраженный признак — антивоенная позиция, хотя осуждение проявлялось у многих поразному. Оно и неудивительно, ведь антимилитаристский пафос объединил здесь людей самых разных убеждений: от большевиков Волгина и Керженцева до монархиста Бунина. Тем не менее все авторы «Летописи», по замыслу Горького, должны были помочь в «начатой им борьбе против национализма, империализма и “всеобщего одичания”» [там же].

Первая мировая война в известной мере расколола русское общество, спровоцировала довольно острую полемику относительно участия или неучастия России в этой войне, относительно будущего страны и ее роли в европейской и мировой культуре. Именно с целью вступления в эту полемику, чтобы сказать свое веское сло-

[3] Горький и журнал «Летопись» // Горький и русская журналистика начала XX века. Неизданная переписка. М.: Наука, 1988. С. 933.

[4] *Горький М.* Полн. собр. соч. Т. 11. С. 216.

[5] Там же. С. 243.

во, возвратившийся из эмиграции Горький и приступил к созданию «Летописи». Горький писал К.А. Тимирязеву: «Цель журнала — может быть, несколько утопическая — попытаться внести в хаос эмоций отрезвляющие начала интеллектуализма. Кровавые события наших дней возбудили и возбуждают слишком много темных чувств, и мне кажется, что уже пора попытаться внести в эту мрачную бурю умеряющее начало разумного и критического отношения к действительности. Люди живут страхом, от страха — ненависть друг к другу, растет одичание, все ниже падает уважение к человеку, внимание идеям западноевропейской культуры, на Руси все чаще раздаются возгласы, призывающие людей на Восток, в Азию, от деяния — к созерцанию, от изучения — к фантазии, от науки — к религии и мистике»[6].

Помимо официально заявленного подзаголовка «литературный, научный и политический журнал», «Летопись» — в зависимости от того, с какой точки зрения смотреть и чьей терминологией пользоваться, — можно охарактеризовать по-разному: как журнал антивоенный и пацифистский, как журнал пораженческий и непротивленческий, наконец, как журнал социал-демократический. Все эти определения можно и нужно рассматривать через призму «сворачивания» политического устройства, получившего название третьеиюньской монархии, отхода от достижений первой русской революции и введенной царским правительством военной цензуры. Заметим, что в официальном подзаголовке журнала определение «политический» стояло на третьем, последнем месте, что можно объяснить стремлением не привлекать к «Летописи» чрезмерного внимания со стороны цензоров — изначально весьма осторожной тактикой редакции.

Желание Горького выразить определенную общественную позицию, обойдя все цензурные препоны, было, на наш взгляд, первичным в журнале, и именно это желание побудило Горького к созданию «Летописи». Общественно-политическая проблематика была, пожалуй, главной составляющей горьковского журнала, определявшей содержание и «генеральную линию» всех его отделов, в том числе беллетристического и литературно-критического, которые должны были служить красочным подтверждением тех тезисов, которые выдвигались в публицистике.

Организацией журнала Горький занялся сразу по приезде в Россию: уже в феврале 1914 г. в печати появилось сообщение о готовящемся «толстом ежемесячном журнале под руководством Горького» (Журналист. 1914. № 4). Планы и цели нового журнала, его

[6] *Горький М.* Полн. собр. соч. Т. 11. С. 196.

административная структура были определены четко и быстро, ибо Горькому помогали верные друзья и опытные издатели — Иван Павлович Ладыжников (1874—1945) и Александр Николаевич Тихонов (1880—1956). Вопрос упирался в финансы, которые Горький надеялся найти у богатых пайщиков издательства И.Д. Сытина. К одному из них он обратился через Н. Валентинова[7]. В конце концов в дело были вложены деньги самого Горького — аванс, полученный весной 1915 г. от «Товарищества Маркс и К°» под предполагаемое издание сочинений.

Созданию журнала Горький посвятил всего себя вплоть до октября. 2 числа он писал Е.П. Пешковой: «Журнал налажен, имя ему “Летопись”»[8].

Что касается материальной базы, то один из сотрудников — публицист О.А. Ерманский — утверждал: «Журнал находился под эгидой А.М. Горького, хотя финансировался извне благодаря большим связям, которые у него имелись» [Дубинская-Джалилова, 1984, с. 203]. По всем данным, «Летопись» создавалась на материальной базе издательства «Парус». В одном из писем Е.П. Пешковой Горький назвал фамилии пайщиков «Паруса»: «Книгоиздательство налажено, договор подписан, денег мы собрали 350 т. <...> Мы — это я, Тихонов, Ладыжников <...>. Настоящими полноправными хозяевами являемся мы трое, остальные — Сытин, Коновалов[9], Болоховский[10], Груббе[11], кн. Щербатов[12], Глазберг[13] и два Гордона[14] — вкладчики»[15].

Параллельно с «Летописью» в том же оптимальном варианте и с теми же помощниками шла организация издательства «Парус».

---

[7] Настоящее имя Вольский Николай Владиславович (1879—1964) — историк, философ, журналист, революционный деятель, меньшевик.

[8] *Горький М.* Полн. собр. соч. Т. 11. С. 193.

[9] Коновалов Александр Иванович (1875—1948) — общественный деятель. С 1897 г. был директором-распорядителем правления «Товарищества мануфактур Ивана Коновалова с сыном».

[10] Балаховский Дмитрий Григорьевич (ум. в 1931 г.) — инженер, промышленник-сахарозаводчик.

[11] Груббе (Грубе) Эрнст (Эрнест) Карлович — распорядительный директор Сибирского торгового банка. Был вкладчиком издательства «Парус».

[12] Щербатов Николай Борисович, князь (1868—1943) — государственный деятель, член Государственного совета.

[13] Глазберг Наум Борисович (1874—1963) — адвокат. Член совета и юрисконсульт Русско-азиатского банка, Товарищества механических и чугунолитейных заводов «Молот» и др. Был юрисконсультом в книгоиздательстве «Парус».

[14] Гордон Борис Абрамович (1881—1952) — купец первой гильдии, коммерсант и издатель. Глава Русского общества пароходства и торговли, табачной фирмы В. Асмолова. Директор общества печатного дела «А. М. Гордон с сыном», владелец газеты «Приазовский край» (Ростов-на-Дону). Как и его брат Натан Абрамович Гордон, был вкладчиком издательства «Парус».

[15] *Горький М.* Полн. собр. соч. Т. 12. С. 14.

Позднее М.А. Осоргин оценит писательскую[16], издательскую и общественную деятельность Горького 1914—1917 гг. как его «участие <...> в подготовке февральской революции»[17].

В октябре 1915 г. в Первом отделении канцелярии Главного управления по делам печати было заведено новое дело: «Об издании в городе Петрограде журнала “Летопись”». Первым 23 октября было подшито «Свидетельство № 5230», выданное Петроградским градоначальником на выпуск журнала в свет [Дубинская-Джалилова, 1984, с. 204]. Официальным издателем «Летописи» назывался А.Н. Тихонов, работавший «в части административно-технической и редакционной» [там же] (читал рукописи, вел переписку с авторами, выполнял, по существу, обязанности секретаря редакции). Кроме того, за подписью А. Серебров Тихонов опубликовал рассказ «Святки» (Летопись. 1916. № 1. С. 86—103).

Дальше в «Свидетельстве» о «рождении» журнала был назван редактор «Летописи» Андрей Теофилович Радзишевский (1886—1934), более известный под псевдонимом Р. Арский. Горный инженер и эрудированный публицист, в первую мировую войну он был членом РСДРП (б), пропагандистом Петербургского комитета. Печатался в легальном большевистском органе «Вопросы страхования». В очерке «Горький во время войны 1914 г.» Арский писал о себе, что он, конечно, не руководил журналом, но принимал «живейшее» участие во всей редакционной деятельности [там же].

По мнению Т.И. Дубинской-Джалиловой, имя действительного создателя журнала — М. Горького — не упоминалось в «Свидетельстве» потому, что «необходимо было возможно дольше скрывать от властей, что “Летопись” — детище поднадзорного пролетарского писателя» [там же].

15 ноября 1915 г. в издаваемой И.Д. Сытиным газете «Русское слово» появилось первое объявление об открытии подписки на новый ежемесячный журнал «Летопись». В нем было указано, что журнал будет издаваться при ближайшем участии М. Горького. В алфавитном порядке перечислены были писатели, обещавшие свое сотрудничество: Ив. Бунин, Ив. Вольнов, Г. Гребенщиков, Е. Замятин, М. Пришвин, К. Тренев и др. В отделе литературы и искусства обещали принять участие М. Алданов, А. Луначарский, В. Переверзев, В. Фриче, Б. Эйхенбаум и др.; в отделе иностран-

[16] Литературная деятельность Горького накануне создания «Летописи» достаточно результативна: закончена пьеса «Зыковы», перерабатывается первая часть автобиографической трилогии «Детство», пишется ее продолжение — «В людях». Создаются рассказы «Музыка», «Кража», «Едут», «Пожар», «Мальчик», «Письмо», «На Чангуле», «Счастье», «Страсти-мордасти», «Самовар» и др., пересматриваются и дополняются воспоминания о Чехове.

[17] *Горький М.* Полн. собр. соч. Т. 11. С. 244.

ной жизни — В. Волгин, М. Покровский, А. Лозовский, Г. Цыперович, М, Павлович, З. Венгерова, В. Керженцев, М. Лурье, М. Урицкий, А. Коллонтай; в отделе внутреннего обозрения — Б. Авилов, М. Петров, Ю. Соколов, Ник. Суханов и др.; в отделе науки и философии — К. Тимирязев, Н. Книпович, А. Пинкевич, А. Богданов, В. Базаров, П. Юшкевич и др. [Дубинская-Джалилова, 1984, с. 205]

Извещая историка и публициста Михаила Николаевича Покровского о «рождении» «Летописи», Горький назвал имена намеченных сотрудников: «...Близкое участие в журнале будут принимать В. Базаров, Ник. Суханов, А.Н. Тихонов, приглашены также Ю. Стеклов, Цыперович, Лурье и все им подобные» [там же]. В своих воспоминаниях Р. Арский, говоря о «коренном ядре» редакции, называл Горького, Авилова, Базарова, Суханова. «Очень живое» участие, по свидетельству Арского, в журнале принимали В. А. Десницкий-Строев[18], З. Фаберкевич, С. Вольский [там же]. Уже после того, как «Летопись» начала издаваться, В. Базаров предложил О. А. Ерманскому взять на себя ведение политического отдела редакции: «Я согласился и стал ежемесячно писать “политические отклики”...» [там же].

В.А. Руднев (он же В. Базаров, Седой, Темный, Василий Туляк, Степанов и т.д.) пришел в «Летопись» с репутацией противника войны. Б.В. Авилов, активно печатавшийся в «Летописи» с мая 1916 г., примыкал к левому крылу центристов. З. Фаберкевич, выступавший в печати под псевдонимом Т. Гневич, был видным деятелем польского рабочего движения, сотрудником многих большевистских газет и журналов (в том числе — «Вопросов страхования»). С. Вольский (он же В. Симплтон и А.В. Соколов) в период сотрудничества в «Летописи» причислял себя к большевикам, но после Февральской революции оказался на меньшевистских позициях. Меньшевик Ерманский в годы войны приблизился к большевикам.

Важную роль в редакции «Летописи» играл Н. Суханов[19] (1882—1940). Между двух первых русских революций он подвергался гонениям со стороны властей, арестовывался и высылался, пребывал в эмиграции во Франции и Швейцарии. С 1911 г. Суханов печатался в амфитеатровском ежемесячном литературно-политическом журнале «Современник», который ставил своей целью объединение русской левой оппозиции. В начале 1914 г. стал его редактором. Считаясь народником, Суханов верил в возможность объединения всех левых сил, и такая позиция импонировала Горькому, который сам, будучи по убеждениям коллективистом-богдановцем, хотел добиться сплочения всех социал-демократов.

[18] В апреле 1917 г. Десницкий-Строев вместе с Сухановым, Базаровым и Тихоновым участвовал в создании горьковской газеты «Новая жизнь».

[19] Настоящее имя — Николай Николаевич Гиммер.

Первая встреча Горького и Суханова состоялась в Мустамяках 22 июня 1914 г., в результате чего сложилась их долгая совместная работа[20]. Вскоре после этого началась Первая мировая война, и Суханов объявил себя интернационалистом. В дальнейшем под влиянием Мартова Суханов примкнул к меньшевикам[21].

С точки зрения советской идеологии подобное смешение политических взглядов и вкусов сильно вредило «Летописи»: «...в состав редакции вошли представители различных течений русской социал-демократии. Объединяло их одно — интернациональная позиция, которой они с разной мерой последовательности придерживались в годы первой мировой войны. Но мера эта действительно была очень разной. Одно дело — убежденные большевики типа Арского или Фаберкевича, другое дело — недавний меньшевик Ерманский, или Суханов, который пытался до войны сочетать марксизм с народничеством, или махист Базаров. Такая пестрота состава сотрудников в сочетании с рядом других причин не могла не сделать направление журнала противоречивым» [Дубинская-Джалилова, 1984, с. 206].

Идейная борьба внутри редакции «Летописи» началась вскоре после того, как был создан журнал[22]. И она не могла не начаться, ибо право на участие в «Летописи» получали все интернационалисты. Именно этот «социалистический плюрализм» мешал советским исследователям объявить «Летопись» едва ли не главнейшим демократическим изданием военных лет; именно он заставлял говорить о журнале несколько сдержанно: «...под одной обложкой оказались публицисты ленинской направленности и публицисты-антиленинцы[23]. Влияние последних снизило роль горьковского журнала, но нельзя забывать о том, что в “Летописи” в эти крайне трудные для партии годы печатались многие большевики» [там же, с. 215]. Ленин, впрочем, Горького критиковал: «Горький всегда в политике архибесхарактерен и отдается чувству и настроению» [там же].

Говоря о структуре журнала, отметим, что — с определенной долей условности — литературный, научный и политический журнал «Летопись» можно разделить на шесть отделов:

---

[20] В октябре 1915 г. вышла последняя книжка «Современника», а уже спустя два месяца — первая книжка «Летописи», одним из секретарей редакции которой стала жена Суханова Галина Константиновна Флаксерман (1888—1958).

[21] См.: «Хочу в Россию, где всё чудесно переменилось...» Письма Н.Н. Суханова — Горькому // Горький в зеркале эпохи. Неизданная переписка. М.: ИМЛИ РАН, 2010. С. 391—417.

[22] Там же. С. 399.

[23] После Октябрьского переворота руководимая Горьким газета «Новая жизнь» обрушилась на большевиков с критикой, которая продолжалась вплоть до закрытия издания в июле 1918 г.

1) отдел художественной литературы, он же отдел беллетристики (руководитель — М. Горький);

2) отдел художественной критики, в первую очередь, — литературно-критический отдел; выходил под рубрикой «Литература и искусство» (ведущие сотрудники — В. Полонский, А. Пинкевич, Н. Венгров);

3) научный отдел[24] (руководитель — К.А. Тимирязев);

4) отдел философии (ведущие сотрудники — В. Базаров, А.А. Богданов, П.С. Юшкевич);

5) отдел публицистики был самым обширным отделом в «Летописи», распадаясь на несколько подотделов:

— отдел иностранной жизни, выходил под рубрикой «Иностранное обозрение», реже — «Иностранная жизнь»;

— отдел внутренней жизни, включал в себя рубрики «Внутреннее обозрение» (ведущие сотрудники — Н. Суханов, Б. Авилов, Р. Арский) и «По России»[25];

6) отдел библиографии.

С предложением принять участие в создании научного отдела журнала в середине октября 1915 г. Горький обратился к Тимирязеву: «Я прошу Вашей помощи делу, которое мне удалось организовать, и я позволяю себе надеяться, что Вы не откажете доброму делу. <...>

Лицам, которые становятся во главе журнала, хотелось бы восстановить в памяти запуганных событиями людей планетарное значение основ западноевропейской культуры и особенно главной основы ее — науки. Полагаю, что Вам, европейцу по духу, вполне ясны эти намерения и значение их»[26]. В этом письме Горький обратился к великому ученому с рядом конкретных просьб: «дать для <...> издания статью на тему о планетарном, общечеловеческом значении экспериментальной науки»; «рекомендовать журналу научного обозревателя», верного соратника и ученика самого Тимирязева, которому тогда было уже 72 года; указать темы, развитие которых было бы своеобразным и необходимым[27].

Тимирязев живо откликнулся на обращение Горького: «Только что получил Ваше письмо, — писал он, — и спешу хотя бы в не-

---

[24] В первом объявлении на подписку на «Летопись» был заявлен под названием «Наука и философия», но в итоге образовалось, по сути, два отдела — «Наука» и «Философия».

[25] Рубрика «По России» была в журнале непостоянной; читателям запомнилась серия статей В. Симплтона «Письма знатного иностранца» (Летопись. 1916. № 4—7; 1917. № 5, 6). В апреле 1917 г. эта серия статей «перекочевала» также в горьковскую «Новую жизнь».

[26] *Горький М.* Полн. собр. соч. Т. 11. С. 196.

[27] Там же. С. 197.

скольких словах передать Вам, как оно меня обрадовало. <...> Что я, век свой просидевший за наукой, вижу в ней главное спасение для нашего общества, нашего народа — не мудрено, <...> но слышать то же от Вас — молодого писателя-художника, всегда стоявшего близко к жизни, — глубоко отрадно. Про Ваше начинание могу только сказать — в добрый час, в русской литературе давно чувствуется недостаток в органе, понимающем значение науки. А про себя скажу, что готов служить ему всеми силами, всем пониманием, так как <...> это одно из наиболее важных дел в переживаемое нами, вот уже десятый год, время»[28].

Переписка Горького с Тимирязевым продолжалась до марта 1918 г. Возглавив научный отдел «Летописи»[29], Тимирязев опубликовал в журнале свои статьи «Наука в современной жизни» (1916. № 1. С. 173—188), о чем и просил его Горький в первом письме, выдержки из которого мы привели выше; «Наука, демократия и мир» (1917. № 2, 3, 4. С. 293—304) и воспоминания о М.М. Ковалевском (1916. № 8. С. 211—225)[30]. Готовились к печати его статьи «Наука и демократия после войны» и «Солнце, жизнь и хлорофилл»[31].

Первоначально Горького не покидала мысль о создании в «Летописи» постоянной рубрики, посвященной науке: «...не найдете ли Вы возможным рекомендовать журналу лицо, способное вести в нем ежемесячную научную хронику?»[32]. Но Тимирязев убедил Горького отказаться от этой идеи и предложил вместо хроники организовать ежегодные обзоры ученых-специалистов по различным областям знаний. В начале ноября 1915 г. он писал Горькому: «Указать Вам хроникера решительно не могу — нет такового, да и признаюсь — сам мало верю в эти хроники <...>. Мне кажется, лучше заручиться содействием людей знающих и грамотных, которые с удовольствием давали бы статьи, когда в их области появилось бы что-нибудь действительно важное — раз в год, а и реже»[33].

После того как в январской книжке за 1916 г. была напечатана «вводная» статья Тимирязева, научный отдел пустовал; только в апрельском номере появилась статья кристаллографа проф. Г.В. Вульфа «Рентгеновские лучи и строение кристаллов» (1916. № 4. С. 154—164), а следующая научная публицистика — только в июне: «Основные моменты в развитии русской церковной

---

[28] *Горький М.* Полн. собр. соч. Т. 11. С. 453.

[29] Там же. С. 206.

[30] В ноябре 1916 г. появилась статья сына Тимирязева — Аркадия Климентьевича. Она называлась «Старое и новое в физике» (№ 11. С. 145—170) и была направлена против философии Маха и Оствальда.

[31] Там же. С. 564.

[32] Там же. С. 206.

[33] Там же. С. 470.

жизни»[34] Н.М. Никольского[35] (1916. № 6. С. 141—159) и «Новейшие космологические теории» Ю. Делевского[36] (там же, с. 160—183).

В дальнейшем в научном отделе печатались П.С. Юшкевич, излагавший теорию Эйнштейна в статье «Принцип относительности и новое учение о времени» (1916. № 7. С. 204—213; 1916. № 8. С. 190—210); врач И.И. Манухин с воспоминаниями об И.И. Мечникове (1916. № 9. С. 186—191) и Р.Г. Виппер со своими «Заметками историка о религиозных искажениях современности» (там же, с. 204—238). В 1917 г. были опубликованы лишь две вышеназванные статьи Тимирязева.

Во второй половине октября 1915 г., — после того как в первой половине месяца началась переписка с Тимирязевым по вопросам научного отдела, — Горький обратился к М.Н. Покровскому с просьбой помочь в создании «Иностранного отдела». Горький советовался с ним о том, каким должен быть отдел, какие задачи следует перед ним ставить; предлагал Покровскому взять на себя руководство отделом. Однако тот жил в Париже, поэтому просто ограничился активным сотрудничеством: его большой очерк «Константинополь» был опубликован в двух книжках в конце 1916 г. (№ 10. С. 228—239; № 11. С. 171—189). Кроме того, Покровский привлек к постоянному сотрудничеству в «Иностранном отделе» большевиков В.П. Волгина, А. Лозовского (настоящее имя — С.А. Дридзо), В. Керженцева (настоящее имя — П.М. Лебедев), Н. Совского (настоящее имя — М.С. Урицкий), Н. Скопина и др.

По инициативе самого Горького к сотрудничеству в отделе иностранной жизни был приглашен Михаил Павлович Павло́вич[37]. Горький высоко ценил его работы по вопросам внешней политики стран Европы и Востока. По совету Горького Павло́вич начал писать для журнала «Современник» серию статей под названием «Великие железнодорожные и морские пути будущего», которые затем вышли под тем же заглавием отдельной книгой (СПб., 1913). Задумав осенью 1915 г. издать серию брошюр о причинах Первой мировой войны, Горький писал М.Н. Покровскому: «Мы думаем, что брошюру на тему: “Роль Азии и Африки в европейской войне”

[34] Центральная идея статьи заключалась в следующем: несмотря на все различия и многообразие форм религиозной жизни Запада и России, основные законы развития западной и русской церкви и религии, по существу, одинаковы. Этот тезис был очень важен Горькому, доказывавшему, что России необходимо избрать европейскую модель жизни магистральной линией своего развития. В то же время продолжалась полемика со «славянофильскими» кругами, настаивавшими на особом пути России, на ее превосходстве перед отринувшим живого Бога Западом и в том числе истинности православной церкви и т.д.

[35] *Горький М.* Полн. собр. соч. Т. 11. С. 229—230.

[36] Настоящее имя — Яков Лазаревич Юделевский.

[37] Настоящее имя — Михаил Лазаревич Вельтман.

мог бы выполнить М. Павло́вич; его книга “Четыре пути будущего” весьма близка этой теме»[38]. В первой же книжке «Летописи» была опубликована статья Павло́вича «Румыния в международном конфликте» (1915. № 1. С. 222—235)[39].

Сообщая Покровскому о задачах и структуре отдела иностранной жизни, осенью 1915 г. Горький писал: «Иностранный отдел должен составляться ежемесячно: 1) из систематического обзора политической жизни Европы, Америки и Востока и 2) из 2—4 корреспонденций “собственных корреспондентов”, причем страны должны чередоваться (главные — чаще, второстепенные редко)»[40]. Следуя этой программе, Павло́вич написал ряд таких корреспонденций о Франции, Румынии и т.д. Волгин писал о Балканах, Англии, Ближнем Востоке и Китае, Лозовский — о Франции, Керженцев — об Англии, Ирландии и Америке, Рафаил Григорьев — об Италии, М. Лурье — о Германии.

Одним из тех, кто разделял настроения Горького, которые возникли у него сразу после начала войны, и тем самым оказал Горькому большую моральную поддержку при создании «Летописи», можно считать В.С. Войтинского. Переписка Горького и Войтинского завязалась в 1914 г.; поводом к ее началу послужило обсуждение романа Войтинского «Волны», который был посвящен первой русской революции. То был очень важный для духовного и творческого развития Горького период. Контраст создавала варварская атмосфера Первой мировой войны, действовавшая на Горького угнетающе. В письме к Е.П. Пешковой от 10 сентября 1914 г. он писал, например: «Как вспомнишь, что три года тому назад люди серьезно говорили о возможности планетарной культуры, о необходимости организации мирового разума, что была уверенность в прочности принципов, идей, международной солидарности лучших представителей человечества. И — вот! Люди науки свирепеют так же, как простое пушечное мясо. Бессмысленно и бесстыдно разрушаются исторические памятники»[41].

Грандиозный масштаб военных действий, количество втянутых в войну больших и малых стран и народов, невозможность высказаться на страницах прессы, контролируемой жесточайшей военной цензурой, — все это подавляло и ставило в тупик. В такой обстановке одним из немногих сочувствующих Горькому в первые месяцы войны стал ссыльный Войтинский, которому Горький мог

---

[38] Горький и журнал «Летопись». С. 943.

[39] Павлович стал одним из самых активных сотрудников иностранного отдела; за его подписью в «Летописи» был опубликован еще целый ряд статей.

[40] Горький и журнал «Летопись». С. 943.

[41] Там же. С. 912.

довериться как единомышленнику и в письмах которому Горький откровенно высказывался по наболевшим вопросам.

В период организации Горьким «Летописи», осенью 1915 г., ссыльный Войтинский был арестован за антивоенную литературную деятельность. По выходе из тюрьмы он попытался найти новые возможности для борьбы и обратился за помощью к Горькому. Писатель тут же откликнулся на его просьбу и предложил сотрудничать в новом журнале. В 1916 г. были напечатаны два его очерка: «Областной сибирский съезд» (№ 5. С. 219—230) и «Беженцы в Сибири» (№ 12. С. 298—307); обе статьи были написаны на богатом фактическом материале[42].

Войтинский хотел участвовать в «Летописи» и активнее предлагал Горькому для печати свою повесть «За жизнь!», рассказы «На гребне волны» и «В деревне»[43], но ни одно из этих произведений в «Летописи» не появилось. В 1917 г. в журнале была напечатана рецензия П.С-ского (псевдоним П.Н. Сурожского) на книгу Войтинского «В тайге». Охарактеризовав помещенные в сборнике рассказы как «правдивые бытовые картинки сибирской жизни», автор рецензии обратил свое внимание на их социальную направленность, на критическое изображение эксплуатации сибирскими купцами — «капиталом» — местных жителей — тунгусов (№ 7, 8. С. 321).

Кроме того, известно, что Войтинский написал в форме письма статью, которая также предназначалась для публикации в «Летописи». Сама статья не разыскана, мы обладаем лишь ответом Горького (3 декабря 1915 г.), где он объяснял Войтинскому, почему не сможет опубликовать ее в журнале: «Ваше “письмо” прежде всего — не цензурно и не цензурно как раз в лучших его местах...<...>. Если же устранить эти места — письмо принимает вид легковесный, является разговорчиком без фактов, без идеи. Вы не знаете современных цензурных условий; <...>. Условия требуют спокойного, академического тона. <...>. Давайте цифры, факты, — идеи выжмет сам читатель, если захочет»[44].

В письме этом, говоря о спокойном, академическом тоне, Горький, по сути, сообщил ту тактику, которой редакция «Летописи» пользовалась с самого первого номера и вплоть до Февральской революции. Чтобы ослабить внимание придирчивого цензора, чтобы дать статье шанс увидеть, несмотря ни на что, свет, большинство материалов «Летописи» было написано отстраненно, отрешенно и бесстрастно — как простая констатация факта, как сухая

[42] Там же. С. 936.
[43] Горький и журнал «Летопись». С. 936—938.
[44] Там же. С. 935.

регистрация событий. В этом есть определенная стилизация под каталог, инвентаризацию, опись событий в России и мире, а также всего того, что связано с войной. С этой точки зрения абсолютно оправдывается и само название журнала. Неслучайно использование его авторами таких псевдонимов, как Летописец или Нестор.

Оппозиционная властям «Летопись», понимая свою уязвимость перед государственной машиной (в первую очередь — цензурно-карательными органами), прибегала к любым ухищрениям и уловкам (эзопов язык, письма-мистификации, мнимая беспристрастность изложения и т.д.), чтобы раскритиковать правительство и при этом не быть наказанной. Принимая вид «фагоцита», но фактически ощущая себя «микробом», «Летопись» всеми правдами и неправдами пыталась поднять те темы, которые считались запретными, рассмотреть те вопросы, о которых принято было умалчивать, причем рассмотреть пристально и незаретушированно. Протестный характер носило содержание материалов, когда в ответ на уверенность в необычайной силе русского духа, которую выражали консервативные круги, журнал приводил целый перечень негативных черт русского человека, которые, безусловно, он желал бы искоренить; когда в ответ на уничижительные оценки германской культуры редакция начинала искренне наслаждаться великолепными образцами немецкого искусства, всесторонне их рассматривать и восторженно расписывать их многочисленные достоинства и т.д.

Наконец, важным и до сих пор не до конца проясненным остается вопрос о тех гонорарах, которые платила «Летопись». Ф.Г. Ласковая в своем письме Горькому, которое относится к концу ноября — началу декабря 1915 г.[45], писала, что «...как раз рассчитывала...» на гонорар 40—45 рублей[46] за этюд «Осеннее» (1916. № 1. С. 77—85). Исходя из того, что объем этого произведения равнялся приблизительно 21 168 знакам, мы можем заключить, что за один нормальный печатный лист (40 000 знаков) «Летопись» платила примерно 90 рублей[47].

Но есть еще и свидетельство Н.Н. Никандрова, писавшего о 200 рублях, которые он получил за рассказ «На Часовенной улице»[48]. Объем его — почти 61 000 знаков, и здесь мы уже получаем примерно 130 рублей за нормальный печатный лист. По некото-

---

[45] Так как ответное письмо Горького датировано 6 декабря 1915 г.

[46] Архив А.М. Горького при Институте мировой литературы имени А.М. Горького РАН. КГ — П. 43 — 10 — 14. *Ласковая Фанни Григорьевна.* Письмо А. М. Горькому. С. 1.

[47] Если учесть, что Ласковая получила все-таки максимум — 45 рублей. К сожалению, из текста ее письма это неясно.

[48] Архив А.М. Горького... КГ—П. 53—13—13. *Никандров Н.Н.* Письмо А.М. Горькому. 8 декабря 1916 г.

рым косвенным свидетельствам[49] мы можем также заключить, что «Летопись» платила своим авторам хорошие деньги.

Максимально полное изучение истоков «Летописи», истории создания журнала и всех двух лет его существования невозможно без архива журнала. Невозможность отыскать его становится своеобразным камнем преткновения — как для прошлых, так и для нынешних исследователей. Вполне возможно, что архив «Летописи» утерян безвозвратно.

Список литературы

Дубинская-Джалилова Т.И. «Летопись» // Русская литература и журналистика начала XX века. 1905—1917 гг. Большевистские и общедемократические издания. М.: Наука, 1984.

Поступила в редакцию
15.03.2013

[49] См.: *Рожков Н.А.* Письмо Горькому. 4 ноября 1915 г. // Архив А.М. Горького... КГ—П. 66—3—4.

СОЦИОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

И.В. Кирия, кандидат филологических наук, Ph.D., профессор факультета медиакоммуникаций, Лаборатория медиаисследований Центра фундаментальных исследований НИУ «Высшая школа экономики»; e-mail: ikiria@hse.ru

А.А. Новикова, доктор культурологии, профессор факультета медиакоммуникаций, Медиалаборатория ЦФИ НИУ «Высшая школа экономики» e-mail: anovikova@hse.ru

ДЕПРЕССИВНОЕ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ (исследование телевизионных предпочтений сельских жителей)

Статья представляет собой анализ результатов исследования специфики медиапотребления сельскими жителями многоканального телевидения. В работе доказывается, что вне зависимости от возраста и социокультурного статуса респонденты выбирают телевизионный контент, соответствующий их представлениям о мире. Эти представления свидетельствуют о том, что сельские жители находятся в состоянии социальной депрессии, при которой они становятся менее чувствительны к символической власти медиа. Для обозначения такого типа медиапотребления мы вводим понятие «депрессивное медиапотребление».

Ключевые слова: *медиапотребление, телевизионные предпочтения, социокультурный статус, социальная депрессия.*

The article presents the results of a television consumption survey of rural residents. We prove that people choose the TV content that corresponds to their mindset. This is true to people of all ages and socio-cultural statutes. These views suggest that the villagers are in a state of social depression — they tend to become less sensitive and more alienated towards symbols, values and conventions of the present-day media. Thus we introduce the term "depressive media consumption" that refers to this rural viewing pattern.

Key words: *media consumption, television preferences, socio-cultural status, social depression.*

Планируя полевое исследование, результаты которого представлены в этой статье, исследовательская группа исходила из часто артикулируемого мнения, что при кардинальном увеличении количества каналов телевидения аудитория столкнется с необходимостью принципиально изменить стратегии телесмотрения. Кроме того, расширение выбора телеканалов даст зрителям возможность выбирать между разными системами ценностей, пропагандируемыми телеканалами. В связи с этим предполагается, что это модернизирует сознание населения российской глубинки, ее социальные и потребительские практики, представления о прошлом, настоящем и будущем.

Наша базовая гипотеза пытается данный тезис опровергнуть, указав на то, что сельские жители адаптируют практики телесмотрения под свою картину мира, принципиально не меняя ее, и выбирают телевизионный контент, соответствующий их представлениям о мире.

Исследование было проведено в июне 2012 г. в населенных пунктах, входящих в сельское поселение Угоры (порядка 10 деревень с общим населением около 500 человек) Костромской области. В деревнях были опрошены члены 33 домохозяйств (коренных жителей региона), подключенных к многоканальному телевидению. Алгоритм выбора предполагал сплошной отбор домохозяйств, где, по внешним признакам (наличие параболической антенны), установлен цифровой спутниковый приемник.

Целью исследования был анализ изменений в привычках телесмотрения и выборе каналов у аудитории, получившей в последние несколько лет возможность выбора большего количества каналов благодаря подключению к спутниковому вещанию. В ходе экспедиции мы провели ряд глубинных интервью с членами домохозяйств различных возрастов. Кроме вопросов о медиапотреблении (любимых каналах, программах, жанрах, ведущих, времени, продолжительности и характере просмотра) им задавались вопросы об отношении к истории России, о ее настоящем и будущем, о перспективах для региона и их семьи, о ценностях, общих для всех людей и специфических для россиян. Ответы на эти вопросы стали для нас показателем уровня модернизации сознания аудитории.

Теоретическая база исследования

Изучение медиапотребления, и прежде всего многоканального телевизионного потребления в сельской местности, можно рассматривать в рамках четырех различных подходов. С позиций медиавоздействия [Lazarsfeld, Berelson, Gaudet, 1947; Klapper, 1960; Katz, Blumler, 1974] мы можем говорить о том, что с расширением набора телеканалов, предоставленного благодаря спутниковому ТВ, увеличилась доступность более широкого набора культурных форм, что в свою очередь теоретически может расширять набор представлений жителей сельской местности об их повседневной жизни, о комфорте, быте, потребительских практиках и т.д. Либо наоборот — происходит адаптация телевизионного телесмотрения и выбора телеканалов к картине мира и представлениям сельских жителей (собственно в этом и заключалась наша гипотеза).

С точки зрения диффузии инноваций [Rogers, 1962; Tarde, 1993] можно утверждать, что сама по себе практика многоканального телесмотрения и установка соответствующего приемника (спутнико-

вой антенны) является элементом инновационного образа жизни или модернизации, а следовательно, само по себе такое устройство меняет быт и бытовые практики селян. Либо, наоборот, исходя из более поздних теорий, происходит конструирование применения технологии, которая адаптируется к образу жизни социальной среды, в которой она применяется.

Если рассматривать феномен с точки зрения отношений центр—периферия [Lerner, 1958; De Sola Pool, 1983], то сам по себе процесс проникновения многоканального телевидения и внедрения такой технологии можно воспринимать как своего рода экспансию или подчинение деревенских культурных практик городской среде. Особенно интересно, что концепт «модернизации», столь популярный в политическом дискурсе в нашей стране, включает в себя установку цифрового наземного многоканального вещания повсеместно (в том числе на селе). Следовательно, можно говорить и о неравномерности циркуляции информационных потоков между центром и сельской местностью, а также о нерепрезентативности сельского образа жизни в образах федерального телевидения. Или, наоборот, деревня сопротивляется такому натиску городской среды, адаптируя многоканальную технологию телевещания под свои сугубо сельские нужды.

Наконец, рассматривая проблему с позиций cultural studies [Williams, 1961; Hoggart, 1957; Hall, Jefferson, 1977; Ang, 1989], мы можем говорить о том, что многоканальные телевидение, представленное преимущественно городскими и столичными каналами, представляет слепок городской культуры, проникающей в деревню. Следовательно, возникает столкновение двух культур: культуры городской и культуры сельской. В этом смысле интересно посмотреть, выражается ли данное столкновение в вытеснении одной культуры другой (ну, например, за счет проникновения в деревню транслируемой по телевидению городской «красивой жизни»: бытовых предметов, способов декорации жилища, приборов). Либо можно говорить о сопротивлении одной культуры (сельской) другой — заимствуемой через телесмотрение. Исходя из этого, интересны образы прошлого, социальная память, представления о прошлой жизни и их трансформации в условиях изменившейся доступности альтернативных точек зрения и взглядов (посредством доступа к тематическим, образовательным телеканалам). Может быть еще одна альтернативная ситуация: быт меняется независимо от многоканального ТВ в связи с тем, что городскую культуру «привозят» родственники и члены семей, работающие в городе. И в этом смысле установки могут меняться, но не под влиянием многоканального ТВ.

Группировка респондентов

Для нужд исследования респонденты были сгруппированы исходя из двух критериев: опыта жизни в Советском Союзе и социокультурного статуса домохозяйства.

Первый критерий: опыт жизни в СССР. В данном случае в качестве границы групп был выбран 1971 г. Такое решение было обусловлено датой развала СССР (1991). Рожденным в 1971 г. в это время было 20 лет. Если учесть, что трудовая деятельность у молодежи, занятой в сельском хозяйстве, начиналась достаточно рано (около 16 лет), то к 1991 г. у этой группы респондентов мог быть стаж работы 4 года и более. По нашему мнению, это необходимый минимум, позволявший составить собственно представление о «взрослой» жизни, обусловленной трудовой деятельностью в СССР, и оценивать ее преимущества или недостатки по сравнению с жизнью постсоветской.

Среди наших респондентов:

— 60 человек не имели опыта трудовой деятельности в СССР;

— 59 человек имели опыт трудовой деятельности в СССР.

Эти же группы мы оценивали как имеющие или не имеющие достаточного опыта телесмотрения в СССР. Очевидно, что группа респондентов моложе 1971 г. рождения тоже смотрела советское телевидение, но в силу возраста и отсутствия личного трудового опыта не могла оценивать соответствие того, что предлагал телеэкран, реальной жизни.

Второй критерий: социокультурный статус домохозяйства, измеряющийся технической и культурной оснащенностью (34 пункта в гайде). При этом нас интересовало не только наличие в домохозяйствах медиатехники (радиоприемника, музыкального центра, компьютера, стационарного и сотового телефонов, электронных книг и др.), определяющей характер и повседневные практики медиапотребления, но и общая техническая (холодильник, плита, стиральная и посудомоечная машины, туалет и др.) и культурная (библиотека, аудиотека, картины, иконы, фотографии в интерьере) оснащенность домохозяйства, позволяющая судить не только о доходах семьи, но и об их интересах, ценностях.

По нашей гипотезе, предметная среда, окружающая наших респондентов, может указывать на происходящие в сознании людей перемены или свидетельствовать о том, что этих перемен нет. Привычка к использованию устройств, облегчающих ведение домашнего хозяйства, таких как стиральная и посудомоечная машины, может свидетельствовать не только о доходах респондентов, но и об изменении их представлений о комфорте, свободном времени, роли женщины в семье и т.д. Наличие теплого туалета и ванной

в сельском доме (что было не традиционно для России XX в.) свидетельствует о модернизации сознания даже в том случае, если сам респондент не замечает этого процесса и не артикулирует его.

Анализ места всех этих вещей в интерьере (что фиксировалось с помощью фотографий, приложенных к отчетам наблюдателей) позволил нам поразмышлять о картине мира респондентов, о значимости в ней духовных и материальный аспектов жизни, ориентированности на прошлое или на настоящее и т.д. В ходе изучения мы сопоставили выводы исследователей, сделанные по результатам наблюдений за предметной средой, в которой обитают респонденты, с тем, как сами респонденты оценивают свою жизнь в ходе ответов на вопросы интервьюеров.

По результатам наблюдений анализируемые домохозяйства (33 штуки) были разделены на три группы по уровню технической и культурной оснащенности: низкий социокультурный статус домохозяйства — 8 домохозяйств (в домохозяйстве имеется 10 и менее наименований из всех трех групп предметов); средний социокультурный статус домохозяйства — 19 домохозяйств (11—20 наименований из всех трех групп предметов); высокий социокультурный статус домохозяйства — 6 домохозяйств (более 20 наименований из 34).

Сельские телезрители в интерьере

Для начала отметим общие для всех групп закономерности, не зависящие от уровня дохода членов домохозяйства, их возраста и технической оснащенности домохозяйства.

В первую очередь обращает на себя внимание то, что все домохозяйства оснащены холодильником и практически все (кроме одного) — электрической плитой и стиральной машиной. Очевидно, что эти предметы быта уже стали для сельских жителей не только привычными, но и необходимыми. Несмотря на то что рядом с домами или в подполе дома оборудованы погреба, без холодильника не обходятся даже семьи с низким достатком. Однако наличие в домохозяйстве бытовой техники не приводит к полному отказу от традиционных для сельской местности способов ведения хозяйства. Так, наряду с холодильником функционирует и погреб, а наряду с плитой и обогревающими устройствами в домах продолжают функционировать печи. Печами оснащены все (кроме одного) изученные домохозяйства, только в ряде случаев ими продолжают пользоваться, например, для приготовления пищи, в других — в печи готовят только животным. Кто-то обогревает дом с помощью печи, а другие используют ее только в исключительных случаях.

Из сравнительно новых технических устройств наибольшее распространение имеют мобильные телефоны. Хотя бы один мо-

бильный телефон (чаще несколько, у каждого члена семьи) есть в большинстве исследованных домохозяйств (кроме двух). Это, однако, не означает отказ от стационарной телефонной связи, которую продолжают использовать большинство опрошенных. Примечательно, что для большинства респондентов мобильный телефон является только средством связи (звонки или отправка sms). Никакие другие возможности современных мобильных телефонов — фотоаппарат, выход в Интернет, игры, плеер и т.д. — большая часть респондентов не использует.

Наиболее распространенным предметом из перечня культурного оснащения домохозяйства являются иконы. Они есть в 27 домохозяйствах из 33. Однако расположены они чаще всего не в полноценном иконостасе, а расставлены произвольно на полках и шкафах. Да и сами иконы обычно не старые, передающиеся по наследству, а современные, напечатанные на картоне или на бумаге (календари с иконами). В ряде случаев иконы вышиты самой хозяйкой по магазинным трафаретам. Наличие в интерьерах икон не может быть расценено как свидетельство религиозности хозяев. В ходе глубинных интервью никто из респондентов не оценивал телевизионный контент или происходящее в стране, используя религиозный дискурс и религиозную систему ценностей.

На втором месте по частоте встречаемости в домах находятся календари (они есть в 24 домохозяйствах из 33) и фотографии (есть в 23 домохозяйствах из 33). Причем фотографии, в отличие от икон, большей частью старые. На фотографиях старшее поколение хозяев дома в молодости, молодые люди в военной форме времен Великой Отечественной войны и т.д. Есть в домах и фотографии современные, на них дети и внуки, уехавшие жить в города. Фотографии висят на стенах на видном месте (часто над кроватью или столом в комнате), как это было принято в деревенских интерьерах в середине XX в. О своей молодости и об уехавших детях респонденты говорят и в интервью. Из этого мы делаем вывод, что в их сознании доминируют светские ценности, ядром которых является семья в ее традиционной форме.

На третьем месте — библиотеки (минимум 10 книг). Они есть в 22 домохозяйствах. Чаще всего составлены они без определенной системы и сформировались еще во времена СССР. Однако отказываться от них сельские жители не спешат, хотя многие признаются в том, что читать книги потребности нет. Наличие библиотеки в доме они объясняют учебной необходимостью (в домохозяйствах, где есть дети) и привычкой (выкинуть ненужные книги как-то неудобно). Книги в Интернете респонденты не скачивают. Электронных книг ни в одном домохозяйстве нет. Зато в большом количестве домохозяйств сохраняются видеотеки (20 домохозяйствах), аудио-

теки есть менее чем в половине домохозяйств (в 16 домохозяйствах). Из наблюдений и интервью мы делаем вывод, что образование и культура сохраняют для жителей села свою ценность, но это, скорее, следствие традиционной установки, чем активная потребность.

Наименее востребованным у респондентов оказалось радио. Радиоприемник (проводной, радиоточка) есть только в 4 домохозяйствах, а беспроводной в 14 домохозяйствах.

Домохозяйства низкого социокультурного статуса

Домохозяйства с низким социокультурным статусом состоят преимущественно из очень пожилых пенсионеров со средним и неполным средним образованием. Часть из них имеют детей, проживающих в городе и готовых помогать им материально (многие респонденты рассказывали о том, что спутниковое телевидение им оплатили и подключили родные). Возраст и привычки этих людей таковы, что они не хотят улучшения своего социокультурного статуса. Интерьеры их домов — типичные для советской деревни: очень старая мебель, старые обои или их нет вовсе, а бревенчатые стены покрашены краской, вязаные половички, постели часто отделены от основной части комнаты занавесками. В 6 из 8 домохозяйств есть иконы, однако в разговоре о своей религиозности эти люди не упоминают, хотя в их деревне находится реставрирующийся храм, в котором, хотя и не регулярно, совершаются богослужения.

Одежда, которую носят респонденты, тоже очень старая, ветхая. Женщины одеты в халаты, на голове может быть платок. Мужчины часто в старых военных рубашках или в одежде, стилизованной под военную. При этом большинство из них не жалуются на бедность, утверждая: «Нам хватает денег на еду и одежду, но было бы трудно купить холодильник и/или стиральную машину без привлечения заемных средств». И лишь две семьи оценили свое положение: «Нам хватает денег на еду, но покупка одежды — серьезная проблема для нас».

Как уже было сказано, «тарелки» этим людям подарили дети, либо они поставили их потому, что все вокруг начали ставить. Мера эта была вынужденная, так как без нее телевизор плохо показывал, а для них телесмотрение — единственный способ заполнения большого досуга. Книги они почти не читают, частично потому, что таков их уровень культуры, частично в связи с возрастными проблемами зрения. Библиотеки есть только в 2 домохозяйствах из 8. Аудиотеки и видеотеки нет ни в одном. Соответственно нет ни музыкальных центров, ни видеомагнитофонов, ни компьютеров. Из современных технических устройств — только сотовые телефоны, с помощью которых они связываются с детьми, живущими в городе.

Домохозяйства высокого социокультурного статуса

Вторая немногочисленная группа — шесть домохозяйств высокого уровня технической и культурной оснащенности. Их состав разнообразен, так что мы считаем нужным привести их полностью.

Домохозяйство № 3: две женщины 82 и 60 лет (мать и дочь), образование — среднее специальное и высшее. Это москвички, переехавшие в деревню на постоянное место жительство после выхода дочери на пенсию.

Домохозяйство № 6: муж и жена 51 года, образование — среднее специальное. По специальности — лесничий и учительница.

Домохозяйство № 7: муж 47 лет, жена 37 лет и ребенок 10 лет. Образование — среднее, среднее специальное и неполное среднее. Водитель, учительница, школьник.

Домохозяйство № 15: муж 43 года, жена 36 лет и три дочери — 14, 12, 10 лет. Образование — среднее специальное у взрослых (тракторист и доярка), у детей — неполное среднее (школьницы).

Домохозяйство № 17: муж 36 лет, жена 33 года, дети — 13 и 9 лет. Образование — высшее, среднее специальное, неполное среднее. Индивидуальный предприниматель, домохозяйка, школьники.

Домохозяйство №33: мужчина 50 лет, женщина 73 года (сын и мать). Образование — среднее специальное и неполное среднее. Мужчина не работает, имеет случайные заработки, мать — пенсионерка. (В состав домохозяйства респонденты включают еще 6 взрослых, не проживающих постоянно.)

Как видно из этого перечня, состав домохозяйств, выделяющихся технической и культурной оснащенностью, разнообразен, но преимущественно включает в себя людей среднего возраста (30—40 лет), со средним специальным и высшим образованием, часто с детьми школьного возраста. Есть среди представителей этой группы как городские жители, переехавшие в деревню и сохранившие городские привычки устройства быта, так и деревенские жители, стремящиеся обустроить свой быт «по-городскому». Последние нам особенно интересны (домохозяйства № 7, 15, 17). По нашему предположению, именно они должны быть в наибольшей степени подвержены процессам модернизации сознания благодаря разнообразию медиапотребления, большого количества мотиваций для улучшения уровня жизни (наличие детей, опыт городской жизни во время учебы и т.д.) и финансовых возможностей воплотить свои желания в жизнь.

Дома респондентов этой группы отличаются не только внутренней благоустроенностью, но и внешним видом. К традиционному

для этой местности срубу могут быть пристроены веранды и террасы, надстроен второй этаж, оборудована мансарда. Крыши покрыты не традиционным шифером, а современными материалами — андулином или гибкой черепицей. Бревенчатые стены домов снаружи могут быть покрыты сайдингом или обработаны антисептиком. Интерьер практически ничем не отличается от современных городских квартир — кухонные гарнитуры со встроенной плитой и вытяжкой, сочетание плитки и обоев на стенах кухни, ламинат или плитка на полу, телевизоры в кухне и в комнате, стенки и компьютерные столики и т.д. Дома окружены ухоженными участками (с элементами ландшафтного дизайна), на которых есть не только необходимые овощи, зелень, плодовые деревья, но и клумбы с цветами.

Обращает на себя внимание то, что при высоком уровне технической оснащенности этих домохозяйств (наличие в домах водонагревателей, отопительных систем, электрических или газовых отопительных приборов) их жители не отказались от печей. Кроме того, ни в одном из этих домохозяйств нет посудомоечных машин, что свидетельствует о сохранении традиционного отношения к ведению женщиной домашнего хозяйства. Внешний вид респондентов не выдает в них деревенских жителей: они опрятно одеты, женщины ухожены (учительница и доярка при этом выглядят сходно).

Однако очевидно, что не все технические новшества интересны представителям даже этой группы. Даже в этих домохозяйствах нет планшетных устройств типа iPad, iPod, электронных книг, тогда как традиционные библиотеки, аудиотеки и видеотеки есть у всех. Интернет оценивается ими как необходимый для образования детей, да и взрослые им тоже пользуются для общения в социальных сетях и для просмотра фильмов. Очевидно, что члены этих домохозяйств могли бы позволить себе такую покупку, ведь большинство респондентов этой группы оценили свое материальное положение достаточно высоко («Нам хватает денег на покупку крупной бытовой техники, но мы не можем купить новый автомобиль без привлечения заемных средств»). Отсутствие модных гаджетов у членов этих домохозяйств может быть связано как с бережливостью деревенских жителей, относящихся к этим устройствам как к дорогим игрушкам, так и с тем, что интернет-соединение достаточно плохое, и это не позволяет использовать все возможности современной техники. Также возможно, что телевизионная реклама хуже действует на сельских жителей, так как они не идентифицируют себя с героями рекламы, понимая, что их жизнь слишком отличается от городской.

Домохозяйства среднего социокультурного статуса

Состав и оснащение домохозяйств среднего социокультурного статуса весьма многообразны и плохо поддаются типологизации. Среди этой группы респондентов есть и пенсионеры, и сравнительно молодые семьи с детьми, и пожилые люди, проживающие с внуками, чьи родители работают в городе.

В качестве базовых характеристик этой группы можно отметить несколько пунктов. От домохозяйств с высоким социокультурным статусом их отличает визуально худшее состояние домов: это однотипные старые срубы, крытые шифером, очевидно нуждающиеся в ремонте. Дома окружены плохо ухоженными приусадебными участками, на территории которых много мусора: старых бревен, ржавых железок и т.д. Около домов редко можно увидеть клумбы с цветами, но огород есть обязательно, как и во всех остальных домохозяйствах. Внутри дома обставлены разномастной мебелью (частично новой, частично произведенной в XX в.). В целом интерьеры очень похожи на убранство городских квартир в 1970-е гг.

Техническое и культурное оснащение домохозяйств этой группы такое же разномастное, как и интерьеры. Современный телевизор в этих домохозяйствах может стоять на колченогой тумбе, современный сотовый телефон — лежать на столе, покрытом потертой клеенкой. В домохозяйстве может быть несколько компьютеров, но отсутствовать современная кухонная техника. Очевидно, что в этих домохозяйствах обустройство дома происходит спонтанно, по случаю, а не является последовательной деятельностью по благоустройству быта людей с модернизированным сознанием. Наборы предметов из сферы культуры тоже разнообразны. Трудно понять, насколько осознанно подходят респонденты к наличию у них дома икон, книг, фотографий.

(*окончание в следующем номере*)

Список литературы

Ang I. Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination. Oxon: Routledge, 1989.

De Sola Pool I. Technologies of Freedom. Harvard: Harward University Press, 1983.

Hall S., Jefferson T. Resistance Through Rituals, Youth Subcultures in Post-War Britain. London: Hutchinson, 1977.

Hoggart R. The Uses of Literacy: Aspects of Working-Class Life with Special Reference to Publications and Entertainment. London: Essential books, 1957.

Katz E., Blumler J.G. The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratification Research. Beverly Hills: Sage, 1974.

Klapper J.T. The Effects of Mass Communication. N.Y.: Free Press, 1960.

Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H. The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign. N.Y.: Columbia University Press, 1947.

Lerner D. The Passing of Traditional Society: Modernizing the Middle East. N.Y.: Free Press, 1958.

Rogers E.M. Diffusion of Innovations. N.Y.: Free Press, 1962.

Tarde G. Les lois de l'imitation. Paris: Kimé Éditeur, 1993.

Williams R. The Long Revolution. N.Y.: Columbia University Press, 1961.

Поступила в редакцию
22.04.2013

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Д.Л. Стровский, доктор политических наук, профессор департамента «Факультет журналистики» Уральского федерального университета (г. Екатеринбург), e-mail: strovsky@mail.ru

Г. Саймонс, доктор философии (Ph.D), научный сотрудник Центра российских и евроазиатских исследований Университета г. Упсала, Швеция; e-mail: gregmons@yahoo.com

ОТКРЫТЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ РЕПУТАЦИИ ГОСУДАРСТВА (на примере современной России)

Рассматривается проблема формирования открытых коммуникаций как фактор формирования позитивной репутации страны в окружающем мире. Открытые коммуникации воспринимаются авторами в рамках общей концепции стратегической коммуникации — важнейшей для формирования позитивной репутации субъекта политических отношений. С учетом рассмотрения эволюции политической сферы в России ставится вопрос: почему открытые коммуникации по-прежнему плохо реализуются в нашей стране. Делается попытка обоснования сущности данной концепции, акцентируется внимание на ее проблемных аспектах и возможностях ее осуществления в современных российских условиях.

Ключевые слова: *стратегическая коммуникация, общественная дипломатия, паблик рилейшнз, манипуляция, информационная безопасность.*

The authors envisage the problem of shaping open communications as a factor of creating a positive reputation of a country in the world. Open communications are treated within a general concept of strategic communications as being pivotal for forming the positive reputation of an actor of politics. Given an evolution of the political sphere in Russia, the authors raise a question of why open communications are being badly realized here. Following it, the article attempts to study the essence of the above concept and focuses on its problematic aspects. Also, the ways of fulfillment of this concept in current Russian conditions are debated.

Key words: *strategic communication, Internet, public diplomacy, public relations, manipulation, information security.*

Формирование позитивного образа страны представляет собой систему политических, экономических, социальных и иных мер, в совокупности определяющих его привлекательность в массовом

сознании. Необходимость создания и продвижения этого образа диктуется развитием современной конкуренции, что настраивает любое государство на поиск эффективных механизмов, обеспечивающих его развитие. Особую роль в реализации этого процесса играют средства массовой информации (СМИ), способные консолидировать интересы различных аудиторных групп, в том числе и тех, которые находятся за рубежом. Роль СМИ в обеспечении информационной открытости по-настоящему значима, и это является ключевым фактором формирования доверия к любому государству в целом.

Уже длительное время Россия испытывает кризис доверия по отношению к себе на международном уровне. Так, опрос, проведенный при участии одного из ведущих аналитиков мира Питера Ханта (2007), подтвердил, что 41% потенциальных иностранных инвесторов в экономику России не имели никакого представления о том, что происходит в этой стране[1]. Другой опрос, проведенный в том же году известной международной компанией *Edelman*, выявил существование схожей проблемы. В круг респондентов были включены социально активные респонденты в возрасте от 35 до 64 лет из 18 стран мира (включая США, государства Евросоюза, а также Японию, Китай и др.). Исследование показало, что международная репутация России в мире остается низкой, а существующие механизмы ее формирования не соответствуют ожиданиям зарубежной аудитории. При этом одним из факторов, снижающих доверие к России на международном уровне, является не нехватка информации как таковой, а дефицит «горизонтальных коммуникаций»[2], т.е. преобладание «неравных» информационных отношений между субъектом воздействия (в данном случае Россией) и аудиторией, что приводит к дисбалансу взаимных интересов.

Все это ухудшает возможности развития России в различных сферах жизни. Схожим образом был поставлен вопрос в «Концепции продвижения России на международных финансовых рынках», принятой на правительственном уровне в 2009 г. В документе отмечалось, что имидж страны «мозаичен и противоречив», поскольку знания о ней за рубежом строятся на культивировании устаревших образов. «Одним из главных вызовов применительно к ее внешней среде, — подчеркивается в концепции, — является

---

[1] *Звягин Ю.* О доверии и креативе: на чем будет стоять Россия 2020 года // Российская бизнес-газета. 2007. 13 июня. № 607. URL: http://www.rg.ru/2007/06/13/forum-piter.html (дата обращения: 11.11.2011).

[2] *Моисеева В.В.* Российскому бизнесу пока не слишком доверяют в мире // Viperson.ru. 2007. 27 февр. URL: http://viperson.ru/wind.php?ID=574019&soch=1 (дата обращения: 22.04.2012).

формирование “кредита доверия” к России...»[3]. По существу, то же самое накануне президентских выборов 2012 г. признал и В.В. Путин. В своей статье «Россия и меняющийся мир» он отмечал, что страна «ощущает необъективность, предвзятость и агрессивность задействованного против нее критиканства, которое порой переходит все мыслимые границы»[4]. Таким образом, проблема формирования позитивной репутации России за рубежом признана на самом высоком политическом уровне.

Сниженное доверие к России в мире можно объяснить рядом причин: сложностями формирования гражданского общества, слабой работой рыночных механизмов, коррупцией, накладывающей отпечаток на развитие международных связей, и многими другими. «Масло в огонь» подливают многие зарубежные СМИ, тяготеющие к негативному отображению всего, что связано с Россией, и это лишь усиливает сложившиеся стереотипы. На общем фоне одной из серьезных проблем, мешающих формированию достойной международной репутации России, является недооценка ею своих информационных возможностей, ее неспособность нивелировать в сознании внешней аудитории доминирующие представления, которые существуют в отношении нашей страны.

России пока не удается нацелить свои СМИ на изменение этой ситуации, и процесс обновления традиционной репутации страны осуществляется непоследовательно. Речь идет не об общей нехватке информации, но, прежде всего, о ее качестве. В транслировании такой информации чаще всего используется привычный агитационно-пропагандистский подход, и это если и в состоянии привлечь внимание к России со стороны внешней аудитории, то в сугубо негативном свете. Важно подчеркнуть, что отсутствие концептуальной основы поведения России в информационной сфере, сориентированной на ее конструктивное информационное интегрирование в мировое сообщество, влияет на общую безопасность страны, приводит к ее глобальному отставанию от других более передовых в социальном и технологическом развитии государств [Дзялошинский, 2002, с. 147].

Доверие к России за рубежом может формироваться не только благодаря техническим инновациям в информационной сфере (международное сотрудничество нашей страны с внешним миром неизбежно будет подталкивать к этому независимо от внутриполитической ситуации в стране), но при условии реализации у нас

---

[3] Концепция продвижения России на международных финансовых рынках // Tvernedra.ru. 2009. URL: http://www.tvernedra.ru/Prodvignarinkah.pdf (дата обращения: 22.04.2012).

[4] *Путин В.В.* Россия и меняющийся мир // Московские новости. 2012. 26 февр. URL: http://www.pollings.ru/2012/02/putin-rasskazal/ (дата обращения: 26.05.2012).

концепции стратегической коммуникации — ключевой для формирования национальной репутации страны. В данной статье делается попытка обоснования сущности данной концепции и путей ее развития в современных российских условиях, акцентируется внимание на проблемных аспектах этого процесса и возможностях их разрешения.

Открытые коммуникации: сущность понятия, возможности реализации

Теория массовой коммуникации уже давно обрела устойчивое место в системе гуманитарного знания и стала предметом исследования во многих научных направлениях. Появление в последнее десятилетие принципиально новых источников передачи и получения информации привело к тому, что эта теория дополняется все новыми ориентирами и концепциями [Johnson-Cartee & Copeland, 2004].

На общем фоне особую роль играет *концепция стратегической коммуникации* (the concept of strategic communication). Ее реализация представляет собой целенаправленное воздействие субъекта (актора) на аудиторию посредством передачи социально-ориентированной информации, призванной сформировать в массовом сознании позитивное отношение к этому субъекту. Речь в данном случае идет о постановке по-настоящему стратегической задачи — о формировании в массовом сознании посредством передаваемых сообщений содержательных и эмоциональных смыслов, призванных обеспечить устойчивое доверие внешней аудитории к той или иной стране. По мнению американского исследователя К. Пола, стратегическая коммуникация представляет собой последовательные и скоординированные действия, транслирование определенных символов и образов с целью «информирования избранных аудиторных групп и влияния на них на основе национальных приоритетов» [Paul, 2011, p. 3]. Таким образом, стратегическая коммуникация реализуется на основе двух факторов. Она учитывает значимые смыслы национальной политики и одновременно принимает во внимание принцип активного взаимодействия с аудиторией. По этой причине мы относим данный вид коммуникативного воздействия к важнейшим элементам государственного управления. В этом контексте стратегическая коммуникация и получила свое развитие в западном мире. Она с самого начала воспринималась как основа формирования морального капитала, поддерживающего важнейшие политические и социально-экономические проекты государства, как принципиальное условие влияния на внешнюю по отношению к этому государству среду.

Концепция стратегической коммуникации как самостоятельный предмет исследования начала оформляться за рубежом еще в 1920-е гг. Американские исследователи У. Липпман и Г. Лассвелл первыми сделали попытку раскрытия основных особенностей создания имиджа, видя в нем важнейшее условие позиционирования субъекта на рынке [Lippman, 1922; Lasswell, 1927]. Не используя в своих исследованиях термин «стратегическая коммуникация», они поставили на обсуждение вопрос о критериях успешного позиционирования имиджа субъекта как совокупности его особых содержательных черт и инструментов его продвижения (посредством СМИ, другой печатной продукции, публичных выступлений национальных лидеров и т.д.). В дальнейшем, уже в 1950-е гг., эту тему исследовал П. Мартине, считавший, однако, что имидж ни при каких обстоятельствах не может быть правдивым. Субъект, по его мнению, всегда стремится к созданию лучшего мнения о себе в сознании аудитории по сравнению с реальной совокупностью его качеств, и имидж олицетворяет собой не реальность, а условную и чаще всего искаженную картину действительности, создаваемую посредством специальных техник [Martineau, 1958, p. 49—58]. Схожие выводы (на примере изучения опыта внедрения американских ценностей за рубежом) сделали У. Шрамм и К. Ботан. Оба они, хотя и с разницей в тридцать лет, писали о последовательной трансформации массового сознания при его заимствовании чужих идей и ценностей [Schramm, 1964; Botan, 1993, p. 71—82]. Эти выводы актуальны и по сей день при оценке того, какую степень влияния получает, скажем, массовая американская культура во многих странах. Даже поверхностное общение с нынешними российскими школьниками подтверждает, что они в большинстве своем гораздо лучше знают голливудских персонажей, чем героев отечественного кино.

Можно утверждать, что большинству названных исследователей был присущ детерминистский подход, воспринимающий работу над имиджем субъекта как «манипулятивную самопрезентацию», наносящую вред общественным интересам [Botan, 1993, p. 72]. Сегодня, в век информационных технологий, создание национального имиджа, адресованного зарубежной аудитории, подчас действительно превращается в набор словесных и иллюстративных клише. По этой причине многие современные исследователи готовы видеть в процессе создания имиджа пренебрежение к реальным запросам аудитории [Louw, 2001; McNair, 2004; McPhail, 2010]. Вместе с тем было бы неправильно воспринимать имидж только как явление, искажающее реальность. Работа над ним представляет собой одно из важнейших условий эффективного развития самого

субъекта. Такое понимание формировалось с 1970-х гг. — применительно к изучению возможностей государства повышать свою конкурентоспособность в мире [Bennett, 1975, p. 23—42; Sethi, 1979, p. 63—74; Manheim, 1987; Grunig, 1989, p. 199—228; Elkington, 1994, p. 90—100]. Названные исследователи с различных сторон (политических, правовых, экономических и т.д.) анализировали возможность создания этой конкурентоспособности. Но все они приходят к общему выводу о том, что этот процесс является долгим и требует четкого понимания: какие ценности следует продвигать, как их позиционировать, кто ответственен за этот процесс.

Усиление глобальной конкуренции во всех сферах жизни предопределило шаги по формированию концепции стратегической коммуникации. Сама концепция нацелена на поддержание репутации отдельно взятой страны, понимаемой как совокупность эмоциональных, содержательных и стратегических концептов, определяющих внешнюю и внутреннюю политику. На этом фоне структурируется само понятие «позитивная репутация государства», воспринимаемое как система мер по созданию доверия к нему со стороны внутреннего и внешнего сообществ, с учетом его исторических, культурных и политических традиций [Wartick, 1992, p. 33—42; Rindova & Fombrun, 1999, p. 691—710].

Особое место в данном случае отводится информационному фактору, являющемуся важнейшим элементом концепции стратегической коммуникации. Значимость этого фактора наиболее зримо обозначилась в последние десятилетия, уже в ходе информационной глобализации, что явилось поводом для усиления внимания к информационной политике как составляющей общей теории управления [Зверинцев, 1997; Орлов, 2005; Пашенцев, 2012; Benoit, 1995; Coombs, 1999; Dowling, 2002; Hallahan, 2005, p. 161—164; Coombs & Holladay, 2010]. Информационная глобализация, в свою очередь, была порождена сломом привычной политической системы, которая на протяжении большей части XX века определялась противоборством капитализма и социализма. Качественно новая ситуация начала проявляться с конца 1980-х гг., когда обозначились первые признаки разрушения «железного занавеса». Это активизировало стремление многих стран к налаживанию более открытых коммуникаций. Данные усилия носили прагматический характер, потому что в новых условиях предоставляли этим странам возможность создать доверие к себе в международной политической и деловой среде. Этот процесс затронул и Россию. Вместе с тем, как мы увидим далее, он не получил здесь по-настоящему динамичного развития. С одной стороны, этому помешал накопленный в советское время багаж «закрытого общества», а с другой — процесс остается затрудненным по причине некоторых политических ориентиров,

определивших в 2000-е гг. внешнюю стратегию России и содержание современных СМИ.

Открытые коммуникации принципиально отличаются от закрытых коммуникаций, реализуемых в условиях идейно-политического, военного или любого иного противостояния. Чем противостояние активнее, тем более ограниченным по содержанию (применительно к количеству обсуждаемых вопросов) и одновременно более экспрессивным по форме становится информационный напор против действующего или потенциального противника. В свою очередь, открытость коммуникаций определяется высоким уровнем ее публичности и снижением латентного (скрытого) воздействия на целевые аудитории [Пашенцев, 2012, с. 10]. Основная задача такой коммуникации по-прежнему состоит в создании информационных преимуществ по отношению к своему государству. Вместе с тем содержание самой информации в этом случае существенно меняется — она становится социально ориентированной, в ней обращается внимание на *взаимный интерес* сторон к предлагаемым проектам и решениям.

Одним из первых, кто сформулировал концептуальные основы открытых коммуникаций, стал философ К. Поппер. В своей известной работе «Открытое общество и его враги», опубликованной еще в 1945 г., т.е. за много лет до появления упомянутого выше понятия «позитивная репутация государства», он подчеркивал важность политической и экономической конкуренции как необходимого условия функционирования такого общества. И хотя в данном случае К. Поппер не уделил внимание непосредственно коммуникационному фактору, тем не менее он отмечал, что одним из важнейших факторов развития открытого общества становится свободное развитие духовной сферы (без чего невозможно представить открытость массово-информационной деятельности) [Popper, 1945]. Более целенаправленно рассматривал возможности развития открытых коммуникаций канадский социолог М. Маклюэн. Он еще в 1960-е гг. предвидел появление «глобальной информационной деревни» — пространства без видимых границ, создаваемого посредством компьютерных технологий, в основе которого лежит свободный обмен информацией между различными участниками коммуникационного процесса [McLuhan, 1962, 1964]. Научная концепция М. Маклюэна, во многом предвосхитившая будущее тогдашней социальной среды, нашла немало последователей, анализировавших возможности развития информационного общества. Например, Д. Белл назвал его постиндустриальным [Bell, 1976], У. Ньюмен «плюралистичным» [Newman, 1992], П. Друкер — «посткапиталистическим» [Drucker, 1993], Н. Стер назвал «обществом знаний» (knowledge society) [Stehr, 1994]. В свою очередь, А. Тоффлер

именовал глобальную информационную трансформацию не чем иным, как «третьей волной» человеческой цивилизации, пришедшей на смену сельскохозяйственной и промышленной «волнам» [Toffler, 1980]. Какие бы дефиниции, касающиеся природы информационной глобализации, ни выносились на повестку дня, все исследователи и тогда, и позже оказались единодушными во мнении, что она знаменует собой «более свободный», открытый поток информации по сравнению со всеми предшествующими историческими периодами [Thussu, 2010, p. 42; Odih, 2010, p. 203].

Оставляя в стороне вопрос, касающийся проблемных сторон развития этого процесса (определяемых, например, более ускоренным развитием одних цивилизационных стандартов по сравнению с другими), следует еще раз подчеркнуть, что формально он уравнивает шансы всех участников информационного процесса на получение и распространение информации. Вместе с тем данный фактор накладывает ответственность на все субъекты информационной деятельности и в первую очередь на государства, заинтересованные в формировании своего позитивного имиджа. Открытость массовой коммуникации в этом случае требует реализации ряда технологических приемов.

Ключевые принципы реализации открытых коммуникаций во многом совпадают с целевыми установками одного из видов массово-коммуникационной деятельности — паблик рилейшнз. ПР нацелен на создание позитивного «лица» субъекта — как индивидуального, так и коллективного (в лице госструктур или государства в целом). Этот подход тесно увязан с открытыми коммуникациями, реализуемыми на основе уважительного отношения к аудитории. Следует, однако, подчеркнуть, что уважение предполагает распространение не только позитивно окрашенной информации, но и проблемно-аналитической. Главная задача субъекта воздействия состоит в этом случае в том, чтобы, инициируя обсуждение, переводить неудобную для себя информацию в нейтральное русло и тем самым блокировать отрицательные последствия от ее распространения. Это важнейшее условие формирования эффективных коммуникаций нередко недооценивается. Вместо налаживания паритетных взаимоотношений с аудиторией субъекты информационного воздействия (в нашем случае — в лице отдельных государств) стремятся предоставлять только позитивную информацию. Результат ее восприятия оказывается прямо противоположным намеченным установкам.

В современных зарубежных исследованиях открытые коммуникации получили еще одно обозначение — маркетинг взаимных отношений (relationship marketing), под которым понимается создание равных отношений между субъектом и аудиторией. Субъект не

просто транслирует социально-ориентированную информацию, но и пытается вызвать аудиторию на диалог с целью улучшения взаимодействия с ней [Johansen, 2005]. Возникает переход от коммуникаций вообще к общественным коммуникациям (public communications) — с участием представителей общества.

В наше время этот процесс ведется посредством не только традиционных СМИ, но и интернет-ресурсов, включающих в себя различные вебсайты, социальные сети и т.д. То что компьютерные технологии становятся важным инструментом формирования открытых коммуникаций, отмечалось, в частности, в ходе представительной международной конференции, проходившей в октябре 2011 г. в старом английском поместье «Уилтон парк» (Wilton Park). На конференции обсуждались роль и возможности Интернета по созданию позитивного международного имиджа любой страны. Участники встречи пришли к выводу, что формирование этого имиджа значительно эффективнее строить на «мягких» приемах воздействия, принимая во внимания интересы других стран. При этом субъектами воздействия на зарубежную аудиторию могут выступать как правительственные, так и неправительственные структуры. В качестве одной из таких структур назывался Британский совет, на протяжении многих десятилетий участвующий в налаживании отношений между Великобританией и другими странами (посредством развития образовательных, культурных и научных программ). При этом отмечалось, что Британский совет активно формирует «зону всесторонних коммуникаций» между носителем информации и внешней аудиторией, призванную создать у нее позитивное отношение к стране[5].

Открытые коммуникации влияют на развитие общественной дипломатии (public diplomacy) и «мягкой силы» (soft power). Эти понятия утвердились в последние годы в ряде научных дисциплин — политологии, теории международных отношений, теории массовых коммуникаций и других и отражают новую социально-политическую реальность, выраженную в отказе многих современных стран от внешней конфронтации.

Общественная (гражданская) дипломатия представляет собой реализацию национальных интересов на основе обмена информацией между государством и различными социальными группами. Применительно к формированию репутации страны на международном уровне к этому диалогу привлекается зарубежная общественность [Cowan & Cull, 2008, p. 8]. В рамках общественной диплома-

[5] *Adnan I.* Who's Got the X-Factor on the Global Stage? // The Huffington Post (UK). 20 Oct. 2011. URL: http://www.huffingtonpost.co.uk/indra-adnan/whos-got-the-x-factor-t_b_1021466.html (дата обращения: 7.11.2011).

тии субъект всегда стремится представить различные взгляды на обсуждаемую проблему, уважительно относится к участникам обсуждения, стремится к поиску точек взаимодействия с ними [Jowett & Donnell, 2012, p. 287—288]. Носителями информации в этом случае становятся не только должностные лица, но и рядовые граждане [Wang, 2006].

В свою очередь, концепция «мягкой силы» была выдвинута в начале 1990-х гг. профессором Гарвардского университета Дж. Наем, определившим эту силу как важнейший способ формирования национальной репутации — на основе создания диалоговых отношений между государством и внешней средой (зарубежным миром). Именно такой подход, по мысли Дж. Ная, важен в нынешних условиях, когда на первый план выходит уже не военное, но экономическое и духовное соперничество различных стран. Это соперничество хотя и демонстрирует различие общественных, национальных и межкультурных интересов, но воспринимается как естественный фактор международного развития. Этот фактор уточняет требования к информации. На первый план выходит не только поиск и изложение актуальных фактов о жизни страны, способных привлечь внимание зарубежной аудитории, но и «включение» этой аудитории в обсуждение самых разных вопросов: политики, спорта, семейных отношений и т.д. [Nye, 2002].

В условиях функционирования открытых коммуникаций государство осуществляет более разнообразное информационное воздействие на внешнюю аудиторию, чем в рамках коммуникационной закрытости. Вместе с тем на практике реализация этих коммуникаций затруднена, поскольку базируется на определенных *стратегических приоритетах* самого государства. Эти приоритеты определяются социально ориентированной («широкой») идеологией взаимодействия с внешним миром, построенной на учете интересов зарубежной аудитории и разнообразия источников информации. Открытые коммуникации требуют и принципиально нового уровня мышления со стороны представителей власти, что выражается в отказе от восприятия внешнего мира как угрозы национальным интересам, в поиске компромиссов с мировым сообществом. Однако политическая элита многих стран по-прежнему склонна воспринимать мир в привычном контексте: «друзья—враги». На этом фоне строятся разговоры об ущемлении национальных интересов, что накладывает отпечаток на содержание СМИ, наследующих этот «ген конфликтности» [Louw, 2001, p. 1—35].

Экскурс в теорию предмета видится необходимым условием восприятия возможности осуществления открытых коммуникаций в любой стране. В какой мере России по силам создать образ, характеризуемый как «надежный, открытый, честный и предсказуемый

партнер»[6]? Чтобы ответить на этот вопрос, обратимся прежде всего к особенностям формирования ее политико-информационных приоритетов в советское время, определившим многие последующие тенденции развития информационного пространства.

Проблемы открытых коммуникаций в России: от Горбачева до Ельцина

Открытые коммуникации в отдельно взятой стране, как уже отмечалось, невозможно реализовать в условиях ее ярко выраженного противостояния с внешним миром. Это хорошо видно на примере нашей страны, если проанализировать ситуацию с учетом ее исторической эволюции. Советский Союз на протяжении всего своего существования демонстрировал модель поведения, которая базировалась на узко заданных политических интересах. И хотя страна играла видную роль в деле улаживания международных конфликтов, вся стратегия ее развития была лишена гибкости по отношению к участникам этого процесса, поскольку основывалась на традиционном имперском (державном) компоненте [Kobrinskaya, 2007]. Данный фактор определял информационную политику СССР, нацеленную также на принижение его идейно-политических соперников за рубежом.

С помощью СМИ формировались определенные идеи и образы. Эти образы реализовывались на практике по-настоящему творчески, с использованием элементов юмора, сатиры, иронии и т.д., однако сама коммуникация в этих условиях была манипулятивной. Под манипуляцией, вслед за Ю.А. Ермаковым, мы понимаем духовное господство над личностью, которое она не ощущает или воспринимает как проявление собственной воли, интересов и желаний. Одновременно этот процесс проявляется и как насилие над этой личностью, выраженное ненасильственным образом, как акт ее мнимой самостоятельности и свободы [Ермаков, 1995, с. 18]. Информационное воздействие на внешнюю аудиторию, осуществляемое в условиях тогдашнего идейно-политического противостояния между СССР и капстранами, включало в себя набор самых разных стереотипов, призванных существенно упростить социальный контекст [Стровский, 2001, с. 161—196; Simons & Strovsky, 2006, p. 189—202].

Значимую роль в проведении такой политики играли СМИ, работавшие на зарубежную аудиторию. Среди них следует назвать ТАСС (Телеграфное агентство Советского Союза), АПН (Агентство

[6] Выступление В.В. Путина на президентской инаугурации 7 мая 2012 г.: Стенограмма. URL: http://www.rg.ru/2012/05/07/doljnost/html (дата обращения: 23.06.2012).

печати «Новости»), выходящие на нескольких иностранных языках еженедельники «Московские новости» и «Время», ежемесячный журнал на английском языке «Совьет лайф» (*Soviet Life*) и ряд других печатных СМИ. Все они были встроены в идейно-пропагандистский механизм, призванный сформировать в сознании зарубежного мира позитивное отношение к СССР. Их внимание вместе с тем распространялось только на его достижения, в то время как проблемные и конфликтные ситуации замалчивались. Отсюда и имидж Советского Союза не мог вызывать доверия не только в западном мире, но и даже у стратегических союзников страны.

То что открытые коммуникации оставались «ахиллесовой пятой» для СССР, было отчетливо видно во второй половине 1980-х гг. Провозгласив идеи перестройки и гласности, тогдашний генсек ЦК КПСС М.С. Горбачев озвучил также идею формирования информационной открытости страны. Лидер страны выступал за необходимость скорейшего избавления от «зон, закрытых от критики», от догматизма и односторонней трактовки событий. «Мы — сторонники широкого диалога, сопоставления точек зрения, споров, дискуссий. Это возбуждает мысль, не дает ей застаиваться, замыкаться в привычном кругу представлений», — отмечал М.С. Горбачев [Горбачев, 1988, с. 156]. Многие вопросы, в том числе и связанные с темой международного сотрудничества СССР и западных стран, стали освещаться более открыто, с упоминанием нерешенных проблем. Однако отход от привычных стереотипов, сложившихся ранее, в советскую эпоху, шел непросто. Это проявило себя в ходе освещения нашими СМИ многих ситуаций, определяющих международную репутацию страны.

Одной из них стала «тема Чернобыля». Мощный взрыв, произошедший на этой атомной станции в апреле 1986 г., вызвал опасность распространения повышенной радиации во многих других странах, что определило обеспокоенность по поводу случившегося во всем мире. Между тем в Советском Союзе эта ситуация не получила всестороннего информационного освещения. Короткое, в несколько строк, сообщение о случившемся появилось в прессе только через три дня после взрыва. Еще почти через две недели, 7 мая, «Правда» опубликовала сухой отчет с пресс-конференции, проведенной представителями правительственной комиссии по ликвидации аварии. И лишь 14 мая по Центральному ТВ со специальным заявлением выступил М.С. Горбачев. Однако и он в полной мере не прояснил ситуацию, умолчав о подлинных последствиях от разрушения станции и уже имевшихся к тому времени человеческих жертвах. Информационный вакуум объяснялся тем, что советские СМИ должны были следовать инструкциям ЦК

КПСС, а те предписывали обращать внимание только на положительные меры, осуществляемые правительством в отношении последствий инцидента [Ярошинская, 1992, с. 245]. Сказался привычный порядок распространения информации, которая до своего появления в печати должна была согласовываться в органах власти, проходя этап предварительной цензуры.

Чернобыль стал маленькой картинкой, иллюстрирующей сложившиеся стандарты в деле распространения массовой информации. Встроенность СМИ в структуру партийной власти делала невозможной проявление независимой журналистской позиции и соответственно реализации открытых коммуникаций. В действительности не санкционированные «свыше» сообщения по наиболее значимым событиям дня, в том числе и на международную тему, представляли угрозу для М.С. Горбачева и его окружения. Такая информация часто трактовалась ими как «опасная» для существования демократии и перестройки в стране. Тем самым происходила подмена подлинного смысла этих понятий. М.С. Горбачев крайне болезненно относился к любой критике по отношению к проводимой им внешней и внутренней политике. Тогдашний редактор журнала «Огонек» В. Коротич вспоминал, какие разносы устраивали ему лидер страны и его близкий круг по поводу проблемных публикаций, считая, что такие материалы наносят ущерб политической репутации СССР [Коротич, 2000, с. 105—106]. М.С. Горбачев делал даже попытки наложить вето на действие союзного Закона о печати и средствах массовой информации, который впервые ввел такие понятия, как недопустимость цензуры и право на получение информации.

Ответ на вопрос, в какой мере горбачевский период определил развитие открытых коммуникаций в стране, можно дать, основываясь на выводах отечественных и зарубежных исследователей. Так, Я.Н. Засурский полагает, что политика гласности знаменовала собою стремление адаптировать сложившуюся в советское время модель СМИ к западным идеалам свободного и открытого общества, на основе административных решений «сверху» [Zassoursky, 1997]. В свою очередь, финский эксперт Р. Паасиллина увидел в гласности процесс полного и системного информирования людей обо всех проявлениях жизни, за исключением той сферы, которая затрагивала сложившиеся морально-этические нормы [Paasilinna, 1995]. Более жесткую оценку высказал польский исследователь К. Якубович, воспринявший гласность как идею сохранения в новых условиях старых политических структур [Jakubowich, 1990]. Таким образом, годы гласности стимулировали открытость коммуникаций, но не гарантировали поступательность этого развития с учетом всей предшествующей истории страны.

Следует признать, что властные институты во всех странах стремятся к контролю над массовой информацией. Однако длительное существование автократической традиции приводит к тому, что этот контроль становится важнейшей составляющей всей системы политического управления. По этой причине и политика первого президента России Б.Н. Ельцина в отношении СМИ была схожа с той, что демонстрировал М.С. Горбачев. Ельцин, как и его предшественник, первоначально также придерживался принципа информационной открытости, инициировав принятие в 1991 г. очень прогрессивного Закона о СМИ. Однако в дальнейшем на СМИ был наложен целый ряд запретов на распространение информации.

Это подтвердила, в частности, «Концепция формирования и развития единого информационного пространства России и соответствующих государственных информационных ресурсов» (1995)[7]. С одной стороны, документ подтверждал открытость российской информационной политики, в том числе посредством использования зарубежной информации, внедрения международных стандартов, регламентирующих процесс работы с ней. С другой стороны, в тексте Концепции получила развитие идея контроля над информацией со стороны госструктур. Ограничения на распространение информации проявили себя в эти годы и в повседневной жизни. Это было особенно заметным во время первой и второй чеченских войн, президентских выборов 1996 г., в ходе перераспределения медиасобственности и т.д.

На сложившуюся ситуацию повлияли два ключевых фактора. Во-первых, в 1990-е гг. шло становление медиакапитала как результат динамичного сближения политических и экономических интересов. Во-вторых, СМИ в этих условиях становились «клановыми» предприятиями, активно выражая в своей информационной политике интересы своих владельцев и нередко пренебрегая на этом фоне общественными интересами. На общем фоне обозначилась проблема функционирования объективности массовой информации [Russian Report Studies..., 2000; Oates, 2001, p. 254—268]. В этих условиях было затруднительно налаживание посредством СМИ открытых коммуникаций с аудиторией. В годы расцвета «войны компроматов», возрастания количества заказных материалов «аудиторный фактор» оказался плохо востребованным в политике подавляющего большинства СМИ, если не считать транслирования развлекательной информации.

(*окончание в следующем номере*)

[7] Концепция формирования и развития единого информационного пространства России и соответствующих государственных информационных ресурсов. 1995 г. URL: http://www.nsc.ru/win/laws/russ_kon.htm1 (дата обращения: 24.12.2011).

Список литературы

Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учеб. пособие. М.: ФАИР-ПРЕСС. 2001.

Горбачев М.С. Перестройка и новое мышление для нашей страны и для всего мира. М.: Политиздат, 1988. С. 156.

Дзялошинский И.М. Интегрированные процессы в современных российских медиасистемах, или Что происходит в российском информационном пространстве // Междунар. конф. «Проблемы свободы слова, информации и печати в теории и практике стран Западной, Центральной, Восточной Европы и США». 26—27 января 2002 г. Стенограф. отчет. СПб.: Ф-т журн. СПбГУ, 2002.

Ермаков Ю.А. Манипуляция над личностью: смысл, приемы, последствия. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. ун-та, 1995.

Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR. СПб.: Союз, 1997.

Коротич В.А. От первого лица. М.: АСТ, 2000. С. 105—106.

Орлов А.С. Введение в коммуникационный менеджмент: Учеб. пособие. М.: Гардарики, 2005.

Пашенцев Е.Н. Коммуникационный менеджмент и стратегическая коммуникация. М.: Междунар. Центр социально-политических исследований и консалтинга, 2012.

Стровский Д.Л. Отечественные политические традиции в журналистике советского периода. Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2001.

Ярошинская А. Чернобыль: совершенно секретно. М.: Другие берега, 1992. С. 245.

Bell D. The Coming of Post-Industrial Society: a Venture in Social Forecasting. N.Y.: Harper Colophon Books, 1976.

Belin L. Politics and the Mass Media under Putin // Ross C. (ed.) Russian Politics under Putin. Manchester; N.Y.: Manchester University Press, 2004.

Bennett W.L. Political Scenarios and the Nature of Politics // Philosophy and Rhetoric. 1975. N 8.

Benoit W.L. Accounts, Excuses, and Apologies: A Theory of Image Restoration. Albany: State University of New York, 1995.

Botan C. A Human Nature Approach to Image and Ethic in International Life // Journal of Public Relations. 1993. N 5 (2).

Coombs W.T. Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding. Thousand Oaks, CA: Sage, 1999.

Coombs W.T., Holladay S.J. PR Strategy and Application: Managing Influence. Chichester: Wiley-Blackwell, 2010.

Cowan G. & Cull N.J. Public Diplomacy in a Changing World. ANNALS, AAPSS (American Academy of Political and Social Science). March 2008.

Dowling G. Creating Corporate Reputations: Identity, Image, and Performance. N.Y.: O.U.P., 2002.

Drucker P.F. Post-Capitalist Society. London; N.Y.: HarperCollins, 1993.

Elkington J. Towards the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies For Sustainable Development // California Management Review. 1994. N 36 (2).

Grunig J.E. Public, Audiences, and Market Segments: Segmentation Principles For Campaigns // Salmons C.T. (ed.) Information Campaigns: Balancing Social Values For Social Change. Newbury Park, CA: Sage, 1989.

Hallahan K. Communication Management // Heath R. L. (ed.) Encyclopedia of Public Relations. Thousand Oaks, CA: Sage, 2005.

Jakubowich K. Between Communism and Post-Communism: How Many Varieties of Glasnost // Spichal S., Hochheimer J., Jakubowich K. (eds.) Democratization and the Media: An East West Dialogue. Ljubljana: Faculty of Sociology, Political Science and Journalism, 1990.

Johansen H.P.M. Political Marketing: More than Persuasive Techniques: An Organizational Perspective // Journal of Political Marketing. 2005. N 4 (4).

Johnson-Cartee K.S., Copeland G.A. Strategic Political Communication: Rethinking Social Influence, Persuasion, and Propaganda. Lanham (MA): Roman & Littlefield, 2004.

Jowett G.S., Donnell V. Propaganda and Persuasion (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage, 2012.

Kobrinskaya I. Factors and Problems of Constructing a New Russian Identity: the CIS and the Central European Angle // Kangaspuro M. (ed.) Constructed Identities in Europe. Helsinki, Aleksanteri Papers, 7, 2007.

Lasswell H. Propaganda Techniques in the World War. N.Y.: Peter Smyth, 1927.

Lippmann W. Public Opinion. N.Y.: MacMillan, 1922.

Louw P.E. The Media and Cultural Production. Sage: Thousand Oaks, 2001.

Manheim J.B. A Model of Agenda Dynamics // McLaughlin M.L. Communication Yearbook 10. N.Y.: Sage, 1987.

McLuhan M. The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man. Toronto: University of Toronto Press 1962.

McLuhan M. Understanding Media: The Extensions of Man. N.Y.: McGraw-Hill, 1964.

McNair B. The Sociology of Journalism. London: Arnold, 2004.

McPhail T.L. Global Communication: Theories, Stakeholders and Trends (3rd ed.). Chichester, Wiley-Blackwell, 2010.

Nelson R.A., Heath R.L. A System Model for Corporate Issues Management // Public Relations Quarterly. 1986. N 31.

Newman W. The Future of the Mass Audience. Cambridge: C.U.P., 1991.

Nye J. The Paradox of American Power: Why the World's Only Superpower Can't Go It Alone. N.Y.: Oxford University Press, 2002.

Oates S. Politics and the Media // White S., Pravda A., Gitelman Z. (eds.). Developments in Russian Politics. Basingstoke: Palgrave, 2001.

Odih P. Advertising and Politics in Global Times. Farnham: Ashgate, 2010.

Paul C. Strategic Management: Origins, Concepts, and Current Debates. Santa Barbara: Praeger, 2011.

Paasilinna R. Glasnost and Soviet Television: A Study of the Soviet Mass Media and Its Role in Society from 1985 to1991. Helsinki: Yleisradio, Research Report 5, 1995.

Popper K. The Open Society and Its Enemies. 2 vol. London: Routledge, 1945.

Rindova V., Fombrun C. Constructing Competitive Advantage: The Role of Firm-Constituent Interactions // Strategic Management Journal. 1999. N 20.

Russian Report Studies in Post-Communist Transformation of Media and Journalism. Ekecrantz J. & Oloffson K. (eds.). Huddinge: Almqvist &Wiksell International, 2000.

Schramm W. Mass Media and National Development: the Role of Information in the Developing Countries. Stanford: Stanford University Press, 1964.

Sethi S.P. A Conceptual Framework for Environmental Analysis of Social Issues and Evaluation of Business Response Patterns // Academy of Management Review. 1979. N 41.

Simons G., Strovsky D. Censorship in Contemporary Russian Journalism in the Age of the War against Terrorism // European Journal of Communication. 2006. Vol. 21 (2).

Stehr N. Knowledge Societies. London: Sage, 1994.

Toffler A. The Third Wave. N.Y.: Bantan Books, 1980.

Thussu D.K. International Communication: Continuity and Change (2nd ed.). London: Bloomsbury, 2010.

Wang J. Managing National Reputation and International Relations in the Global Era: Public Diplomacy Revisited // Public Relations. 2006. N 32.

Wartick S.L. The Relationship between Intense Media Exposure and Change in Corporate Reputation // Business and Society. 1992. N 31.

Zassoursky Y. Media in Transition and Politics in Russia // Servaes J. & Lee R. (eds.) Media and Politics in Transition. Leven and Amersfoort: Acco, 1997.

Поступила в редакцию
01.04.2013

Н.А. Концевая, соискатель кафедры рекламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова;
e-mail: natalkont@mail.ru

ПР-КАМПАНИИ В СИСТЕМЕ ПУБЛИЧНОЙ ДИПЛОМАТИИ

Автор исследует эффективность использования публичной дипломатией такого инструмента паблик рилейшнз, как ПР-кампания. В рамках данного анализа автор рассматривает особенности ПР-кампаний, реализуемых для достижения целей публичной дипломатии: ориентацию на лидеров мнения, диалог с целевой аудиторией и т.д.

Ключевые слова: *паблик рилейшнз, новая публичная дипломатия, ПР-кампания.*

The author explores the effectiveness of a public relations tool — PR campaign for the public diplomacy. As part of this investigation, the author analyze the specialties of PR campaigns realized to achieve the objectives of public diplomacy: focus on opinion leaders, the dialogue with the target audience, etc

Key words: *public relations, new public diplomacy, PR campaign.*

За последние 20 лет многие теоретики паблик рилейшнз отмечали эволюцию дисциплины. Четыре модели паблик рилейшнз, описанные Джеймсом Грюнингом (James Gruning) и Тоддом Хантом (Todd Hunt) в 1984 г. [Fitzpatrick, 2007, p. 18], демонстрируют постепенное развитие, переход от простых методов первой модели паблик рилейшнз к более сложному комплексу инструментов в четвертой. Но это не главное отличие современных паблик рилейшнз от устаревших. Взаимодействие с аудиторией, обоюдная коммуникация — вот, что делает современный ПР таким эффективным.

В 2004 г. американские исследователи паблик рилейшнз Карл Ботан (Carl Botan) и Маурин Тейлор (Maureen Taylor) написали, что самая очевидная тенденция, которая прослеживается на протяжении последних 20 лет, — это движение к диалогу, когда публика воспринимается как соучастник коммуникации [Botan, Taylor, 2004, p. 652].

Именно эта способность к двусторонней коммуникации и стала основанием для сближения паблик рилейшнз и публичной дипломатии. Во второй половине XX в. теоретики публичной дипломатии понимали, что она заходит в тупик. Холодная война закончилась, и стало очевидно, что методы воздействия на аудиторию,

близкие к пропаганде, уже не дают положительного эффекта. Какое-то время публичная дипломатия оставалась архаичным придатком к дипломатии. Но в конце 90-х гг. XX в. ученые начали отмечать изменения, происходившие с публичной дипломатией: американский исследователь Джон Роберт Келли (John Robert Kelly) дифференцирует новую публичную дипломатию на 3 базовых элемента: информирование, влияние и вовлечение [Fitzpatrick, 2007, p. 18]. Теоретики и специалисты публичной дипломатии назвали ее «новой публичной дипломатией».

Жан Мелиссен пишет о новой публичной дипломатии: «Она близка к пропаганде в том отношении, что также пытается уговорить людей думать определенным образом, но в то же время она совершенно иная, так как новая публичная дипломатия слушает, что люди хотят сказать» [Fitzpatrick, 2007, p. 17]. «Современная публичная дипломатия — это улица с двусторонним движением. Убедительность диалога между дипломатом и аудиторией базируется на либеральных взглядах на коммуникацию, которая не должна быть односторонней» [ibid., p. 17].

Такой же точки зрения придерживается и Николас Кулл (Nicholas Cull) из Центра США по публичной дипломатии: «Если цель — улучшить взаимоотношения с другой страной, это означает, что обе стороны должны не только говорить, но и слушать друг друга. Граждане не будут долго терпеть воздействие от кого-то, кто не хочет понять их и исключает возможность изменения самих себя и своих убеждений» [ibid., p. 17].

Новая публичная дипломатия начала использовать инструменты паблик рилейшнз, которые также вышли на новый уровень. Современная публичная дипломатия — это большей частью ПР-кампании, которые помогают выстраивать отношения с целевой аудиторией и корректируются в зависимости от получаемых от аудитории сигналов. В этом симбиозе кроется несомненное преимущество и сильная сторона современной публичной дипломатии.

Рассмотрим определения термина «ПР-кампания»:

ПР-кампания — мероприятия для осуществления очередной важной общественно-политической или социальной задачи, нацеленной на улучшение имиджа (образа, репутации) субъекта связей с общественностью и поддержание гармоничных отношений с общественностью. [Шарков, 2009, с. 43].

ПР-кампания — комплексное и многократное использование ПР-средств, а также рекламных материалов в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнения и отношения людей в целях популяризации имиджа, поддержания репутации. [Адамович, 2008, с. 112].

ПР-специалисты на службе публичной дипломатии действуют по следующей схеме реализации ПР-кампаний: исследование, анализ, планирование, коммуникация и оценка. Желаемый результат — это польза для обеих сторон.

Публичная дипломатия использует инструменты паблик рилейшнз для проведения кампаний, направленных для решения проблем различного уровня: от повышения лояльности к главам государств в преддверии международных саммитов до укрепления имиджа страны в период назревающего конфликта, грозившего перерасти в военный.

Любая страна, имеющая дипломатические отношения с другой страной, ведет кампании публичной дипломатии. Они могут быть активными и масштабными, а могут быть и совершенно незаметными. Но очевидно одно: каждая страна использует публичную дипломатию, а та, в свою очередь, использует современные ПР-инструменты.

В качестве примера предлагаю рассмотреть одну из ПР-кампаний по укреплению позитивного имиджа Европейского союза в России.

ПР-кампания публичной дипломатии. Предпосылки

Различные исследовательские центры регулярно проводят опросы общественного мнения для выяснения и анализа отношения россиян к Европе, а с 1992 г. — и к Европейскому союзу. Один из основных вопросов, который так интересует аналитиков по обе стороны, — хотят ли россияне присоединения своей страны к Европейскому союзу. Кроме того, степень данного желания, по мнению экспертов, характеризует отношение россиян к Европе как к надежному союзу государств, движущемуся в правильном направлении. Здесь же замешаны и бизнес-интересы: популярность единой европейской валюты, туризм, потребление европейских товаров и прочее. Такой анализ дает ценную информацию для всей европейской экономики в целом.

В 2002 г. исследовательский центр предложил респондентам ответить на вопрос о том, должна ли Россия стремиться к интеграции с Евросоюзом, или это для нее не обязательно, а может быть, и не нужно. Итоги опроса показали, что интеграции России в Европейский союз привлекала россиян: в ее пользу высказалось свыше половины опрошенных (51,5%), число сторонников противоположной точки зрения составило только 35—36%. В 2007 г. количество оппонентов «европейского будущего» превысило число его приверженцев более чем на 10%. Тогда, однако, очень многие (около 30% опрошенных) не смогли занять по данному вопросу никакой четкой позиции. Результаты проведенного в 2009 г. опроса

подтвердили, что этот сдвиг не был случайной флуктуацией, а, напротив, обозначил стойкую тенденцию. Судя по полученным данным, в настоящее время долю «европеистов» в российском обществе можно оценить на уровне 38—37%. По сравнению с 2002 г. она сократилась примерно на 15%; уменьшилось и количество не определившихся, тогда как численность «евразийцев», напротив, увеличилась (также на 15%). В итоге в 2002 г. число сторонников евроинтеграции примерно на 20% превышало количество евроскептиков, а в 2009 г. перевес оказался уже на стороне последних (45 против 36%). В ходе этого реструктурирования общественного мнения взгляды россиян приобрели бóльшую определенность — доля затруднившихся ответить на вопрос о возможности и желательности интеграции России с евросообществом, которая, как отмечалось выше, составила в 2007 г. целых 30%, ныне уменьшилась до 18%.

По мнению аналитиков, в этой связи можно говорить об определенных опасениях и разочарованиях. Как бы ни относились россияне к Европе, равно как и к отдельным европейским странам и народам, их отношение к себе они отнюдь не склонны видеть в розовом свете.

В 2002 г. уровень положительных реакций респондентов на понятие «Европейский союз» был зафиксирован на уровне 59%, тогда как на аббревиатуру «СНГ» он оказался на целых 25% ниже (только 34%). Разрыв очень значительный. Но через 7 лет исследователи наблюдают уже совсем другую картину. За это время выросли оба индикатора. Но если первый из них поднялся только на 6 процентных пунктов, то второй увеличился более чем вдвое, и не только догнал, но и перегнал первый (72 против 65%). Восходящей динамикой характеризуется отношение общественного мнения и к отдельным государствам, выступающим в качестве важнейших партнеров России вне Евросоюза, Европы и западного мира в целом. В первую очередь это Белоруссия и другие союзники по ОДКБ, а также новые экономические и политические гиганты Азии — Индия, Китай, Корея и др.[1]

Специалисты публичной дипломатии Европейского союза заинтересованы в получении данных подобных исследований. Впоследствии они анализируются, проблема становится ясна, и для ее решения разрабатывается план действий. Безусловно, ситуация с уменьшением количества поклонников Европы и приверженцев вступления России в Европейский союз не может не показать специалистам публичной дипломатии, что проблема существует и ее необходимо решать. Кроме того, возрастающее негативное отно-

[1] *Андреев А.Л.* Мониторинг общественного мнения 2010. № 1 (95). Январь—февраль. URL: http://wciom.ru/fileadmin/Monitoring/95/7_2010_Andreev.pdf

шение к Евросоюзу может помешать приглашению талантливых российских студентов для учебы за рубежом, что является одной из важных задач публичной дипломатии Европейского союза.

Сегодня в России действуют десятки программ, позволяющих узнать о Европе больше. Они содействуют публичной дипломатии, но не приводят к массовому охвату населения для демонстрации позитивного имиджа Европы. Целью новой ПР-кампании должно стать повышение лояльности молодых россиян к Европейскому союзу.

ПР-кампания: этапы подготовки

Объектом ПР-кампании является сознание и поведение членов целевых аудиторий организаций, функционирующих в рамках конкретной проблемной ситуации. [Шишкин, Гавра, Бровко, 2004, с. 66].

В.Г. Корольков в книге «Основы Паблик рилейшнз» пишет: программа самих ПР-мероприятий будет основываться на следующих четырех компонентах: 1) организации (именно той, что создана для выражения, продвижения целей фирмы); 2) аргументации (подготовка заявлений, статей и пр.); 3) методах убеждения (эмоциональные призывы); 4) паблисити (выбор средств массовой коммуникации, координация их действий во времени, драматизация лозунгов, сопоставление их с текущими событиями). [Корольков, 2000, с. 204].

Согласно Э. Роджерсу, социально-коммуникативные (коммуникативные) кампании (или ПР-кампании) представляют собой «заранее спланированный комплекс действий, направленных на установление контакта с людьми и на побуждение их к действию путем использования конкретных видов информации. Кампании проводятся в течение ограниченного периода времени с конкретными задачами изменения отношения и поведения целевых аудиторий. В коммуникативных кампаниях почти всегда применяют многообразные каналы информации» [Rogwers, Storey, 1998, p. 13].

В организационном плане ПР-кампания — это совокупность организационных мероприятий, реализуемых параллельно и последовательно по единому плану.

В коммуникативном плане ПР-кампания, как пишут Д. Бернет и С. Мориарти, — это «последовательность сообщений, передаваемых множеством различных способов, которая предназначена для достижения целого ряда долгосрочных целей» [Шишкин, Гавра, Бровко, 2004, с. 68].

ПР-кампания начинается с определения цели. По мнению теоретиков паблик рилейшнз, цель должна быть SMART (англ. «умной»). В данном случае это не определение, а аббревиатура, и расшифровывается она как Specific (англ. «конкретный, определенный»), т.е.

цель должна быть определенной и понятной; Measurable (англ. «измерима»), т.е. цель можно оценить; Achievable (англ. «достижимая»), недостижимую цель не стоит рассматривать, Realistic (англ. «реалистична»), необходимо реалистично смотреть на ресурсы, которыми вы располагаете; Time (англ. «время), очень важный фактор, ведь если времени недостаточно, то цель достигнуть не удастся.

После определения цели необходимо перейти к другим важным подготовительным анализам, без которых невозможно продумать стратегии ПР-кампании.

1. Это определение целевой аудитории. ПР-деятельность должна быть направлена на «тщательно отобранные группы людей, которые являются составными частями большой общей публики». [Почепцов, 2000., с. 63].

2. Необходимо определить, что ПР-кампания хочет сообщить аудитории, какое ключевое сообщение передать. Формирование коммуникационной платформы происходит с учетом особенностей аудитории. Ключевое сообщение должно быть четким, понятным и не конфликтовать с ценностными ориентирами целевой аудитории.

3. Выбор стратегии. Стратегию ПР-кампании можно кратко охарактеризовать как общий принцип распределения сил, средств и мероприятий в рамках кампании. Принято считать, что существует четыре основные стратегии:

— стратегия рывка основана на принципе достижения результатов в самом начале кампании;

— стратегия быстрого финала сводится к медленному наращиванию объемов информационных материалов и количества других мероприятий с достижением максимума в конце кампании;

— стратегия большого события нацелена на привлечение внимания общественности к основному событию, которым может стать важная пресс-конференция, фестиваль, публичные теледебаты с конкурентами и т.п.

— крейсерская стратегия применяется в основном лидерами и направлена на сохранение уже завоеванных позиций.

4. В практической работе часто используется сочетание различных стратегий. Так, например, крейсерская стратегия хорошо дополняется стратегией быстрого финала, а стратегия большого события может быть применима в рамках других стратегий [Быков, 2003, с. 98].

5. После определения стратегии ПР-специалист переходит к выбору тактики. В зависимости от стратегии могут быть использованы мероприятия, взаимодействие со СМИ, презентации, интернет-коммуникации и пр.

6. Определяются временны́е рамки ПР-кампании. Выбор дня, месяца или даже года может иметь ключевое значение для всего проекта.

7. Это определение бюджета. Зачастую бюджет является определяющим и его рамки могут полностью изменить стратегию и тактику ПР-кампании.

8. Разработка системы оценки кампании. Критерии эффективности или планируемые результаты необходимо указать в плане для того, чтобы на заключительном этапе кампании можно было адекватно оценить ее успешность.

Фестиваль «День Европы»

Как уже сказано, ввиду появления определенных предпосылок, специалистами публичной дипломатии принято решение об организации ПР-кампании с целью повышения лояльности молодых россиян к Европейскому союзу. Данная ПР-кампания приняла форму фестиваля «День Европы».

День Европы — ежегодный праздник мира и единства в странах Европейского союза. Существуют два отдельных Дня Европы, которые отмечаются 5 и 9 мая, созданные Советом Европы и Европейским союзом соответственно.

С 2009 г. при поддержке дипломатической миссии Европейского союза в России в различных городах нашей страны без привязки к определенной дате проводятся фестивали «День Европы». К началу 2013 г. всего было проведено 10 таких фестивалей. Общее количество участников — более 60 000 человек.

Целевая аудитория фестиваля «День Европы» в первую очередь молодежь, за которой будущая оценка Европы. А также представители среднего класса, так называемые лидеры мнения, способные влиять на окружающих.

ПР-инструменты, воздействующие на данные категории граждан, различны. В связи с этим и выбрана форма фестиваля, позволяющая объединить, руководствуясь единой концепцией активности, мероприятия различного формата и направления. А также фестиваль использует современную диалоговую форму коммуникации, дающую возможность не только предоставлять целевой аудитории информацию, но и выслушивать ее мнение для корректировки программы. Возрастающая популярность фестивалей, добавление новых мероприятий и подходов говорит о том, что публичная дипломатия эффективно используют четвертую коммуникационную модель паблик рилейшнз.

С точки зрения стратегии, ПР-кампания фестиваля «День Европы» использует Стратегию большого события. По определению Г.Л. Тульчинского, «специальные события — это мероприятия, проводимые в целях формирования позитивного имиджа организации и привлечения внимания общественности к самой компании,

ее деятельности и продуктам». Основными специальными событиями являются такие мероприятия, как презентации, церемонии открытия, конференции, круглые столы, дни открытых дверей, выставки, вручение премий и стипендий, конкурсы, парады, фестивали и т. п. [Герсаимов, Тульчинский, Лохина, 2009, с. 109].

Фестивали в среднем длятся от 3 до 5 дней. Анонсирующая ПР-кампания и взаимодействие со СМИ начинается за 2—3 недели до официального открытия фестивалей и включает в себя рассылку пресс-релизов, проработку интернет-сайта, разработку полиграфической и наружной рекламы, анонсы на радио и пр.

В течение всех дней фестиваля проводятся мероприятия различных форм и масштабов: от конкурсов на сайте фестиваля до концертов и кинопоказов, связанных между собой общей темой популяризации Европы. В программе фестивалей эти мероприятия указаны вместе, но тематически они разделены, так как оказывают влияние на две разные целевые аудитории: молодежь и более возрастную — городскую интеллигенцию. Единственное, что можно назвать общим во всей программе, это пресс-конференция, посвященная открытию фестиваля. На ней традиционно выступают представители Европейского союза в России. Основная тема — программа фестиваля этого года. Со стороны журналистов вопросы о взаимоотношениях Евросоюза и России в основном касаются упрощения визового режима. По итогам пресс-конференции в СМИ появляется информация о фестивале. ПР-специалисты приглашают на пресс-конференции различные типы СМИ (общественно-политические, развлекательные и пр.), так как в данном случае необходимо привлечь как можно больше журналистов и за счет этого увеличить информационный охват.

ПР-коммуникация с молодежной целевой аудиторией

Молодежная целевая аудитория является одной из наиболее сложных для привлечения и воздействия. Ее специфика в том, что интересы молодежи зачастую не являются привлекательными для большей части населения в целом.

Молодежную аудиторию «условно можно разделить на 4 группы: школьники (7—17 лет), студенты (18—22 лет), взрослая молодежь (22—29 лет) и молодые душой (от 29 лет и старше). Каждый из этих сегментов уникален, у каждого свои внутренние мотивы и эмоциональные потребности»[2].

Важно отметить, что для фестиваля даже и не возраст целевой аудитории является определяющим, а скорее ее желания и стрем-

[2] *Оськин Я.* Молодёжный маркетинг: что это такое и как он работает // Тренды в маркетинге. 2010. URL: http://www.sostav.ru./columns/trandinmarketing/2009/0012/

ления, так как ПР-специалисты нацелены в первую очередь, на молодежь думающую, энергичную. Ту молодежь, из которой позднее произойдет формирование лидеров мнения.

Но все эти 4 группы обладают несколькими общими характеристиками, позволяющими ПР-специалистам работать с ними как с одной целевой аудиторией. Молодежь быстро увлекается и легко воспринимает все новое, даже если это новое пока никак себя не зарекомендовало. Это вызвано склонностью данной категории населения к самовыражению, к стремлению «выделиться среди окружающих».

Большое влияние на молодежную часть социума в сети Интернет, как и в других сферах, оказывают так называемые «трендсеттеры». Это «люди, которые воспринимают новые идеи раньше других и которые служат своеобразным передаточным каналом между новаторами и остальным социумом. Такие люди являются лидерами мнений с большим кругом общения, они успешные, активные и авторитетные»[3].

Отношение молодежи к рекламе и стандартным ПР-инструментам отрицательное или, в лучшем случае, нейтральное. Одно из самых эффективных средств продвижения продукта или услуги на сегодняшний день — это телевидение. Но с молодежной аудиторией данный коммуникационный канал практически неэффективен. А это значит, что каналы воздействия должны отличаться от стандартных, привычных.

«Если бренд нацелен на работу с молодёжью, он должен делать гораздо больше, а значит, использовать новые и нестандартные каналы коммуникации, учитывающие ценности и образ жизни аудитории. Правило простое — нужно идти туда, где люди. В данном случае — в Интернет, на улицы, в университеты и школы», — пишет Ян Оськин[4].

Исходя из особенностей молодежной целевой аудитории, организаторами фестиваля выбираются те ПР-инструменты, которые способны проинформировать и привлечь ее. Навязывать что-то не является задачей фестиваля. Информация — вот главный приоритет.

В первую очередь используются те каналы коммуникации, о которых говорит Ян Оськин. Создается интернет-сайт проекта. Информативный, но не слишком, без больших блоков текста и с ярким, запоминающимся дизайном. Задача веб-дизайнера состоит в том, чтобы привлечь молодежь цветовым решением, но не отпугнуть вторую целевую аудиторию — городскую интеллигенцию. Важно отметить, что сайт не «умирает» после окончания каждого

[3] Там же.
[4] Там же.

фестиваля, на нем размещаются фотоотчеты проведенных мероприятий, а также он содержит вкладки прошедших фестивалей в других городах. Так что, зайдя на один сайт, можно ознакомиться со всеми «Днями Европы», проведенными в нашей стране.

Во-вторых, оргкомитет фестиваля налаживает взаимодействие с высшими учебными заведениями городов. Это одно из важнейших условий для проведения фестиваля ввиду того, что основная площадка «Дня Европы» — институт или университет. В их залах проходят уроки европейских языков (один из постоянных элементов фестиваля), встречи со студентами, различного рода BTL-акции и т.д. Вуз как центр социального общения молодого человека играет ключевую роль в проведении фестиваля. На территории вуза размещаются рекламные плакаты с призывом принять участие в многочисленных викторинах фестиваля или просто подробнее узнать о программе.

Затем проводятся различные полезные семинары. Уроки европейских языков: от популярных типа французского или итальянского до редкого шведского. Предварительно записавшись, можно прийти на один или несколько пробных уроков и выбрать для изучения тот язык, который понравился. Образовательная ярмарка, на которой представлены стипендиальные программы и гранты для обучения в университетах Европы для студентов бакалавриата, специалистов, магистрантов, аспирантов и преподавателей. В рамках программы Erasmus Mundus (программа по обучению студентов из России в Европе) каждый год более 600 студентов и аспирантов из России получают стипендии для обучения в университетах стран ЕС.

Весь комплекс мероприятий, проводимых на территории вуза, начиная от наружной рекламы на его стенах и заканчивая Образовательной ярмаркой, это, скорее, учебные акции, направленные на привлечение студентов к изучению Европы и учебе на ее территории. Мероприятия, доступные для любого молодого человека или девушки, но не каждому интересные.

Поскольку основная цель данных фестивалей — это повышение лояльности целевых аудиторий к Европейскому союзу, которая должна быть достигнута путем четкой ассоциации: «Европа — это все хорошее, современное, правильное», ПР-специалистами была выбрана Интерактивная модель ПР-коммуникации. Теория Интерактивной модели состоит в том, что влияние среды на аудиторию пропорционально усилиям, потраченным на ее вовлечение. Данная теория была впервые сформулирована психологом Жаном Пиаже (Jean Piaget), и описать ее можно с помощью индейской пословицы: «Скажи мне — и я забуду, покажи мне — и я запомню, вовлеки меня — и я пойму». В соответствии с исследованиями Кена Спен-

сера (Ken Spencer), человек запоминает только 10% того, что он прочел, 20% того, что слышал, и 30% того, что видел. При этом человек способен запомнить до 90% информации, которую он получил, будучи активно вовлечен во что-то.

Основываясь на последних данных о специфике человеческой памяти, ПР-специалисты фестиваля предусматривают в программе интерактивные акции, позволяющие как продемонстрировать позитивный образ Европы, так и сделать молодежь активным их участником. Например, Велосипедный парад. Тема выбрана неслучайно: по данным последних исследований общественного мнения и наблюдений за трендами в Интернете можно увидеть, что вопрос здоровой экологии стал волновать не только европейцев и американцев, но и россиян. А молодежь, которую привлекает все новое, активно подключилась к обсуждению и даже действию в вопросах улучшения экологии.

ПР-коммуникация с целевой аудиторией «городская интеллигенция»

ПР-специалисты фестиваля ориентируются не только на молодежную целевую аудиторию. Городская интеллигенция, способная влиять на мнение окружающих, вторая целевая аудитория фестиваля.

Феномен неформальных лидеров мнений впервые был описан исследователем Полом Лазарсфелдом (Paul Lazarsfeld), который в 1955 г. написал книгу «Персональное влияние» (Personal Influence). В ней он подробно рассмотрел механизм того, как мнение окружающих влияет на мнение индивидуума. Лазарсфелд назвал это Двухступенчатой коммуникационной моделью. В соответствии с ней редкий индивид решает что-то, основываясь только на своем мнении. Зачастую влияние семьи, друзей, коллег, а также СМИ, политиков, известных личностей оказывается очень сильным. Существуют два типа лидеров мнения: формальные и неформальные. Формальные лидеры мнения — это те люди, которые были выбраны на эту роль большинством голосов (чаще всего это политики). Неформальными лидерами мнения могут быть кто угодно, главное, что по какой-то причине они оказывают сильное влияние на окружающих. Лазарсфелд полагал, что в среднем один человек из пяти является неформальным лидером мнения.

Состав городской интеллигенции России чрезвычайно разнообразен: инженеры, учителя, врачи, научные работники и преподаватели вузов, художественная интеллигенция, квалифицированные специалисты аппарата управления (служащие государственных учреждений) и т.д. В силу своего образования и положения они

могут быть неформальными лидерами мнений, поэтому ПР-специалисты фестиваля ориентируются на них.

В данной статье под понятием «городская интеллигенция» я буду подразумевать людей, имеющих законченное высшее образование, занятых умственным трудом и ведущих социально активную жизнь на территории города.

Для второй целевой аудитории ПР-специалисты фестиваля подготовили несколько мероприятий: гастрономический фестиваль, кинофестиваль, музыкальное шоу и художественную выставку. Все, что нам кажется притягательным в Европейской культуре: кино, музыка, современное искусство, кухня, было использовано в фестивале. Задача ПР-специалистов состояла в том, чтобы на несколько дней погрузить город в «европейскую» атмосферу.

Доступные для любого горожанина мероприятия фестиваля привлекали только нужную целевую аудиторию. Для того чтобы этого достичь, ПР-специалисты тщательно отбирали кинофильмы и музыкальных исполнителей, рассчитывая не на популярность у массовой аудитории, а ориентируясь на думающего и разборчивого горожанина. Кроме этого практически после каждого мероприятия было организовано неформальное общение организаторов с аудиторией, позволяющее обменяться мнениями и улучшить фестиваль к следующему году.

Заключение

ПР-кампании публичной дипломатии, основанные на двусторонней симметричной модели паблик рилейшнз, не ориентированы на массовость и взаимодействуют с небольшим количеством аудитории. Например, фестиваль «День Европы» охватил аудиторию в 60 000 человек, но, следуя теории Лазарсфелда, из них каждый пятый, то есть 12 000 человек, являются лидерами мнения. Они же могут оказать влияние на значительно большее количество людей, чем любая ПР-кампания за разумный бюджет и временно́й период.

Таким образом, мы можем видеть, что ПР-кампании публичной дипломатии, ориентированные на лидеров мнений, являются наиболее эффективными инструментами воздействия.

Кроме того, основной пункт пересечения новой публичной дипломатии и двусторонней симметричной модели паблик рилейшнз — это осознанная необходимость в диалоге с аудиторией, развитие взаимоотношений с ней. ПР-кампании публичной дипломатии в данном случае также очень эффективны ввиду того, что взаимодействие с аудиторией происходит при относительно близком контакте и существует возможность получения ответных сигналов от представителей целевой аудитории, что, в свою очередь, позво-

ляет корректировать стратегию и тактику ПР-кампании в оперативном режиме.

В целом можно сказать, что ПР-кампании являются одними из наиболее эффективных инструментов паблик рилейшнз, которые использует новая публичная дипломатия. При ориентации на диалог с аудиторией и грамотным взаимодействием с лидерами мнения ПР-кампании выполняют свою основную задачу — повышение лояльности к определенному государству и, с точки зрения технологии, демонстрируют полноценный симбиоз публичной дипломатии и паблик рилейшнз.

Список литературы

Адамович Д.А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: Учебно-методический комплекс. Новосибирск, 2008.

Герсаимов С.В., Тульчинский Г.Л., Лохина Т.Е. Менеджмент специальных событий в сфере культуры. М., 2009.

Корольков В.Г. Основы паблик рилейшнз. М., 2000.

Почепцев Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М., 2002.

Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз. М., 2009.

Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампании: методология и технология. СПб., 2004.

Rogwers E.M., Storey J.D. Communication Campaigns II Handbook of Communication Science. N.Y., 1998.

Botan C., Taylor M. Public Relations state of the field // Journal of Communication. 2004. Vol. 54.

Fitzpatrick K.R. Advancing the New Public Diplomacy. A Public Relations Perspective // Hague Journal of Diplomacy. 2007. N 2(3).

Поступила в редакцию
04.04.2013

ДИСКУССИЯ

И.Д. Фомичева, доктор филологических наук, профессор кафедры социологии журналистики факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: fomichira@gmail.com

ПУБЛИЦИСТИКА В ЭПОХУ ИНТЕРНЕТА

Памяти Е. П. Прохорова

Статья посвящена феномену, который можно определить как возрождение публицистики в век Интернета. Основная идея: те, кого мы именуем публицистами, получили новые богатые возможности для обращения к своей аудитории, включая и коммуникации поверх корпоративных (редакционных) барьеров: личные блоги и сайты, социальные сети и другие. Такая профессиональная активность востребована в сегодняшней России.

Ключевые слова: *публицистика, публицист, персонализированность, активизм, новые медиа.*

The article is focused on certain phenomena that is the Renaissance of the role of "columnism" in the age of Internet. The main point is that those whom we name in Russia as a "publisists" have rich opportunities now to communicate with their audiences, including communications acting beyond corporation boundaries: personal blogs and sites, social net, etc. This kind of professional activity is "on demand" in Russia today.

Key words: *publicity, columnist, new media, personalization, activism.*

От первого лица

Намерение говорить о публицистике упирается в то, что само слово это ушло из активного профессионального словаря. К тому же не годится и калька с английского, где публицистом называют и агента по рекламе и пиару, и эксперта по международному праву, ну и того, кто пишет на текущие темы политики. Слова «публицист» и «публицистика», например, ни разу не встречаются в наиболее обширной коллективной монографии по новым медиа [Lievrouw, Livingstone, 2007]. В объемнейшей монографии Д. Маккуэйла [McQuail, 2009] по массовым коммуникациям — также ни разу. Это само по себе — особая тема для компаративных исследований, поскольку в отечественной традиции указанные понятия всегда если не в центре, то хотя бы на периферии внимания исследователей все-таки существуют[1].

[1] Относительно недавний обзор подходов к исследованию публицистики см.: *Каминский П.П.* Принципы исследования публицистики на современном этапе. URL: sun.tsu.ru/mminfo/000063105/fil/01/image/97.

Историк западной прессы Р. Парк [Park, 1960, p. 15] в свое время писал, что газеты США наследовали ход развития прессы в Англии, где газеты резко изменились с тех пор, как парламентские деятели стали использовать их в качестве рупора, обращаясь ко всей стране. Пресса пришла и к формату «журналов мнений», редакторы которых прежде всего и стали таким рупором. Еще в XVII в. в процессе борьбы за свободу высказываний появились авторы-«памфлетисты» (pamphleteer). Р. Парк считал, что когда мы встречаем в политической литературе прошлого упоминания о власти прессы, то должны понимать: именно о редакторах с их колонками, а не о репортерах с их новостями шла речь. «Даже сейчас, когда мы говорим о свободе прессы — то это скорее о свободе выражения мнений, чем о свободе находить и публиковать факты».

«“Я” — это организующее начало произведения», писал отечественный исследователь, характеризуя наиболее выпуклую особенность того, что мы в России называем публицистикой [Прохоров, 1984, с. 307]. Поскольку публицистике свойственно быть персонализированной, то и индивидуальные особенности авторов здесь особенно выпуклы. Так, Л. Радзиховский позиционирует себя в «Живом журнале» как публицист. Но вряд ли его всегдашняя и демонстративная отстраненность, подчеркнутая позиция «над схваткой» (что особенно заметно в выступлениях в эфире «Эха Москвы») характерна для публицистики. С. Пархоменко, напротив, не просто предъявляет свою индивидуальную позицию, но с открытым забралом обращается к аудитории, «задирается», ищет способ ее расшевелить. «Вы тут все очумели, что ль?», — восклицает он в конце одного из своих постов[2]. В другом: «Похоже, что 90 процентов из вас опять кликнуло — и удовлетворенно осталось дома, дрыхнуть. Нехорошо»[3]. Он же в ответ на пессимистические прогнозы и рассуждения: «Слышь, гребцы протестные. Вы мужайтесь, что ли. Набирайтесь терпения. Всего только год прошел. Всем нелегко. И дальше будет, несомненно, только труднее»[4]. На сайте журнала «Большой город» библеист А. Десницкий, имеющий и свой личный сайт, пишет «от себя» в связи с показом документального фильма «Не верю»: «За всю эту лажу придется когда-нибудь платить.<...> Платить православной церкви, которой больше тысячи лет и к которой принадлежит великое множество очень разных людей, в том числе и я сам»[5].

Теоретик писал об этом: «Искусство публицистики не ограничивается умением дать читателю картину жизни, панораму со-

[2] Facebook.com. 29.01.2013

[3] URL: Facebook.com/Sergei Parkhomenko.20/12/12/

[4] URL: Facebook.com/sergei.parkhomenko/posts/4892896529707

[5] URL: Bg.ru/society/verju_ne_verju_16441

временной действительности... От публициста требуется нечто большее — понять происходящее. Определить свое отношение и передать свое суждение, приговор, мнение читателю. А это доступно только тогда, когда есть ясная, четкая позиция» [Прохоров, 1984, с. 151]. То есть здесь явно ожидаются «**вьюз**», **а не** «**ньюз**», «ИМХО» на сегодняшнем языке граждан Сети. Если искать характерные для языка публицистики глагольные формы, это — единственное число первого лица.

В персонализированности усматривается сила публицистического воздействия: вообще персонализированные контакты эффективнее массовых, что было замечено еще в 1940-х гг. американским обществоведом Б. Берельсоном [Berelson, 1960, p. 531]. С появлением Интернета возможности индивидуализации оказываются неизмеримо большими, чем раньше. В своем стремлении персонализировать общение с аудиторией через Сеть журналисты совершают переход от работы с массовой аудиторией к взаимодействиям с сообществами (прежде всего, думается, в коммерческих целях, но не только — а и в связи с возможностью формирования новых более тесно связанных между собой социальных общностей)[6]. При этом в Интернете разворачивается интересное переплетение тенденций: с одной стороны, обезличивание сообщений — преобладание текстов без подписи авторов, анонимность или скрывание участников обмена информацией за «никами», а с другой — повышение уровня персонализации общения с обеих сторон, увеличение числа высказываний «от себя».

Последняя из указанных тенденций не так просто пробивает себе путь. В посте у И. Петровской в Фейсбуке обнаруживаем очередное тому свидетельство: выдержки из письма, присланного провинциальным журналистом, который уволен из редакции с устной формулировкой «за статусы в официальных сетях»: «Мне популярно объяснили, что наш журналист не имеет права на личное мнение, на личное пространство, на гражданскую позицию.<...> Я уже забил на то, чтобы получать кайф от работы, рыть, искать, я мимикрировал, приспособился. Нам внушили, что наша задача “очеловечивать власть”, и мы не особенно сопротивлялись». Автору внушали, что личные странички сотрудников — часть корпоративной этики[7]. На это другой журналист как бы невольно отвечает: «Как гражданин России, личный дневничок которого по загадочным

[6] См., например: *Брейнер Д.* Почему журналистика должна ценить сообщества больше, чем аудиторию? URL: ijnet.org.ru/rus; Эпоха СМИ заканчивается. Нет больше никакой массовой информации. URL: chaskor.ru/article/manifest_novyh_media:

[7] URL: Facebook.com/permalink.php?story_fbid=403486159732015&id=100002119047956

причинам читают более 10 000 человек, все-таки считаю своим долгом иногда комментировать *свое видение* (курсив мой. — *И.Ф.*) политической ситуации»[8].

На другом полюсе медийной иерархии — желание избежать тяги к «особому мнению». Главный редактор «Комсомольской правды» В. Сунгоркин: «Нет у этой газеты никакого курса. Это я вам говорю как главный редактор. Я тут работаю с 1975 года. И я имею полное моральное право сказать: никогда никакого курса у этой газеты не было, нет и, я надеюсь, не будет»[9]. Главный редактор «Московского комсомольца» П. Гусев: «По-моему, главный редактор массовой федеральной газеты должен быть вне политических пристрастий»[10].

Во время и после Первой мировой войны сохранялся устойчивый интерес к процессу и эффектам пропаганды. При этом зачастую все, что исходило от журналистов, стало называться пропагандой. Публика не отличала дискуссионность (deliberate propaganda) или сознательные намерения закрепить/изменить отношение к чему-либо от распространения фактов в духе объективности. Но публика должна различать, настаивал автор, разные функции журналиста и пропагандиста. Пропагандисты, люди, занятые в публичной сфере, — это заинтересованные информаторы, а репортеры и редакторы — нет [Casey, 1960, p. 264]. Вряд ли с этим утверждением легко согласиться, но отметим, что издавна была и такая точка зрения: журналистика и пропаганда — вещи разные.

Работу по влиянию на аудиторию в одних случаях честно открывают, в других — скрывают. Рассуждая об этом, французский обществовед П. Шампань писал: « Свободная политическая конкуренция, характерная для режимов демократии, стремится затушевать работу по внушению, которая существует также и в этих режимах и объектом которой является создание консенсуса на предмет возможных разногласий. В авторитарных режимах более наглядны усилия, направленные на внушение одного и единственного видения мира» [Шампань, 1997, с. 27].

Объект нашего внимания в данном случае — та часть журналистики, которая характеризуется **высказываниями от своего имени, с явным или скрываемым расчетом влияния на мнения, а в каких-то случаях — и на поведение аудитории.**

---

[8] URL: Ilеo.me/dnevnik/2012/12/23

[9] История русских медиа. 1989—2011 г. Версия «Афиши». М.: Афиша Индастриз, 2011. С. 174.

[10] *Гусев П.* Нам извиняться не за что // Московский комсомолец. 2013. 20 марта. С. 1.

Теоретический и методологический багаж

Обращаясь к теме публицистики в наши дни, есть на что опереться. Ей уделяли внимание многие исследователи. Наиболее полный и всесторонний анализ публицистики был в свое время проведен Е.П. Прохоровым в докторской диссертации и двух монографиях [Прохоров, 1973, 1984].

«Методологический нерв» его концепции — **утверждение непреложной связи, взаимообусловленности функций/предназначения данного вида деятельности, ее целей и, соответственно, ожидаемых и реальных эффектов с ее объектом, предметом, методом деятельности и детерминированной всеми этими факторами формой «продукта».**

В сжатом виде представления Е.П. Прохорова о содержании каждой из категорий, описывающих публицистику, таковы:

функция — формирование общественного мнения;

цель/эффект — формирование общественного мнения (добавим: его активизация, выражение) относительно определенной социальной ситуации: «Главный эффект, на который рассчитывает публицист, — актуальное и прочное формирование общественного мнения и затем в связи с формированием мнения и как его результат — участие в формировании других блоков сознания» [Прохоров, 1973, с. 101]. И еще: «Практический результат в публицистике обеспечивается таким анализом ситуаций жизни, когда оказывается отмобилизованным общественное мнение, решительно влияющее на принятие решений» [Прохоров, 1984, с. 185]. То есть под публицистическим **прицелом могут быть два вида эффектов.** Назовем их **когнитивно-аффективными** (информированность и отношение) и **организационно-практическими** (активизация общественности, организация взаимодействий между ее представителями, между ними и лицами, принимающими решения);

объект — «современная социальная действительность, а также те события прошлого и то предвидимое будущее, которое имеет актуальное современное значение» [там же];

предмет — явление/ситуация, взятая всесторонне: «Публицист видит “кусок жизни” не с точки зрения узкого специалиста <....> Он обязан именно своей профессией увидеть и понять явление во всех его сторонах и связях» [там же];

метод — а) понятийно-образное отражение действительности: «Публицистика как тип творчества соответствует формам повседневного мышления людей, в котором запечатлевается окружающий их мир в его целостности, в богатстве событий, отношений, проблем, суждений, оценок, настроений, мыслей, картин» [там же, с. 39];

б) открытая демонстрация личной позиции, «особого мнения», предъявление «Я» публициста [там же];

содержание и форма продукта — анализ конкретных ситуаций через многообразие жанров, в соответствии с формой реакции общественного мнения на происходящее: «Мнение всегда есть мнение о чем-то конкретном и актуальном. Важным кажется и то, что слово это позволяет точно передать суть суждений общественности в их многогранности: ведь во мнении переплетаются рационально-понятийные, эмоционально-образные, волевые моменты» [там же, с. 33].

Поскольку все элементы рассматриваемой деятельности, их сущностные свойства обусловлены, стянуты в узел назначением публицистической деятельности — влиять на состояние **общественного мнения**[11], то важно обратиться к содержанию данного понятия. Словосочетание это часто и поныне употребляется вместо обозначения субъекта, поскольку сохраняются еще трудности в ответе на вопрос «чье мнение — общественное?». Калькирование «публики», «публичного», перевод «публики» как «общественность» само по себе дела не меняет. Законченное определение найти трудно, поскольку здесь недостаточно разработана концепция особых — неклассических — общностей: массы, публики, аудитории, общественности[12].

Отечественный социологический словарь связывает семантику понятия «публика» лишь с функцией зрителя или отсылает к идее Ю. Хабермаса о том, что это общность людей, образованная под влиянием СМИ и имеющая свое социальное пространство. Определения общественности здесь не дается[13].

Английский социологический словарь определение понятия «публика» также не дает, а в статье «общественное мнение» (public opinion) определяет его как внешне выраженное мнение, которое выявляется в современном мире через опросы[14].

Немецкий специалист в области теории и измерения общественного мнения Э. Ноэль-Нойман неоднократно подчеркивала в своих работах связь этой категории с публичностью и с той частью общества, которая неравнодушна к происходящему или к конкретной проблеме (добавим: с теми, кому не «все равно». — *И.Ф.*) [например, Ноэль-Нойман, 1996, с. 277—278]. Именно с ними пуб-

---

[11] *Кравченко С.А.* Социологический энциклопедический русско-английский словарь. М.: Астрель, 2004. С. 333.

[12] Наиболее весомый отечественный вклад в решение этой задачи — монография Б.А. Грушина [Грушин, 1986].

[13] *Кравченко С.А.* Социологический энциклопедический русско-английский словарь. М.: Астрель, 2004. С. 333.

[14] Oxford Dictionary of Sociology. Oxford University Press, 2005.

лицист встречается в **публичной сфере** — пространстве, «которое существует в обществе за пределами приватной жизни и перегородок вокруг институтов и организаций, преследующих собственные цели. В этом пространстве создается возможность для публичных объединений и дебатов, ведущих к формированию общественного мнения, политических движений и партий. Медиа сегодня являются ключевым институтом этой сферы, определяют ее состояние» [McQuail, 2009, p. 569]. В этом пространстве и разворачивается выражение и воздействие позиции публициста.

Есть ли запрос на публицистический контент?

И сегодня высказывается уверенность в том, что без «реагирования на актуальные общественно-значимые процессы и проблемы путем их документального отображения, идейно-политического осмысления и эмоционально-художественной оценки» не обойтись хотя бы потому, что «без политики нет публицистики, как без публицистики не бывает цивилизованной политики»[15].

«В эпоху социальных сетей любой обыватель с компьютером или смартфоном может составить конкуренцию традиционным СМИ. Однако «золотые перья» стали цениться еще больше», — утверждают авторы коллективного журнального обзора трендов в медиа[16]. Запрос на индивидуализированное профессиональное слово не умирает и не умрет, потому что есть соответствующая потребность общества, с одной стороны, и готовность журналистов в меру их понимания отвечать на нее — с другой. Есть, кстати, и площадки, где предмет освещения и обсуждения — соотношение факта и мнения[17].

Современная наука также, кажется, подтверждает объективную востребованность публицистики. Сегодня она (наука) ставит под сомнение адекватность категории истины как единственной формы интерпретации мира и бытия современному многополярному, мультикультурному, плюралистическому миру. «Может быть, надо говорить о необходимости служения журналистики и средств массовой коммуникации *правде* (курсив автора. — *И.Ф.*) как субъективированной истине?» [Петренко, 2011, с. 179].

Меняются потребности общества, меняются и тренды в журналистике. Один из авторов журнала «Форбс» анализирует характерные превращения журналистских намерений в деловой прессе. С появ-

[15] *Князев А.А.* Энциклопедический словарь СМИ. Издательство КРСУ, 2002. URL: evarist.narod.ru/te[t 16/069.htm

[16] Дивный информационный мир // Русский репортер, 4.09.2012. URL: rusrep.ru/article/2012/09/04/info-world

[17] См.: fact_mnenie.ru; ttolk.ru; publipost.ru

лением рынка в начале 1990-х гг. главным из них было просвещать формирующийся слой деловых людей, начиная с самого словаря бизнеса («Коммерсант-Daily», затем «Финансовые известия» и другие издания). Но с середины 1990-х гг., обучившись, многие бывшие неофиты от бизнеса стали грамотными в своем деле, и «поучать их было странно», назидательность стала уходить из изданий. Поэтому ряд изданий (например, «Русский телеграф», «Ведомости») декларировали только отстраненное информирование. В 1995—2005 гг. оказался востребованным формат делового неспециализированного информирования. К середине нулевых, когда для пользователей появилась возможность свободного (а не по выбору сотрудников редакций) поиска информации необходимой глубины, снова пришлось искать новое. «Кто бы мог подумать, к примеру, что спустя 15 лет после того, как журналисты перестали поучать деловую аудиторию, возникнет спрос на так называемую “журналистику мнений” или “журналистику эмоций”, когда даже факты начнут отходить на задний план»[18]. Сказанное характерно не только для деловой журналистики.

Есть целый ряд противоречий в развитии как общества, так и медиасистемы, преодоление которых обусловливает объективную нужду в публицистическом участии. Назовем некоторые из них.

России необходимо пройти очередные этапы процесса модернизации в самых разных сферах и способах жизнедеятельности[19], а запас прочности для мобилизационных рывков сильно истощен перипетиями истории страны в XX в. Объективно требуется подъем профессиональной и гражданской активности, цивилизованная борьба за принятие оптимальных решений, а усталое общество предпочитает стабильность и покой по принципу «лишь бы не хуже». Разве не нужно в этом случае умение «глаголом жечь сердца людей»?

Налицо доминирование преимущественно визуализированной модели медиапотребления, отсюда — пропаганда в ее наиболее примитивных формах, с одной стороны, и нарастающая значимость новых медиа, их способности создавать социальные общности, предоставлять возможности для различных форм участия аудитории в коммуникации, для преодоления классической односторонности, для умножения субъектов независимых мнений на профессиональном и непрофессиональном полюсах — с другой. Кто, как не публицисты, должны оказаться в центре таких процессов?

---

[18] *Малютин А.* Во что превращается российская деловая пресса. URL: forbes.ru/sobytiya-column/231572

[19] Обратим особое внимание на монографию А.Г. Вишневского [Вишневский, 1998], где проведен блестящий анализ характера российского модернизационного процесса во всех его составляющих.

С одной стороны, имеет место явная деполитизация интересов складывающегося общества потребления, а с другой — подъем внимания к ней, рост гражданской активности у некоторой части общества. Не публицист ли та фигура, в которой объективно нуждается общество в этом случае?

Потеря лидирующих позиций печатной прессой, с одной стороны, но сохранение позиций отдельными изданиями (примеры — «Новая газета», «МК», «Ведомости»), формирование вокруг них сообществ, настроенных на изменения в экономической, политической, социальной сферах — с другой. Кто, как не публицист, в первую очередь становится участником, а возможно, и центром таких сообществ?

Сохранение среднего уровня доверия населения к СМИ в целом[20], с одной стороны, но возрастающее внимание, благорасположение к отдельными медиаперсонам — с другой (например, выборы в Координационный совет оппозиции и в Совет по правам человека повторили ход выборов в Верховный Совет в начале перестроечного периода, когда журналисты составили серьезную часть членов выборных органов). Разве не публицисты образуют ядро среди популярных у общественности персон?

Ожидание индивидуализированного, «штучного» контента на фоне роста доли стандартизированных по формату и структуре публикаций в новых медиа — на площадках, рассчитанных на интеллектуальное общение (Colta.ru, Slon.ru, Gefter.ru и др.) и не только на них. И на этот запрос способен ответить прежде всего публицист.

Летом 2012 г. журнал «Афиша» разместил ряд «парных» бесед о журналистике. Содержание их показывает, как сами журналисты осознают свою миссию.

Г. Ревзин — Ю. Сапрыкину: «Мы оказались в довольно счастливой ситуации. Нашим непосредственным предшественникам не повезло, потому что общество было отравлено советской колумнистикой, порядочный человек просто не мог этим заниматься. Парадигма 1990-х годов — вместо мнений давать информацию. Но Интернет снял эту тему. Поиск информации сегодня — это не фокус. Навигация, формирование авторитетного канала, поиск угла зрения — все это стало востребованным, потому что информации слишком много. И из-за того, что ты транслируешь свои воззрения через медиа, начинаешь выполнять миссионерскую функцию»[21].

А. Лошак — Д. Ольшанскому: «До декабря 2011 все было довольно сонно — и мне казалось, что моя миссия состоит в пробуж-

[20] URL: Wciom.ru/index.php?id=330

[21] URL: Afisha.ru/article/media-revzin-saprykin

дении общественного организма. А сейчас он уже пробудился, нет необходимости поддерживать этот градус. Мне, наверное, придется придумать себе новую миссию». Д. Ольшанский — А. Лошаку: «Вы в хорошем смысле народник, вы выполняете какую-то нравственно-политическую миссию. А я по большей части просто разговариваю сам с собою»[22].

О. Кашин в интервью на челябинском сайте в октябре 2012 г. также доказывает востребованность публицистической деятельности: «Глупо продолжать традиции 1990-х, когда журналист гордился тем, что он беспристрастен. Наверное, по гамбургскому счету, это плохо, но мы не выбираем, в каких условиях приходится существовать»[23]. Он же в статье на «Кольта. Ру»: «Колонки считаются у нас более низким жанром, вторичным по отношению к репортажам, и это гнусное противоречие будет определяющим в моей профессиональной деятельности в обозримом будущем. Мне было бы лестно думать, что это именно такой тренд (ведение своих колонок. — *И.Ф.*), который станет определяющим для остальных через год-два»[24]. Это понимают и контрагенты — пользователи: один из участников обсуждения поста С. Пархоменко на Фейсбуке: «Вы ведь взяли на себя эту тяжелую ношу отвечать всем, вразумлять всех и объяснять все».

Востребованность публицистики прямо связана с развитием «медийной самодеятельности». Участники самых разных по темам и формату интернет-обсуждений объективно нуждаются в модераторе. Не только в том, кто следит за порядком — пресекает употребление ненормативной лексики и оскорбления, офтопик и т.п., но и кто активизирует участие, призывает к установлению норм общения, демонстрирует такие умения сам, «итожит и множит» сказанное и т.п.

Взывая к чувствам и разуму людей, публицист, в отличие от хроникера, аналитика или обозревателя, вряд ли может остаться равнодушным к отклику на свое слово. Но и аудитория вряд ли равнодушна к тому, как отреагирует публицист на ее отклики. Такую замкнутую «петлю» обмена коммуникативными ролями говорящего и внимающего человечество получило в условиях массовой коммуникации лишь с появлением Интернета и его производных. Именно контент Интернета наиболее выразительно являет характер современных взаимоотношений между медиапрофессионалом и его аудиторией. У публициста теперь есть возможность не только так называемой обратной связи, которая отчасти возможна и при

[22] URL: Afisha.ru/article/media-loschak-olschanskiy
[23] URL: Chelyabinsk.ru/text/visitor/581023
[24] URL: Colta.ru/docs/9459#kashin

одностороннем классическом устройстве массовой коммуникации, но **реального диалога с аудиторией.**

Особенности индивидуальности, темперамента публициста остаются фактором, определяющим его отношения с аудиторией. Обратим внимание, как неустанен в своих постах и комментариях, содержащих реакцию публики на его стартовое выступление, известный специалист по медиа А. Морозов. Его читатели комментируют и его, и друг друга, а высказывания автора вплетаются в этот обмен[25]. Иначе настроен Г. Ревзин: он считает, что в комментариях слишком много оскорблений, потому не читает их и не отвечает: «Насколько я понимаю, именно из-за этого провалился проект интерактивности СМИ. Идея, что авторы общаются с читателями, уперлась в то, что приходится иметь дело с какими-то совсем неприятными людьми»[26].

Публицистика и гражданский активизм

В отечественной и зарубежной теории и практике не раз обсуждалась оппозиция «репортер — участник», шире — «журналистика — активизм».

Понятно, что по-настоящему интерактивный режим общения с аудиторией в конце концов не может не толкать к переходу публициста от слова к делу. Убеждая, скорее всего приходишь к тому, что надо доказать что-то и делом. Например, горячо выступавший против закона о запрете на усыновление российских детей американскими гражданами С. Пархоменко нашел один из способов действовать. Он неоднократно взывал к известному депутату не голосовать за принятие закона 19 декабря 2012 г. и призывал коллегу и аудиторию действовать таким же образом, если есть знакомые депутаты[27].

В поведении целого ряда тех, кого можно отнести к публицистам, просматривается **тенденция к сопряжению идейного влияния с организационной активностью.** И это, как всегда, рождает спор. На своем сайте в сообщении, провокативно озаглавленном «Подтираясь профессией», журналист «Эха Москвы» А. Плющев писал о том, что в Координационный совет оппозиции баллотировалось два десятка журналистов. «Мне-то всегда казалось, что журналист по умолчанию не может заниматься политической деятельностью <...>. Даже всякий гражданский активизм и волонтерство, на мой взгляд, весьма спорная для нашего брата вещь <....>. Хочешь бороться за власть — вон из профессии. То есть просто не вводи ауди-

[25] URL: colta.ru/docs/3734

[26] URL: Afisha.ru/article/media-revzin-saprykin

[27] URL: facebook.com/sergei.parkhomenko/posts/4942908979987; — 4947529255491

торию в заблуждение» <...>. Вы либо пресс-карту сдайте, либо кандидатуру свою снимите». И отсылал к Московской хартии журналистов: «Журналист полагает свой профессиональный статус несовместимым с занятием должности в органах государственного управления, законодательной или судебной власти, а также политических партиях и других организациях политической направленности»[28].

В ответ С. Пархоменко разместил в блогах на «Эхе Москвы» и в «Снобе» свой, по его выражению, «идейнопрограммномировоззренческий текст», где справедливо отмечает, что Координационный совет оппозиции не орган управления и не партия, и к тому же о своем намерении баллотироваться в него он предупредил главного редактора «Эха Москвы», хотя не является штатным сотрудников этой радиостанции. Но главное — считает уместным участие журналистов в гражданских акциях и органах общественных движений[29].

Пользователь Николай в комментарии по этому случаю: «В жизни конфликты интересов возникают постоянно, и не всегда их возможно так просто избежать. Господа Кашин, Собчак, Пархоменко и остальные должны по идее публично и детально объяснить избирателям, как они собираются действовать в условиях столь сильного конфликта интересов. Это цивилизованный путь, а говорить, что, мол, либо ты одно, либо другое — большевизм».

О. Кашин пишет о том, как выглядели коллеги по профессии на пресс-конференции В.В. Путина в 2013 г.: там были, считает он, не журналисты, а представители двух лагерей — пропрезидентского и оппозиционного. «Мы видели съезд “Народного фронта”, а не пресс-конференцию действующего политика». Но заканчивает свою статью О. Кашин следующим недвусмысленным образом: «Они выступали на этой пресс-конференции как оппоненты. И правильно делали»[30].

М. Ковальский, главный редактор обновленного, а затем закрытого OpenSpace: «Митинговость, конечно, преобразует сознание. Мне кажется, что журналисту хуже от этого с профессиональной точки зрения»[31]. О. Романова, уходя с преподавательской работы на факультете медиакоммуникаций ВШЭ: «Я ушла из журналистики. Ибо одно из ее главных качеств — беспристрастность <...>. Либо беспристрастность и журналистика, либо страстность и все остальное. Я выбрала все остальное»[32].

---

[28] URL: Plushev.com/2012/09/17/11579

[29] URL: Echo.msk.ru/blog/serguei_parkhomenko/963106-echo

[30] *Кашин О.* Смерть журналиста. URL: openspac.ru.article/739

[31] URL: Afisha.ru/article/media-kovalski-zygar

[32] URL: Facebook.com/ Anna Golubeva.18/posts/482713698459235

Трудности внутреннего раздвоения преследуют журналиста Ю. Сапрыкина: «Надо было очередную колонку писать, а я перестал понимать, в каком качестве я ее пишу. В качестве обозревателя "Афиши" или в качестве партийного агитатора».[33]

Не раз дилемма обсуждалась и в зарубежной журналистике. Так, в США во второй половине XX в. в фокус внимания часто попадала оппозиция «журналист: нейтральный репортер или участник». Опросы профессионалов показали, что во многих случаях журналисты считают необходимой роль «цепного пса» (watchdog), а не стороннего наблюдателя. Большинство же — за сочетание ролей. Д. Маккуэйл пишет по этому поводу: существует возможность широкого выбора между более активной и участвующей или более нейтральной, ориентированной на общество в целом ролями журналиста. Первая связана с понятием прессы как четвертой власти, представителя публики, с критикой власти, с ролью журналиста как политического пропагандиста, контролера. Вторая — с образом нейтрального репортера и основана на идее прессы как информатора, интерпретатора и инструмента для властей, то есть как канала или зеркала.

Исследование в 21 стране, проведенное американским исследователем Д. Уивер в 1998 г., показало, что единственная профессиональная функция, относительно которой позиция большинства опрошенных журналистов совпадала, — это необходимость оперативного сбора информации. Предпочтения, связанные с ролью объективного репортера, часто сочетаются с коммерческими соображениями медиабизнеса: ведь политическая приверженность издания или авторов сужает аудиторию (а основа медиабизнеса, как известно, — продажа как можно больших аудиторий рекламодателям. — *И.Ф.*). Однако и активная роль тоже имеет поддержку в среде журналистов разных стран — в зависимости от места, времени и понимания активности. Еще одно эмпирическое исследование журналистов привело к выводу, что предпочтение роли оппонента, соперника власти характерно для тех, у кого среди ценностных приоритетов — мужество, независимость, справедливость, открытость для разных точек зрения. А предпочтение роли распространителя информации тесно коррелирует с ценностями типа непричинение вреда, честность, самоконтроль).

Если ранее придерживались дихотомии «нейтральность или участие», то позже, к концу прошлого века, американские исследователи журналистов Д. Уивером и Г. Вилойт предложили трехчленную модель позиций: интерпретатор (interpreter) — распространитель

[33] URL: Afisha/ru/article/media-revzin-saprykin

информации (disseminator) — оппонент власти (adversary). Подавляющее большинство журналистов, как опять-таки показывают опросы, — за сочетание в журналистике разных ролей, поскольку они отвечают разным потребностям общества [McQuail, 2009, p. 283—286].

Ряд сравнительных исследований российских и американских журналистов выявил, что их взгляды на свою роль во многом похожи, но что касается возможной политической активности — то россияне высказывались за это чаще [McQuail, 2009, p. 286]. Последнее, как кажется, связано с тем, что российское гражданское общество слабо, и журналисты, имея доступ к каналам информации, считают себя призванными многое брать на себя. Впрочем, это не уникальная ситуация. Рассматривая развитие форм участия людей в политической жизни, в становлении института общественного мнения, исследователи в разных странах подчеркивали решающее значение печатной прессы для перехода от толпы к общественности, для движения в сторону более организованных и семантически наполненных проявлений общественного духа и воли. Французский обществовед П. Шампань: «По Тарду (Г. Тард. — *И.Ф.*), журналисты практически выступают от имени общественности в своих газетах, даже вместо нее, принимая ее сторону и отдавая свой талант ей на службу. В отличие от толпы общественность, уточняет Тард, существует исключительно с помощью прессы и для нее» [Шампань, 1997, с. 74].

Понятно, что представления о назначении журналистики и роли журналистов определяются политической культурой и конкретной ситуацией в каждой стране. Но есть и общие вопросы, связанные с изменением ситуации в самом мире медиа. Новые средства информации взорвали старое распределение ролей. Да, во многом ролевые ожидания от журналистов, их представления о своих ролях наследуются от традиционных медиа. Но контуры профессиональной деятельности стали более размытыми и во многом требуют определения заново.

Важная особенность положения публициста в России — повышенные ожидания от него при отсутствии авторитетов или наличии авторитетов дутых. «Современные кумиры не обладают ни развитым сознанием, ни систематическим мировоззрением, ни нравственным чувством, не имеют никакого представления о духовности (за редчайшим исключением)», пишет представитель научного сообщества [Карицкий, 2011, с. 600]. И имеет на то основания. Ресурс известности часто заменяет капитал реального влияния, авторитета и иные виды символического капитала.

Г. Ревзину это явно мешает: «Почему-то из того, что я умею писать, делается вывод, что я могу что-то сказать осмысленное по са-

мым разным поводам». А вот С. Пархоменко, пусть и с изрядной долей самоиронии, но каждую неделю смело обещает своей аудитории на «Эхе Москвы»: «Не волнуйтесь, я все объясню».

Мультимедийность и автономность

В распоряжении публициста в век Интернета — расширяющийся арсенал каналов, **мультимедийный выбор.** Он может совершаться и поверх корпоративных барьеров.

Сегодня для выхода на аудиторию журналистам доступны как минимум следующие каналы: традиционные — печать, телевидение, радио и новые — блоги на площадке собственной редакции или другого СМИ; персональные блоги на независимых площадках; личный сайт; социальные сети, Твиттер.

Степень свободы для высказываний журналиста в каждом отдельном случае случае — своя, но в целом она, понятно, выше в общедоступной блогосфере, а не на редакционных площадках. Рассматривая тенденции развития блогосферы на Западе, Д. Маккуэйл выделяет две стороны: для аудитории и для профессионального журналиста. В последнем случае актуальны такие проблемы, как авторское право, беспристрастность, соответствие индивидуального журналистского контента редакционной политике канала или издания. Здесь, по его мнению, имеет место рост **индивидуальной журналистской автономии** именно за счет расширяющегося выбора каналов выхода на аудиторию. Популярные блоги при этом играют роль дополнения к каналам мейнстрима [McQuail, 2009, p. 288—289]. Д. Маккуэйл отмечает также и тенденцию к сближению по многим характеристикам блогосферы и социальных сетей со СМИ. Интернет-СМИ, по его мнению, становятся похожими на социальные сети[34].

Как кажется (это требует эмпирической проверки на большой совокупности публикаций), в России соотношение между контентом, размещаемым на независимых площадках, с одной стороны, и по каналам мейнстрима — с другой, носит более сложный характер. Разумеется, здесь есть место и дополнению хотя бы потому, что у аудитории есть возможность кроме контента в основных каналах получить и информацию на других площадках. Но для части журналистов уход с корпоративных площадок как раз и дает возможность высказываться от себя и, скорее, в качестве оппонента власти или владельцев и менеджеров медиа. О. Кашин о своеобразном юбилее: «Неделю назад моему ЖЖ исполнилось 10 лет,

[34] См., например: Социальные сети в России сегодня: цифры, тренды, прогнозы. URL: habrahabr.ru/post/167397

и я могу сказать, что тактика оказалась правильной: игнорируя правила, которые регулярно меняются и задаются недостойными людьми, игнорируя корпоративную этику, просто выстраивать свое имя, свой бренд. Я знаю много людей, которые читают мои заметки, не обращая внимания на то, где они напечатаны. Она моя заметка, заметка Кашина, и я отвечаю за свое имя»[35].

Индивидуальная творческая деятельность в социальных сетях и на других площадках вполне на равных конкурирует по масштабам с классическими СМИ. Лишь некоторые данные: число подписчиков в Фейсбуке у В. Варфоломеева — 103 792, С. Пархоменко — 109 716, Т. Лазаревой — 116 510, М. Шаца — 106 634, О. Кашина — 23 426, О. Романовой — 15 664[36]. То есть размеры их «собственной», «персональной» аудитории вполне сопоставимы с достаточно популярными печатными СМИ, например.

В этом контексте есть место для сравнения популярности одного и того же публициста на разных площадках. Так, у М. Шевченко в Фейсбуке — около 2500 подписчиков, а Вконтакте — 17 080. Это явные свидетельства фокусирования определенной аудитории вокруг конкретной фигуры журналиста на конкретной площадке, что, собственно, и должно происходить в таких взаимоотношениях — причем с более четкими трендами, чем в случае со СМИ. Выбор последних носит менее индивидуализированный характер, тогда как в случае с блогами и социальными сетями отдельный пользователь лично выбирает конкретное имя.

* * *

Данная статья — постановочная. Ее цель — обратить внимание исследователей и преподавателей журналистики на актуализирующийся в новых социально-политических и медийных условиях феномен публицистики. Логично предложить некоторые вопросы для дальнейших теоретических и эмпирических исследований. Вот лишь небольшая их часть: Каковы типологические черты сегодняшней публицистики? В каких средствах и каналах массовой информации публицистика проявляет себя наиболее активно? Есть ли различия между публицистическими текстами, размещенными в классических медиа или в Интернете? Как понимают свою роль в обществе сами российские публицисты? Каковы индивидуальные особенности в сочетании или выборе между ролями активиста и журналиста?

[35] URL: Afisha.ru/article/media-sobchak-kashin

[36] По состоянию на январь 2013 г.

Каковы индивидуальные коммуникативные стратегии публицистов — выбор каналов в зависимости от целей/интенций сообщения или предполагаемого обсуждения? Каковы свидетельства влияния публицистов, наличия у них символических капиталов: известности или популярности, доверия, авторитета? Каковы жанровые особенности публицистических текстов на разных интерактивных площадках в Интернете? Как разные аудитории относятся к публицистике, оценивают ее необходимость? Каковы функции высказываний публицистов в ходе дискуссии на виртуальных площадках?

Изучение публицистических практик предполагает использование широкого методического арсенала: классических качественных культурологических и филологических подходов, количественных методов исследования текстов и мнений, установок, требований, ожиданий как журналистов, так и аудитории.

И еще один важный вопрос: можно и нужно ли «учить на публициста»? Это требует как минимум ответа на вопрос: «А кто такой публицист, какова его миссия?». Так мы возвращаемся к необходимости переосмысления природы публицистики в новых медийных и социально-политических условиях, уточнения наших теоретических и нормативных представлений о профессиональной и социальной роли публициста.

Список литературы

Вишневский А.Г. Серп и рубль: консервативная модернизация в СССР. М.: ОГИ, 1998.

Грушин Б.А. Массовое сознание. М.: Политиздат, 1986.

Карицкий И.Н. Эпоха тотального господства СМИ: воспитание и саморазвитие — манипуляция и потребление? // Человек как субъект и объект медиапсихологии / Отв. ред. Е.Л. Вартанова, Ю.П. Зинченко, В.В. Миронов. М.: Изд-во Моск. ун-та, Институт человека, 2011.

Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М.: ИПА, 1996.

Петренко В.Ф. Истина и правда публичного слова // Человек как субъект и объект медиапсихологии / Отв. ред. Е.Л. Вартанова, Ю.П. Зинченко, В.В. Миронов. М.: Изд-во Моск. ун-та, Институт человека, 2011.

Прохоров Е.П. Искусство публицистики. М.: Советский писатель, 1984.

Прохоров Е.П. Публицист и действительность. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1973.

Шампань П. Делать мнение. Новая политическая игра. М.: Socio-Logos, 1997.

Berelson B. Communications and Public Opinion // Schramm W. (ed.) Mass Communications. Urbana, 1960.

Casey R.D. The Ppress, Propaganda, and Pressure Groups // Schramm W. (ed.) Mass Communications. Urbana, 1960.

Lievrouw L.A., Livingstone S. (eds.) The Handbook of New Media. Social Shaping and Social Conseguences of ICTs. SAGE, 2007.

McQuail D. McQuail's Mass Communication Theory (6th ed.). SAGE, 2009.

Park R.E. The natural History of the Newspaper // Schramm W. (ed.) Mass Communications. Urbana, 1960.

Поступила в редакцию
28.03.2013

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ АВТОРОВ ЖУРНАЛА

Журнал «Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика» регулярно издается, периодичность выпуска 6 раз в год. Содержание журнала с 2000 г. формируется по тематическому принципу исходя из актуальных запросов современности.

В журнале представлены все направления исследований факультета журналистики, есть рубрики для апробации диссертационных исследований — «Ведется исследование» и «Дискуссия».

Авторы статей — преимущественно ведущие ученые (профессора, доценты, доктора и кандидаты наук) факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, но редакция рассматривает и принимает к публикации на основе положительных рецензий рукописи авторов и из других вузов Российской Федерации.

Плата за публикации в «Вестнике Московского университета. Серия 10. Журналистика» не взимается.

Журнал имеет институт рецензирования. Члены редколлегии являются кураторами рецензирования по научным направлениям, рецензии хранятся в редакции и предоставляются по требованию авторам рукописей.

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

При перепечатке ссылка на журнал обязательна.

Требования к формату текста статьи:

— объем рукописи до 20 страниц (12 кегель, интервал 1,5, включая иллюстрации);

— поля 2,54×3,17 см;

— полуторный междустрочный интервал;

— шрифт Times New Roman (12 кегель);

— текстовый редактор.

Требования к форме предоставления статей:

— текст представляется в формате RTF на адрес электронной почты редакции: vestnik_journ@mail.ru;

— схемы и иной иллюстративный материал необходимо сохранить отдельными файлами;

— необходима аннотация (3—5 предложений) на русском и английском языках;

— наличие списка ключевых слов после аннотации на русском и английском языках;

— примечания оформляются в виде постраничных сносок. Через постраничные сноски также оформляются ссылки на:

- периодику (газеты, журналы общего интереса)
- интернет-источники
- художественную и деловую литературу
- словари, справочники, отраслевые доклады;

— пристатейные библиографические списки (список литературы) у всех статей в едином формате, установленном системой Российского индекса научного цитирования. Список литературы дается сразу после статьи – без нумерации, в алфавитном порядке по фамилиям авторов.

В список литературы включаются:

- монографии
- сборники научных статей
- учебники и учебные пособия
- научные статьи, опубликованные в научных журналах и сборниках.

В список литературы вносятся только источники, на которые есть ссылка в тексте статьи.

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

— данные об авторе (на русском и английском языках) — фамилия, имя, отчество (полностью), ученая степень, ученое звание, полное название научного или учебного учреждения и его структурного подразделения, контактный телефон и адрес электронной почты автора.

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

Во всех случаях полиграфического брака просьба обращаться в типографию.