Вестник Московского университета

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Основан в ноябре 1946 г.

Серия 10 **ЖУРНАЛИСТИКА**

Издательство Московского университета

№ 6 • 2015• НОЯБРЬ—ДЕКАБРЬ

Выходит один раз в два месяца

СОДЕРЖАНИЕ

Дискуссия

Вартанова Е.Л. Современные российские исследования СМИ: обновление теоретических подходов 5

Теория журналистики и СМИ

Иваницкий В.Л. Журналистика как общественное благо, благо опекаемое 27

Коломиец В.П. Медиаисследования: индустриальные запросы и академические возможности 50

Периодическая печать

Свитич Л.Г., Смирнова О.В., Щиряева А.А., Шкондин М.В. Содержательно-тематическая структура городских газет (контент-аналитическое исследование) 64

Экономика СМИ

Ткачева Н.В. Модель государственной поддержки отечественной кинематографии: этапы развития и современное состояние 92

Язык СМИ

Солганик Г.Я. Интерпретационная стилистика 113

Зарубежная журналистика

Гладкова А.А. Нидерландская медиасистема на современном этапе: переход от демократического корпоративизма к либеральной медиамодели 121

Урина Н.В. Роль медийной составляющей в политической коммуникации Италии (от Frattura Sociale к Frattura Mediale) ...138

Реклама и связи с общественностью

Гуреева А.Н. Социальные сети в составе современных медиакоммуникаций российского вуза 148

Телевидение и радио

Долгова Ю.И. Феномен популярности общественно-политических ток-шоу на российском ТВ осенью 2014 года – весной 2015 года.....162

История журналистики и литературы

Лапшина Г.С. Феномен женщины в истории русской журналистики 178
Сартаков Е.В. С.А. Бурачок – критик романа М.Ю. Лермонтова «Герой нашего времени».....193
Скарлыгина Е.Ю. Журнал «Время и мы» в контексте третьей русской эмиграции 204
Максимов Б.А. Романтические координаты любви: «Люцинда» Ф. Шлегеля.....214

CONTENTS

Discussion

Vartanova E.L. Modern Russian Media Studies (the Update of Theoretical Approaches) 5

Theory of Journalism and Media

Ivanitskiy V.L. Journalism as a Social Patronized Good 27
Kolomiets V.P. Media Research: Industrial Demand and Academic Capability..... 50

Periodical Press

Svitich L.G., Smirnova O.V., Shiryaeva A.A., Shkondin M.V. Content and Thematic Structure of City Newspapers..... 64

Media Economics

Tkacheva N.V. The Model of State Financial Support of the National Film Industry: Stages of Development and Current State 92

Media Language

Solganik G.Ya. Interpretative Stylistics.....113

Foreign Journalism

Gladkova A.A. Dutch Media System Today: A Shift from Democratic Corporatist Towards Liberal Media Model.....121
Urina N.V. Role of Media Component in Italian Political Communication (from Frattura Sociale to Frattura Mediale).....138

Advertising and Public Relations

Gureeva A.N. Social Networks in Russian Higher School Contemporary Media Communications 148

Television and Radio

Dolgova Yu.I. Phenomenon of Social and Political Talk Shows Popularity on Russian TV (Autumn 2014 – Spring 2015) 162

History of Journalism and Literature

Lapshina G.S. Females in History of Russian Journalism 178

Sartakov E.V. S.A. Burachok as a Critic of M. Yu. Lermontov's the "Hero of Our Time" Novel 193
Scarlygina E.Yu. "Time and Us" ("Vremya i My") Magazine in the "Third Wave" Emigration Context 204
Maximov B.A. The Romantic Dimensions of Love: F. Schlegel's "Lucinde".....214

© Издательство Московского университета.
«Вестник Московского университета», 2015

ДИСКУССИЯ

Е.Л. Вартанова, докт. филол. наук, профессор, заведующая кафедрой теории и экономики СМИ, декан факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: eva@smi.msu.ru

СОВРЕМЕННЫЕ РОССИЙСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ СМИ: ОБНОВЛЕНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ

Понимание развития современных российских СМИ было бы неполным без осмысления изменений тех теоретических рамок, в которых существуют медиаисследования сегодня. В статье предпринимается попытка описать трансформацию основных подходов к исследованиям массмедиа, выделить основные этапы изменений в российских медиаисследованиях, выявить основные узлы современных теоретических подходов к осмыслению базовых понятий теории СМИ и журналистики.

Ключевые слова: *журналистика, средства массовой информации, теория СМИ, нормативный подход*

The understanding of the dynamic of the Russian media would be incomplete without the understanding of the changes of the theoretical frameworks within which media studies exist nowadays. The paper attempts to describe the transformation of the main approaches to the study of mass media, the main phases of changes in the Russian media research, to identify the major components of contemporary theoretical approaches to determine the basic concepts of the media and journalism theory.

Key words: *journalism, mass media, media studies, normative approaches.*

Российские медиаисследования: новые теоретические концепции в 1990-х

Процесс не столько «десталинизации» [Засурский, 2006, с. 3–6] как отказа от понимания журналистики в качестве инструмента распространения тоталитарной идеологии, сколько «десоветизации» [Vartanova, 2009], как ухода от ленинского взгляда на журналистику как систему агитации, пропаганды, мобилизации российских СМИ, начавшийся в 1990-х, оказался сложным и долгим. Он потребовал переосмысливания ключевых определений и создания новых теорий, которые должны были объединить глобальные и национальные, новаторские и традиционные подходы. Прошло более двадцати лет, прежде чем медиаисследователи обратились к анализу изменений в российских СМИ не только с использованием западных теорий, но и с учетом российских теоретических подходов к природе, миссии и инструментарию журналистики и СМИ.

Кризис марксистко-ленинской теории журналистики после распада СССР заставил российских исследователей начать поиск новых подходов. И в этот момент самым очевидным способом стало обращение к наиболее популярным, зачастую популистским, зарубежным («западным») медиаконцепциям. Несмотря на их определенное несоответствие пониманию миссии и природы российской журналистики, публицистики и культурного контекста, многие западные представления стали важными положениями в обновлявшейся российской медиатеории. Процесс интернационализации принес много нового в российскую академическую среду, однако не избавил ее от теоретических неточностей и внутренних противоречий.

Очевидно, что зарубежные медиаконцепции стали стартовым механизмом, вызвавшим начало процесса изменения теоретических подходов к медиаисследованиям. Важным рубежом в этой связи было издание книги американских исследователей Ф. Сиберта, У. Шрамма и Т. Питерсона «Четыре теории прессы» [Сиберт, Шрамм, Питерсон, 1998], переведенной на русский язык в 1998 году. Хотя в 1990-х годах критическое отношение к этой монографии среди европейских и американских исследователей СМИ было уже широко распространено [Nerone, 1995], в России в эти годы ее судьба была успешной. Монография стала популярным источником теории журналистики, а такие понятия, как «четвертое сословие» и «сторожевой пес демократии», растиражированные российскими исследователями, превратились в штампы и для широкой аудитории. Казалось, что российские исследования стараются обновлять теорию, механически перенося западные концепции в российский контекст [Androunas, 1993].

Некоторые зарубежные концепции медиаисследований в 1990 годах оказались весьма влиятельными в российском академическом дискурсе. Анализируя процесс теоретических изменений сегодня, их можно сгруппировать в несколько крупных блоков, которые кратко рассмотрим далее.

Блок нормативных/социально-политических концепций. Перемены в советских СМИ начались после того как М.С. Горбачев, последний Генеральный секретарь ЦК КПСС, начал реализовывать политику гласности. Фактически это стало первой попыткой революционизировать советскую теорию СМИ, хотя только в одном аспекте – государственного регулирования, медиаполитки. И в СССР, и за рубежом концепция гласности сразу стала рассматриваться как вызов прежней теории [Nordenstreng et al., 2002].

В период с середины 1980-х до начала 1990-х годов уровень гласности и общественной критики, по сравнению с предыдущими эта-

пами в советской журналистике, значительно вырос, и это дало некоторым западным ученым основание утверждать, что советская теория журналистики отжила и ушла в историю. По мнению зарубежных исследователей, в российских СМИ в этот период стала весьма популярной либертарианская концепция, а с середины 1980-х годов и особенно после распада СССР в России распространилась модель СМИ, основанная на концепции социальной ответственности [Mickiewich, 1988; McNair, 1989; McNair, 1991]. С этим утверждением, однако, можно согласиться лишь отчасти.

Действительно, провозгласившая в российском академическом дискурсе принцип социальной ответственности прессы, монография «Четыре теории прессы» в новых российских условиях стала чрезвычайно популярной. Казалось, она анализировала самые актуальные в тот момент теоретические концепции, кардинально менявшие российское общество, – свободного рынка, приватизации, свободы слова, свободы выражения мнения. Фактически книга стала прямой противоположностью советской теории, которая рассматривала СМИ только как инструмент политики и идеологии.

Следует, правда, оговориться, что для российской теории СМИ в эти годы наиболее важным моментом в либертарианской концепции оказался принцип свободы прессы, независимость ее от государства, а не его исторически более поздняя вариация – концепция социальной ответственности СМИ. В результате в медиаисследованиях сформировалось приоритетное понимание свободы слова как абсолютной теоретической ценности, что, по признанию зарубежных теоретиков, стало свидетельством аномально высокой автономии журналистики «от всех», в том числе и от аудитории, то есть от общества [Nordenstreng, Paasilinna, 2002, p. 194)].

В дальнейшем попытки концептуализировать гласность как теоретическую парадигму, вытекавшую из концепции свободы слова, неоднократно предпринимались российскими исследователями. Я.Н. Засурский подчеркивал, что гласность – это попытка приспособить административно-бюрократическую модель советских СМИ к западным идеалам свободного и открытого общества, и отмечал, что это была политика освобождения СМИ «сверху вниз» [Zassoursky, 1997]. И.И. Засурский, указывая на ограниченный характер гласности как самостоятельной концепции в плане ее отношений с «теорией свободы слова», считал, что частично освобожденная пресса была единственным союзником Горбачева в его борьбе с консервативными силами в Коммунистической партии [Засурский, 2001; Zassoursky, 2002].

Следует, однако, подчеркнуть, что стратегия гласности, хотя и привела к революционным изменениям в российских СМИ, не пред-

ставляла собой структурированной и тщательно разработанной теории, а была, скорее, разновидностью поздней советской медиаполитики с четкими инструментальными функциями. Возможно, это объясняет, почему современные медиаисследования нечасто обращаются к этому термину.

Другой популярной зарубежной концепцией, повлиявшей на изменение российских нормативных подходов к СМИ, стала в 1990-х годах концепция «публичной/общественной сферы», разработанная немецким философом и социологом, последователем Франкфуртской школы Юргеном Хабермасом. Во-первых, она предполагала идею разделения и даже противопоставления «государства» и «общества» («публики»). По его мнению, последнее представляет собой множество отдельно взятых индивидуумов, которые могут быть объединены или не объединены в партии, движения, сообщества. Во-вторых, концепция «общественной сферы» предложила идею публичных дискуссий, переговоров между государственными/властными структурами и обществом/избирателями /аудиторией посредством СМИ, организаующими дискуссию в общественном/публичном пространстве, с особым акцентом на ответственности всех участников этой дискуссии [Habermas, 1989]. С точки зрения теоретического осмысления СМИ в России это был новаторский подход, поскольку традиционно в царской России, а потом и в СССР контроль над содержанием, новостными потоками и структурами собственности СМИ всегда оставался сферой влияния государства.

Понятие публичной сферы принесло в российскую теорию СМИ концептуализацию медиатизированной публичной дискуссии. Массмедиа начали рассматриваться как фактор создания условий для диалога между государством и гражданами, для лучшей обратной связи с электоратом и для многомерной массовой коммуникации в обществе [Прохоров, 2001; Реснянская, 2001, 2003]. Однако в контексте широкого распространения новых информационных технологий и появления новых киберугроз российские ученые обратились к концепции «информационной безопасности», ввели понятие «информационного порядка», в соответствии с которым различные интересы, представленные в ландшафте массовой коммуникации, должны учитываться в равной степени. В этом направлении российские исследователи предложили достаточно оригинальные интерпретации.

Так, по мнению Е.П. Прохорова, диалоговое взаимодействие различных СМИ, нацеленное на создание моноплюрального ядра публики на основе идеологической консолидации и мобилизации, следует рассматривать как основную созидательную силу публичной сферы [Прохоров, 2001]. Другие исследователи расширили концеп-

цию общественной сферы и ввели понятие «общественного интереса» как основополагающей цели деятельности журналистики, что объясняет, почему СМИ и являются главным элементом публичной сферы [Свитич, 2000; Корконосенко, 2004; Лозовский, 2006].

Однако предпосылки возникновения общественной сферы, по мнению российских медиаисследователей, включают в себя не только деятельность самих СМИ, но также определенный уровень политической культуры в обществе, которая должна обеспечивать и стимулировать участие в дискуссии в публичной сфере. Поэтому перед теорией встают и новые задачи – осмысление и разъяснение ролей, которые в общественном пространстве играют основные акторы процесса политической коммуникации, в том числе и журналистика, в результате чего уменьшается влияние властных структур и увеличивается роль отдельно взятых людей и гражданского общества [Zassoursky, 1997].

Предложенная Карлом Поппером [Popper, 1945] концепция открытого общества, ориентированного на рынок, как антитеза социалистической командной экономике и закрытому обществу стала популярной в 1990-е гг. В процессе определения природы, функций и социальной роли современных российских СМИ и как агента, и как объекта, и как субъекта трансформации в условиях социальных преобразований идея открытости оказалась весьма востребованной.

Интерес исследователей к концепции «открытого общества», которая зачастую использовалась больше как теоретическая метафора, чем строгая научная теория, привел к появлению в академической повестке многих новых понятий – открытый доступ к информации и СМИ, подотчетность СМИ в первую очередь обществу, аудитории, людям, и только потом – государству, новые уровни ответственности СМИ в эпоху глобальных коммуникаций, разнообразие СМИ, социальные роли интерактивных СМИ и взаимоотношения СМИ, государства и частного бизнеса [Zassoursky, Vartanova, 1998]. Развитие Интернета и новых медиа поставило перед исследователями и теоретический вызов; в центре внимания оказались теория новых медиа, концепции публичной и универсальной служб [Zassorsky, Vartanova, 1999; Дзялошинский, 1999].

Концепция открытого общества хорошо вписывалась в общий контекст освобождения российской журналистики от цензуры и освобождения журналистов от идеологического давления, исходившего от советских партийных и государственных структур. Однако другой ключевой аспект концепции открытого общества – вопросы ответственности и подотчетности СМИ – не вызывали в 1990-е годы у российских ученых заметного интереса.

Однако в ходе становления рыночной экономики в России идеалистические мечты о неограниченной свободе прессы, об открытом обществе «без границ» столкнулись в 1990-х с развитием медиарынка и частной собственности в медиабизнесе, контролировавшимися «олигархами», процессом коммерциализации СМИ, возвратом к политическому манипулированию. Поэтому западные нормативные теории, ставшие в российском академическом дискурсе столь привлекательными на волне развития концепции гласности, потребовали теоретических дополнений и критического осмысления.

Политэкономический блок. В этом контексте в российских исследованиях начал набирать особую популярность политэкономический подход к СМИ, который с середины 1990-х дал толчок развитию одной из наиболее самостоятельных и популярных парадигм российских медиаисследований.

В эти годы западноевропейские и американские исследователи обратили особое внимание на процесс трансформации медиасистем и журналистики в постсоциалистических странах Центральной и Восточной Европы. Они анализировали влияние процесса становления рынка на функционирование СМИ, на их отношения с журналистикой как сферой производства содержания и с аудиторией как гражданами и потребителями. Зарубежные авторы зачастую объединяли постсоциалистические страны, учитывая глобальные политические и экономические контексты, которые, несомненно, оказывали влияние на зарождающиеся медиамодели [Pietilainen, 2002; McNair, 1991; McNair, 1994; McNair, 2000; Mickiewicz, 1997; Jakubowicz, 2007].

Концепция «балканизации» медиамоделей в постсоциалистических странах пыталась интегрировать вроде бы сходные процессы в СМИ стран Центральной и Восточной Европы, а именно усиление государственного контроля в медиасреде, высокую степень ангажированности СМИ, коммерциализацию содержания в условиях становления рекламной бизнес-модели, интеграцию телевидения и частного, зачастую полулегального бизнеса [Splihal, 1994; Sparks, Reading, 1998]. Однако многие процессы рассматривались в регионе в целом, без учета национальной специфики, что, естественно, давало исследователям общую методологическую основу, но лишало национальные школы детального понимания комплексности региональных и локальных трансформационных процессов.

Опираясь на обозначенные подходы, российские исследования сфокусировались на вопросах трансформации политического влияния, приобретенного медиакомпаниями и «олигархами», в экономическую прибыль и наоборот. Внимание было сосредоточено на анализе этапа зарождения медиаполитического капитала, на изучении

новых эмпирических подтверждений природы СМИ и как бизнеса, и как источника политического влияния и интеграции в господствующие политические элиты при отсутствии единомыслия среди медиапрофессионалов или признания общепринятой профессиональной этики [Zassoursky, 2002].

Актуализация политэкономии СМИ привела не только к широкому использованию политэкономического инструментария, но и дала толчок к рождению российской школы медиаэкономики и медиаменеджмента. На рубеже 1990–2000-х гг. российские исследовательские центры обратили свое внимание на вопросы медиаэкономики, менеджмента и маркетинга СМИ, превратив свои практические исследования в альтернативу жесткому политэкономическому подходу [Гуревич, 2004; Тулупов, 2000; Вартанова, 2003, Иваницкий, 2010].

Техноглобализационный блок. Процессы социальной трансформации на постсоциалистическом пространстве по времени совпали с началом так называемой «цифровой революции» – взрывным развитием информационно-коммуникационных технологий в медиасреде, активным проникновением их в процессы сбора, производства и распространения информации, в пользовательские практики потребления СМИ.

Влияние технологий на развитие СМИ в XX веке традиционно было в центре внимания западных медиаисследователей, советская же теория СМИ, напротив, практически не рассматривала этот вопрос, хотя и телерадиовещание, и кинематограф, и фотография как отдельные медиа и изучались, но преимущественно с искусствоведческих позиций [Саппак, 1963; Муратов, 2004].

С возникновением и активным социальным распространением Интернета, цифровых интерактивных медиа и телекоммуникационных сетей российские ученые открыли для себя новые области. Одной из наиболее влиятельных зарубежных теорий в этой связи стала *концепция информационного/сетевого общества*. Опираясь на положение М. Кастельса [Кастельс, 2004] о том, что становление информационного общества поддерживается сетевыми структурами, обеспечивающими технологии и социальную гибкость, российские исследователи продолжали развивать концепции сетевого общества. Именно его неотъемлемой частью сегодня становятся новые медиа, определяя и социальные отношения, и коммуникационные практики, изменяя вертикальную иерархию в общественной жизни [Vartanova, Zassoursky, 2004; Лукина, 2006].

Другое направление, заметно повлиявшее на развитие российской медиатеории, – это концепция глобализации, которую, однако, российские авторы в 1990-2000 гг. использовали реже, чем их зарубежные коллеги. Именно последним принадлежит «пальма первенства» в

продвижении концепции в российскую академическую среду. Одна из первых успешных попыток проанализировать российские СМИ и журналистику через призму концепции глобализации была сделана финским исследователем Терхи Рантанен, которая многие годы изучала историю российских информационных агентств [Рантанен, 2004]. В своем исследовании она продемонстрировала, что развитие российских СМИ подчинено тем же самым тенденциям, что формируют динамику медиасистем практически по всему миру.

Одной из фундаментальных идей автора, касающейся глобализации и СМИ в целом и в России в частности, стала идея о том, что в процессе глобализации глобальное всегда сочетается с национальным, общее с частным, наднациональное с местным. Этот процесс Т. Рантанен определила как глобонационализацию. По ее мнению, в российских СМИ процесс шел через адаптацию западных форматов, структур телевизионного программирования, растущую гомогенизацию развлекательного контента и через интеграцию элементов глобальной медиакультуры в национальный контент. Хотя книга Т. Рантанен была опубликована до того, как индустриальная логика российской медиаиндустрии стала очевидной, выявление автором разнообразия адаптационных стратегий – в рыночной деятельности медиакомпаний, в форматировании и распространении контента, программировании вещания – явно свидетельствовало о внедрении глобализации в российский медиаконтекст.

Полезная форма анализа была предложена бельгийским исследователем Х. де Смеле [De Smaele, 1999], которая поставила развитие российских СМИ в контекст не только западноевропейской, но и азиатской медиакультуры. Это заставило задуматься над любопытными исследовательскими вопросами: как выявить релевантные индикаторы для описания национальных медиасистем и как соотнести состояние медиасистем с социоэкономическими и культурными традициями и национальными общественными моделями?

Конечно, это направление исследований отчасти интегрировало нормативную традицию в изучении СМИ, однако следует признать, что анализ эмпирической реальности и реальных трансформационных процессов российский медиасистемы стал новым этапом в развитии отечественных медиаисследований. К тому же он опирался на сильные стороны советской школы изучения зарубежных медиасистем [Беглов, 2002; Вартанова, 1997; Вороненкова, 1999; Урина, 1996; Шарончикова, 1995 и др.], что существенно усилило методологические подходы нового направления.

Именно эта линия была продолжена российскими исследователями в ряде международных проектов, например в российско-финском

исследовании СМИ в переходный период [Nordenstreng et al., 2002; Vartanova et. al., 2009]. В них была поставлена цель выявить тенденции глобального развития, особенно при анализе экономики российской коммерческой медиасистемы, которая подпадает под общие законы рынка: ослабление интереса молодежи к печатным СМИ, регионализация рынков прессы, таблоидизация и растущее значение национального телевидения как основы индустрии свободного времени.

Дальнейшие исследовательские проекты выявили ряд российских особенностей и различия в развитии таких ключевых сфер функционирования СМИ, как законодательство и регулирование, СМИ и политика, СМИ и экономика, СМИ и аудитория [СМИ в меняющейся России, 2010].

Социологический блок/Прикладные исследования. Очевидно, что «партнерство» журналистики и социологии укрепилось в условиях становления рыночных отношений в повседневной практике российских СМИ. С развитием рекламы как основного источника доходов для медиакомпаний пласт социологических исследований СМИ существенно расширился. Российские медиаисследования обогатились благодаря активному использованию социологического инструментария, используемого как для концептуализации перемен в медийных привычках и поведении, так и для прогноза новых тенденций в процессе трансформации [напр.: Реснянская, Фомичева, 1999].

Углубляя социологическую школу медиаисследований, российские ученые пошли в редакции, чтобы интервьюировать журналистов и менеджеров для предоставления практикам релевантных и надежных данных [Свитич, Ширяева, 1994]. Медиасоциология становилась все более востребованной, при этом она вводила в отечественный контекст и адаптировала к российским условиям многие зарубежные теоретические концепции [Фомичева, 2004].

Возможно, в этом разделе следует упомянуть и о становлении российской школы исследования рекламы и связей с общественностью, которая действительно многое взяла из западных исследований [Евстафьев, 2001; Гринберг, Горохов, 2002].

Как ответ на запросы двух активно развивавшихся рынков – СМИ и рекламы, возникло и отдельное самостоятельное направление по изучению российской телеиндустрии, социологии телевидения и телеаудитории [Коломиец 2001, Полуэхтова 2007].

Еще одна область исследования, имевшая значительные практические результаты для медиапрофессионалов, – это право СМИ. Полезность и важность концептуальной деятельности в этой области стали очевидными, когда журналисты и другие медиапрофессионалы

начали испытывать потребность в правовых и юридических знаниях и в практической помощи специалистов по праву СМИ [Рихтер, 2002]. Конечно, впоследствии эта область приобрела междисциплинарный характер, интегрировав подходы юриспруденции, деонтологии, медиаполитики, однако становлением своим она обязана практическому запросу со стороны профессии и рынка.

Этапы трансформации российских теоретических исследований

Из сказанного выше следует, что, реконцептуализация российских теоретических подходов к СМИ и журналистике – это процесс сложный, многовекторный и, очевидно, все еще находящийся на начальном этапе развития, несмотря на то что изменения в медиасистеме, медиапрактиках и журналистике уходят корнями в политику реформ СССР, начатую руководством ЦК КПСС в 1985 году. Медиаисследования в социалистических странах представляли собой научную область, опиравшуюся на марксистско-ленинскую теорию журналистики, хотя, как известно, ни К. Маркс, ни Ф. Энгельс, ни В.И. Ленин не создали общей целостной теории СМИ. Эти политики прекрасно понимали значение прессы в политической жизни общества и всегда рассматривали газеты как важный инструмент идеологической работы и партийной борьбы. В результате создателями коммунистической теории было написано большое количество работ, в которых сформулированы основные принципы коммунистической нормативной теории СМИ/журналистики [Прохоров, 1973; Шкондин, 1985].

Отсутствие четких и единых академических подходов к прессе в социалистическом обществе частично объясняет, почему в разных социалистических странах встречались заметные различия в трактовке нормативной теории СМИ. Не только конкретные языковые, но и экономические, демографические, этнические, культурные, даже религиозные условия влияли на подходы к теории СМИ/журналистики, которые варьировались от одного национального контекста к другому. Так, в 1970-е годы социологические исследования аудитории в России, Польше и Венгрии вышли за рамки канонической социалистической теории журналистики, выявив национальные различия в понимании роли и функций СМИ. Экономические подходы к медиасистемам в упомянутых странах также отличались, что объяснялось не в последней степени наличием в них разных экономических моделей и форм собственности. В период с 1960-х до 1980-х годов изучение достаточно новых явлений в области СМИ – телевидения, популярного кино и музыки – также оказалось под воздействием национальных традиций культурологии, определявшихся разными на-

циональными эстетическими и этическими ценностями [Саппак, 1963].

Трансформация академических подходов к массмедиа (или СМИ)[1] после 1991 года в России, как и во всех постсоциалистических странах Европы, оказалась противоречивым процессом. Основные узлы теоретических разногласий образовались между марксистско-ленинской идеологией, в рамках которой действовали социалистические СМИ, и западными, прежде всего англо-саксонскими, концепциями журналистики и массмедиа, выдвигающими в качестве универсальных теоретических ценностей принципы свободного рынка, свободы слова и журналистского контроля за действиями власти. Однако по мере снижения напряженности между прежними идеологизированными и новыми, внешне деполитизированными западными подходами возникли и более современные, хотя и не менее острые противоречия – между глобальным и национальным, между традиционным и новаторским, между модернити и постмодернити.

Рассматривая трансформацию российских медиаисследований, можно выявить несколько этапов, отличающихся друг от друга динамикой и доминирующими тенденциями развития, связанными напрямую с экономическими и социокультурными особенностями конкретного этапа переходного периода.

Активная адаптация зарубежных, прежде всего американских, медиапарадигм стала главным вектором **первого этапа трансформации** восточноевропейских исследований СМИ. Четкие, хотя подчас излишне схематичные, понятия – «четвертое сословие» или «сторожевой пес», популярные американские учебные пособия, например «Четыре теории прессы» (первое издание на английском в 1956 г., перевод на русский в 1998 г.), легли в основу нового концептуального аппарата. Стала очевидной и тенденция к денационализации теории СМИ, что на этом этапе, правда, было больше демонстрацией ухода от социалистической теории, нежели отрицанием национальных традиций. На этом этапе основополагающей теоретической направляющей стала общая концепция демократии, ее важнейшие положения – свобода слова, прессы, выражения мнения, плюрализм, конкуренция, в том числе и рыночная, в медиасреде.

Второй этап, приходящийся на 1990-е годы, завершился во многих странах национальной контекстуализацией зарубежных концепций и методологий. Его отличительной чертой стала возросшая значимость прикладных исследований, вызванная развитием медиаэкономики и

[1] Синонимичность этих понятий для многих исследователей давно очевидна, причем опирается она на подход известного российского исследования Л.М. Земляновой (см.: *Землянова Л.М.* Коммуникативистика и средства информации. Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. С. 197–200).

рекламного рынка, а также формированием прикладной политики. В результате введения рыночных отношений анализ медиасистем стал все более активно опираться на политэкономическую традицию, однако с учетом критики постсоциалистических традиций в политических системах. На рубеже тысячелетий медиадискурс в России пополнился новыми понятиями, такими как публичная сфера, информационное/сетевое общество, теория глобализации, медиаэкономика, медиапсихология, культурология, медиаантропология и т.д. Индикатором этого этапа стал заметный рост числа научных статей на русском языке, но в них все-таки прослеживалось заметное влияние зарубежных теорий и понятий.

Однако на этом этапе стало понятно, что в России отечественная теория не может с легкостью адаптировать подходы «западной» академической школы. Это объяснялось разными причинами: значительными экономическими и социокультурными различиями между российской и зарубежной журналистикой, появлением своего рода глобального кризиса в отношении национальных школ медиаисследований к «западным теориям» [Curran & Park, 2000; Thussu, 2009]. Конечно, в 1990-х российская теория отставала от национальных школ медиаисследований СМИ в Латинской Америке, Азии, Южной Африке в формировании критического отношения к доминировавшим в 1990 годах парадигмам. Однако и в отечественной науке в процессе адаптации наиболее известных зарубежных концепций наметилась тенденция к переосмысливанию не только советских, но и «западных» парадигм.

Третий этап трансформации медиатеории приходится на вторую половину 2000-х годов, когда отечественная школа исследований СМИ начала формировать национальные концепции с учетом переосмысления зарубежных теорий и использования собственных эмпирических данных. Ознаменовавшись теоретической конвергенцией, этот этап характеризовался ростом теоретических публикаций, в которых, несмотря на широкое использование зарубежного концептуально-методологического аппарата, уже делались отчетливые попытки найти оригинальные подходы, учитывающие национальную специфику. Вероятно, третий этап трансформаций привел к возникновению новых моделей национальных исследований СМИ, объединявших в анализе и концептуализации массмедиа глобальные и национальные, новые и старые подходы. Отдельного упоминания на этом этапе заслуживает развитие российской медиакритики не только как важного инструмента саморегулирования профессионального медиасообщества, но и как аналитико-теоретической основы национальных школ исследований СМИ.

Небыструю трансформацию теоретических парадигм можно объяснить несколькими причинами. Безусловно, теории меняются медленнее, чем реальность, и это одно из наиболее простых, хотя, несомненно, и убедительных объяснений. Менее очевидная, но все же важная причина – это сохранение прежних институциональных «игроков» на академическом поле медиаисследований.

В СССР исследования СМИ и журналистики в большинстве случаев базировались на факультетах/отделениях/кафедрах журналистики в крупных университетах, причем история большинства центров журналистского образования насчитывает десятилетия. После 1991 г. во многих высших учебных заведениях России в дополнение к факультетам журналистики стали возникать отделения массовых коммуникаций с более широкой ориентацией на медиарынок, однако их доля по сравнению с факультетами журналистики была и до сих пор остается весьма ограниченной.

Неудивительно поэтому, что в российских медиаисследованиях и до сих пор значительную роль играет изучение журналистики, несмотря на то что само предметное поле научной дисциплины существенно расширилось и усложнилось. В то же время возникла и определенная терминологическая неясность, из-за которой многие новые понятия медиатеории попадают в поле прежних концепций и терминов, меняя их значение и понимание.

На современном российском рынке академической и учебной литературы по СМИ и журналистике издательскую политику по-прежнему определяют традиционные игроки – факультеты журналистики. При этом учебники по базовым курсам стали для коммерциализирующихся издательств наиболее предпочтительным форматом, чего нельзя сказать об академических монографиях, исследовательских отчетах и даже научных журналах. Новые центры по изучению и анализу СМИ имеют ограниченные возможности, чтобы издавать теоретические монографии, которые чаще всего выходят незначительными тиражами.

Еще одна заметная проблема как для медиаисследований, так и для медиасреды в целом, – это их значительная зависимость от бизнес-среды, избирательных кампаний и деятельности структур по связям с общественностью. В результате в академическом и образовательном пространстве появляется довольно много прикладных или заказных исследований, имеющих вид научных работ, но по сути выполняющих определенный «заказ».

В результате область теоретических исследований СМИ продолжает испытывать противоречивые воздействия, формируемые потребностями учебного процесса, прикладными задачами, стоящими

перед развивающимся медиабизнесом, и целями теоретических гуманитарных исследований, которые в последние десятилетия выходят на новый уровень интеграции глобальных и национальных подходов.

Особенности современного этапа развития теории СМИ в России

Сегодня совершенно очевидно, что в российских исследованиях СМИ и журналистики происходит становление если не окончательно очерченной, то во всяком случае активно ищущей свои контуры, свое лицо национальной школы медиаисследований. Это подтверждается рядом процессов, таких, как:

- увеличившийся поток оригинальных концептуальных научных статей и библиографических указателей диссертаций [Фещенко, 2011a; Фещенко, 2011b];
- рост количества академических журналов, посвященных вопросам теории СМИ, в Москве и крупных региональных центрах, при ведущих университетах и новых исследовательских центрах по изучению СМИ (см. табл.1), включая совместные издания нескольких университетов (например, электронный журнал «Медиаскоп» с совместной редакцией, в которую входят ученые факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, и Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ, Санкт-Петербург);
- создание научных журналов по отдельным направлениям в рамках медиаисследований (см. табл. 1);
- создание различных формальных и неформальных объединений исследователей СМИ и журналистики, институциализацией исследовательского сообщества в рамках Национальной ассоциации исследователей массмедиа (НАММИ) в 2011 г.;
- выход НАММИ в глобальное академическое пространство (вхождение ассоциации в международные организации – ICA и ECREA) и публикация под эгидой ассоциации ежегодного журнала World of Media (основан в 2009 г.), в редколлегию которого входят ведущие российские и зарубежные исследователи.

Таблица 1

Основные научные журналы по журналистике и СМИ, созданные в последние десятилетия

Название журнала	Год основания	Издатель	Место издания, город
Журналистика и культура русской речи	1996	Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова	Москва
Известия Саратовского государственного университета. Новая серия. Серия Филология. Журналистика	2001	Саратовский государственный университет	Саратов
Меди@льманах	2003	факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова	Москва
Медиаскоп	2003	факультет журн алистики МГУ имени М.В. Ломоносова	Москва
Акценты	2004	факультет журналистики Воронежского государственного университета	Воронеж
Вестник Воронежского университета. Серия Филология. Журналистика	2004	Воронежский государственный университет	Воронеж
World of Media	2009	факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова	Москва
Журналист. Социальные коммуникации	2011	ИД «Журналист»	Москва
Век информации	2012	Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ	Санкт-Петербург
Журналистский ежегодник	2012	НИ Томский государственный университет	Томск
Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика	2012	Российский новый университет (РосНОУ)	Москва
Вопросы теории и практики журналистики	2013	Байкальский государственный университет экономики и права	Иркутск
Медиа. Информация. Коммуникация	2014	МГГУ имени М.А. Шолохова	Москва

Несомненно, современные российские медиаисследования еще трудно назвать хорошо структурированной научной областью, в которой присутствует широкий круг точных, всеми поддерживаемых научных определений и теорий. Напротив, их можно считать своего рода открытым междисциплинарным пространством, притягивающим к себе новые сферы и явления. Даже само название этого пространства по-прежнему вызывает споры, поскольку предметное поле его простирается от журналистики до средств массовой информации, информации, коммуникации. А, следовательно, и единого термина, который бы адекватно назвал это пространство, все еще нет. Тем не менее многие авторы оказываются в нем именно потому, что теория коммуникации и входящие в нее теоретические представления о субобластях (журналистике, СМИ, массовой коммуникации) представляют собой не «единую теорию, сконструированную по образцу классического идеала научности», но «диалогически-диалектическую дисциплинарную матрицу – систему допущений, понимаемых всеми сходным образом, но при этом постоянно оспариваемых» [Тимофеева, 2009, с. 56].

Можно заметить, что приоритетным интересом современных российских медиаисследований прежде всего становятся теория журналистики и ее следующие аспекты:

• зарождение и развитие теории журналистики в России [Теории журналистики в России: зарождение и развитие, 2014];

• критический анализ классификации зарубежных нормативных теорий журналистики с выявлением особых для России типов нормативности [Дунас, 2011; Корконосенко 2014];

• разработка строгих научных определений журналистики, других связанных терминов в историческом, методологическом и технологическом измерениях [Вартанова, 2012; Корконосенко, 2012; Коротков, Шамина, 2011; Красноярова, 2015; Смирнов, 2013];

• поиск соотношения между теорией массовой коммуникации и теорией журналистики [Хорольский, 2007], между классическим, неклассическим и постнеклассическим в теории журналистики [Дугин, 2015];

• поиск философско-антропологических подходов к пониманию журналистики и медиа в целом [Дмитровский, 2015; Дунас, 2015; Новикова, 2015; Фролова, 2014];

• изучение личности журналиста и журналистских культур как важнейших теоретических рамок профессионального сознания [Anikina, 2012; Свитич, Ширяева, 2010] и т.д.

Однако не только журналистика привлекает сегодня внимание исследователей. В ответ на требования учебного процесса развиваются

школы изучения медиасистем [Вороненкова, 2011; Дзялошинский, 2015; Медиасистема России, 2015; Ткачева, 2009; Урина, 2010], медиаэкономики [Макеенко, Вырковский, 2014; Смирнов, 2014], медиапсихологии [Pronina, 2014], медиатекста [Анненкова, 2011; Добросклонская, 2015]. На перекрестках дисциплин формируются и новые подходы к широкой области медиа с точки зрения медиакратии [Медиакратия: современные теории и практики, 2013], медиакультуры [Кириллова, 2008], медиасоциологии [Коломиец, 2014], стратегических коммуникаций [Гринберг, 2012; Лебедева и др., 2014; Назайкин, 2010; Щепилова, 2013].

Российские академические исследования СМИ и журналистики представляют собой сегодня «пестрое поле», на котором еще не все составляющие его «кусочки» нашли свое место и скрепились друг с другом. Но все же это живое и оригинальное пространство, быстро заполняемое по мере бурного развития, и потому оно требует особого внимания и изучения.

Заключение

Сегодня в российском академическом сообществе очевидна растущая потребность в актуализации теории СМИ и журналистики. Ведь несмотря на то что социально-экономический контекст в обществе принципиально изменился, как и изменились сами массмедиа и журналистика, теория СМИ все еще не сформулировала новые понятия природы, миссии и особенностей функционирования профессии и современной медиасреды.

А они чрезвычайно важны для современного российского общества по ряду причин. С одной стороны, развивающийся российский медиабизнес критикует журналистское образование и медиаисследования за их неспособность отвечать потребностям рынка. С другой, российское общество – граждане, аудитория – все чаще высказывает СМИ разочарование по поводу невыполнения ими тех социальных обязательств, которые предписываются теорией. Многие опросы, проводимые с середины 2000-х годов и до настоящего времени, отражают неудовлетворенность аудитории отсутствием «нравственных» рамок в деятельности журналистов и медиакомпаний, включая новые медиа и социальные сети. Это фактически объясняет, что отрицание нормативных подходов к миссии журналистики, к культурной и просветительной роли журналистики/СМИ и отсутствие медийной этики привело к возникновению ощутимой напряженности в отношениях между российскими СМИ, журналистами и публикой.

В результате модернизация теории СМИ и журналистики в России становится не только академической задачей профессиональных педагогов и научных работников, но и актуальной проблемой социального развития, затрагивающей интересы и развивающейся медиаотрасли, и множества россиян, а именно, аудитории СМИ – читателей, зрителей, слушателей и пользователей, всех нас.

Список литературы

Анненкова И. Медиадискурс XXI века. Лингвофилософский аспект языка СМИ. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2011.

Беглов С.И. Четвертая власть: британская модель. М.: Изд-во Моск. ун-та 2002.

Вартанова Е.Л. О необходимости модернизации концепций журналистики и СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2012. №1.

Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Аспект Пресс, 2003.

Вартанова Е.Л. Северная модель в конце столетия. Печать, телевидение и радио стран Северной Европы между государственным и рыночным регулированием. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1997.

Вороненкова Г.Ф. Путь длиною в пять столетий. От рукописного листка до информационного общества. Национальное своеобразие средств массовой информации Германии. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2011.

Вороненкова Г.Ф. Путь длиною в пять столетий: от рукописного листка до информационного общества (национальное своеобразие средств массовой информации Германии). М.: Языки русской культуры, 1999.

Гринберг Т. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2012.

Гринберг Т., Горохов В. Реклама и паблик рилейшнз в системе теории массовых коммуникаций // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2002. № 1.

Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. М.: Аспект Пресс, 2004.

Дзялошинский И. Современное медиапространство России. М.: Аспект Пресс, 2015.

Дмитровский А.Л. Экзистенциальная теория журналистики: на пути к метатеории // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360).

Добросклонская Т. Массмедийный дискурс в системе медиалингвистики // Медиалингвистика. 2015. № 1 (6).

Дугин Е.Я. К методологическим обоснованиям новой теории журналистики. Вестник электронных и печатных СМИ. 2015. №1(23).

Дунас Д.В. Антропологический поворот в зарубежных исследованиях СМИ: от концепций о человеке и культуре к новой дисциплине // Этнографическое обозрение. 2015. №4.

Дунас Д.В. К вопросу о классификации теорий СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 2011. № 4.

Евстафьев В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия: опыт теоретического исследования. М.: ИМА-пресс, 2001.

Засурский И.И. Реконструкция России. Массмедиа и политика в 90-е годы. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2001.

Засурский Я.Н. Колонка редактора: 50 лет десталинизации // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10 Журналистика. 2003. №6.

Иваницкий В.Л. Основы бизнес-моделирования СМИ. М.: Аспект Пресс, 2010.

Кастельс М. Галактика Интернет. Екатеринбург: У-Фактория (при участии издательства Гуманитарного университета), 2004.

Кириллова Н.Б. Медиакультура: теория, история, практика. М.: Академический Проект, 2008.

Коломиец В.П. Медиасоциология: теория и практика. М.: Аналитический центр Vi; ООО «НИПКЦ Восход-А», 2014.

Корконосенко С.Г. Преподаем журналистику. Профессиональное и массовое медиаобразование / Учеб. пособие. СПб: Издательство Михайлова В.А., 2004.

Корконосенко С.Г. Журналистика сетевых СМИ: смена исследовательских парадигм или продолжение традиций? // Ученые записки Забайкальского государственного гуманитарно-педагогического университета им. Н.Г. Чернышевского. Сер. «Филология, история, востоковедение». 2012. № 2 (43).

Корконосенко С.Г. Нормативные теории журналистики в России: ретроспективный взгляд // Вопросы теории и практики журналистики. 2014. № 5.

Коротков А.В., Шамина О.А. Журналистика как наука: от предметной области к преподаванию // Вестник МГИМО-Университета. 2011. № 1 (16).

Красноярова О.В. Новые термины в теории журналистики и массовой коммуникации: процессы формирования и принципы функционирования // Вопросы теории и практики журналистики. 2015. № 3.

Лебедева Т., Ассадель А., Кормановская Т., Эпштейн Л. Геобрендинг: практическая коммуникация в продвижении территорий. Paris: Editions L'Harmattan IEERP Paris, 2014.

Лозовский Б.Н. Журналистика как специфическая репрезентация действительности // Известия УрГУ. 2006. №4 0.

Лукина М.М. Новая жизнь старых газет: как пресса приспосабливается к новому читателю // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2006. № 3.

Макеенко М., Вырковский А. Региональное телевидение России на пороге цифровой эпохи. М.: МедиаМир, 2014.

Медиакратия: современные теории и практики / Под ред. А.С. Пую и С.С. Бодруновой. СПб: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2013.

Медиасистема России / Под ред. Е.Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2015.

Муратов С.А. Пристрастная камера. М.: Аспект Пресс, 2004.

Назайкин А. Медиарилейшнз на 100%: Искусство взаимодействия с прессой. М.: Альпина, 2010.

Новикова А.А. Антропология медиа в России: истоки и перспективы // Этнографическое обозрение. 2015. №4.

Полуэхтова И.А. ТВ и общество: введение в социологию телевидения. М.: Издательство Московского гуманитарного университета, 2007.

Прохоров Е.П. Журналистика и демократия. М.: РИП-холдинг, 2001.

Прохоров Е.П. Основы марксистско-ленинской теории журналистики. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1973.

Рантанен Т. Глобальное и национальное. Масс-медиа и коммуникации в посткоммунистической России / Отв. ред. Е. Л. Вартанова. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004.

Реснянская Л.Л. Общественный диалог и политическая культура общества. М.: Пульс, 2003.

Реснянская Л.Л., Фомичева И.Д. Газета для всей России. М.: Икар, 1999.

Рихтер А.Г. Правовые основы журналистики. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2002.

Саппак В.С. Телевидение и мы. Четыре беседы. М.: Искусство, 1963.

Свитич Л.Г. Феномен журнализма. М.: Издательство ИКАР, 2000.

Свитич Л.Г., Ширяева А.А. Журналист местной прессы и перспективы ее развития // Журналист. Социологические и социопсихологические исследования. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1994.

Свитич Л., Ширяева А. Исследования журналистов в историческом контексте // Теория и социология СМИ. Ежегодник. Часть 2. М.: Ф-т журналистики МГУ, 2010.

Сиберт Ф., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. М.: Национальный институт прессы, ВАГРИУС, 1998.

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

Смирнов В.Б. Медиапоэтика как актуальная проблема теории журналистики // Вестник ВГУ. 2013. №2.

Смирнов С. Медиахолдинги России: национальный опыт концентрации СМИ. М.: МедиаМир, 2014.

Телерекламный бизнес: информационно-аналитическое обеспечение / Под ред. В.П. Коломийца. М.: Международный институт рекламы, 2001.

Теории журналистики в России: зарождение и развитие / Под ред. С.Г. Корконосенко. СПб.: Изд-во С.–Петерб. ун-та, 2014.

Тимофеева Л.Н. Политическая коммуникативистика в России проблемы становления // Полис: Политические исследования. 2009. № 5.

Ткачева Н. Индия: медиасистема в условиях либерализации экономики. М.: МедиаМир, 2009.

Тулупов В.В. Дизайн и реклама в системе маркетинга российской газеты. Воронеж: Воронежский университет, 2000.

Урина Н.В. Журналистика и политика: итальянский опыт взаимодействия. Монография. М.: ВК; Ф-т журн. МГУ, 2010.

Урина Н. Средства массовой информации Италии. М.: Ф-т журналистики МГУ, 1996.

Фещенко Л.Г. Журналистика и массмедиа: библиографический указатель диссертаций: 1990-2010. СПб.: Филологический ф-т СПбГУ, 2011.

Фещенко Л.Г. Журналистика. Библиографический указатель диссертаций: 1990-2010. СПб: Филологический ф-т СПбГУ, 2011

Фомичева И. Индустрия рейтингов. Введение в медиаметрию / Учебное пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2004.

Фролова Т. Гуманитарная повестка российских СМИ. Журналистика, человек, общество. М.: МедиаМир, 2014.

Хорольский В.В. Теория массовой коммуникации и теория журналистики: нераздельное и неслиянное // Вестник ВГУ. 2007. № 2.

Шарончикова Л.В. Печать Франции (80-90-е гг.). М.: Ф-т журналистики МГУ, 1995.

Шкондин М.В. Организация средств массовой информации и пропаганды. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1985.

Щепилова Г. Реклама в СМИ: Теории и модели. М.: МедиаМир, 2013.

Androunas E. Soviet Media in Transition: Structural and Economic Alternatives. West-port, CT: Praeger, 1993.

Anikina M. Journalists in Russia // Journalism in Russia, Poland and Sweden – traditions, cultures and research. Stockholm: Soedertorn Hogskola, 2012.

Curran J., Park M-J. De-Westernizing Media Studies. London, N.Y.: Routledge, 2000.

De Smaele H. The Applicability of Western Media Models on the Russian Media System // European Journal of Communication. 1999. №14 (2).

Habermas J. The Structural Transformation of the Public Sphere. Cambridge: Polity, 1989.

Jakubowicz R. Rude Awakening. Social and Media Change in Central and Eastern Europe. Cresskill: Hampton Press, 2007.

McNair B. Glasnost, Perestroika and the Soviet Media. London: Routledge, 1991.

McNair B. Glasnost, Restructuring and the Soviet Media // Media, Culture and Society. 1989. № 11(3).

McNair B. Media in Post-Soviet Russia: An Overview // European Journal of Communication. 1994. № 9(2).

McNair B. Power, Profit, Corruption, and Lies: The Russian Media m the 1990s // Curran J. and Park M.–J. (eds) De-Westernizing Media Studies. London: Routledge, 2000.

Mickiewicz E. Changing Channels: Television and the Struggle for Power in Russia. Oxford: Oxford University Press, 1997.

Mickiewicz E. Split Signals: Television and Politics in the Soviet Union. New York: Oxford University Press, 1988.

Nerone J. (ed.) Last Rights: Revisiting Four Theories of the Press. Urbana: University of Illinois Press, 1995.

Nordenstreng K., Paasilinna R. Epilogue // Nordenstreng K., Vartanova E.

Nordenstreng K., Vartanova E. and *Zassoursky Y.* (eds) Russian Media Challenge. Helsinki: Aleksanteri Institute, 2002.

Pietilainen J. The Regional Newspaper in Post-Soviet Russia. Society, Press and Journalism in the Republic of Karelia 1985-2001. Tampere: Tampere University Press, 2002.

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

Pronina E. Media psychology: Modern man and nonlocality of psyche // Psychology in Russia: State of the Art. 2014. Vol. 7. №. 4.

Sparks C. and *Reading A.* Communism, Capitalism and the Mass Media. London: Sage Publications, 1998.

Splihal S. Media beyond Socialism. Theory and Practice in East-Central Europe. Boulder, San-Francisco: Westview Press, 1994.

Thussu D.K. (ed.) Internationalizing Media Studies. London: Routledge, 2009.

Vartanova E. and *Zassoursky Y.* (eds). Russian Media Challenge. 2d Edition. Helsinki: Kikimora Publications, 2002.

Vartanova E. De-Sovietizing Russian Media Studies // Thussu D. K. (ed.) Internationalizing Media Studies. London: Routledge, 2009.

Vartanova E., Nieminen H., Salminen M.-M. (eds.) Perspectives to the Media in Russia: Western Interests and Russian Developments. Helsinki: Aleksanteri Institute, 2009.

Vartanova. E. and *Zassoursky Y.* Shaping Tomorrow's Media Systems. Moscow: Faculty of Journalism/UNESCO, 2004.

Zassoursky I. Media and Power in Post-Soviet Russia. London: Routledge, 2002.

Zassoursky Y. and *Vartanova E.* (eds) Changing Media and Communications. Moscow: Faculty of Journalism, ICAR Publisher, 1998.

Zassoursky Y. and *Vartanova E.* (eds) Media, Communications and the Open Society. Moscow: Faculty of Journalism, ICAR Publisher, 1999.

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

Поступила в редакцию
04.08.2015

ТЕОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И СМИ

В.Л. Иваницкий, докт. филол. наук, профессор кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова; e-mail: ivanitsk@mail.ru

ЖУРНАЛИСТИКА КАК ОБЩЕСТВЕННОЕ БЛАГО, БЛАГО ОПЕКАЕМОЕ

В статье дается авторская трактовка современного состояния института журналистики, сосуществующего в рамках единой отрасли СМИ с информационным бизнесом (public relations). Для преодоления естественных по своей природе противоречий подобного общежития, возникших в условиях рыночного строительства, предлагается программа действий, опирающаяся в том числе на теорию «опекаемых благ», разработанную ведущими экономистами России и широко признаваемую в мире. В работе теоретически обосновывается и на конкретных примерах доказывается практическая применимость указанной теории в отношении института журналистики, особое внимание уделяется тому, что ее методологические подходы, соответствуя институциональному принципу path dependence (зависимости от прошлого пути), не противоречат современной трактовке норм рыночной экономики.

Ключевые слова: *журналистика, опекаемое благо, социодинамика, ордолиберализм, обновленная методология.*

The article presents the interpretation of current state of the journalism coexisting with information business (public relations) within the media industry. In order to overcome the contradictions of such coexistence established in conditions of the market emerge the author suggests the action programme based on the «patronized goods» theory developed by leading Russian economists and widely recognized in the world. The work provides theoretical base and specific examples of the practical applicability of the theory in relation to the journalism. Special attention is paid to the fact that its methodological approaches corresponding to the institutional principle of path dependence, are not contrary to the modern interpretation of the market economy norms.

Key words: *journalism, patronized goods, sociodynamics, ordoliberalizm, updated methodology.*

Невозможно вывести то, что должно быть,
из того, что есть.
Дэвид Юм

Задача уяснения реальных характеристик подвижного, постоянно меняющегося, в чем-то провокативного явления, которое в нынешней России принято называть журналистикой, по-прежнему не снята с научной повестки дня. За последние четверть века определились условно конкурентные концепты, которые проявляются в двух гло-

бальных трендах. Первый связан с восприятием журналистики как социальной службы, обеспечивающей общественными (публичными) благами нацию; второй – с трактовкой журналистики как субъекта рыночных отношений, состоящего из совокупности фирм масс-медиа, СМИ, коммуникационных платформ и каналов.

Условно конкурентными концепты названы лишь потому, что время от времени в публичное пространство прорываются их радикальные варианты, вызывающие болезненную реакцию профессионального сообщества. Наиболее показательным среди подобных случаев, видимо, надолго останется выступление заместителя министра связи и массовых коммуникаций правительства РФ А.К. Волина на международной научно-практической конференции «Журналистика в 2012 году: социальная миссия и профессия», состоявшейся на факультете журналистики в феврале 2013 года[1].

В целом же системная дискуссия между указанными направлениями не ведется; скорее, в рамках научного процесса идет поиск моделей неантагонистических, позволяющих ужиться в одном отраслевом пространстве и институту журналистики, реализующему нормативный функциональный комплекс, и информационному бизнесу, который с помощью журналистских инструментов зарабатывает деньги для своих хозяев.

Попытка создания неантагонистической модели сосуществования журналистики и информационного бизнеса в рамках одной отрасли, на наш взгляд, продуктивна, но требует профессионального консенсуса, опирающегося на серьезную научную методологию, позволяющую со временем разрешить весь комплекс накопившихся проблем в пространстве массовых коммуникаций.

Политика российского государства, окончательно определившегося с рыночным выбором, и задает поиск такой методологии, находящейся, скорее всего, вне рамок традиционной журналистской науки. Только смутное чувство тревоги и ощущение того, что с журналистикой творится что-то неладное, – необходимая, но не совсем достаточная основа для серьезного анализа сложившихся реалий и поиска моделей конструктивного развития сложнейшего коммуникационного конгломерата.

Конечно, кое-что понятно уже и сейчас, без посторонней помощи, например то, что журналистика и информационный бизнес (public relations) – два абсолютно самостоятельных, живущих по разным законам явления [Иваницкий, 2012]. У журналистики – устоявшегося, сложившегося в результате многовековых социальных практик института,

[1] Выступление А.К.Волина на факультете журналистики МГУ. URL: http://www.youtube.com/watch?v=uRvPhz6kzPc

воспроизводящего общественные блага, – свое пространство; у информационного бизнеса как у явления рыночного, работающего с массовой аудиторией в интересах коммерческих заказчиков, – свое. Отсутствие четких демаркационных линий между предметными полями журналистики и информационного бизнеса и является первопричиной научно-методологической и терминологической сумятицы, имеющей место в последние десятилетия в нашей журналистской науке.

Нынешнее состояние научно-методологического журналистского инструментария мало чем отличается от состояния методологии многих наук, имеющих дело с производством общественных благ. Достаточно окинуть взглядом то, как развиваются отношения между платным и бесплатным образованием, платной и бесплатной медициной, классическим и современным искусством, чтобы понять: проблема демаркации между информационным бизнесом и журналистикой не носит какого-то исключительного характера, она проявляется в условиях строительства рыночной экономики и в других областях человеческой деятельности.

Смысл такого разграничения почти биологический – журналистика, бесплатная медицина, доступное образование, классический русский театр могут жить только в своей среде, реализуя себя в форме общественного блага, свободного от сиюминутной калькуляции; бизнес на журналистике, на медицине, на образовании, на культуре – в своей, деловой, ставящей во главу угла извлечение прибыли. И одно не может быть поглощено другим, если общество развивается как здоровое, нацеленное на спокойное, технологичное восприятие всего нового с одновременным сохранением проверенных жизнью институтов.

Рыночная среда, коммерческая, построенная на постоянных усилиях по извлечению прибыли, не то чтобы противопоказана для журналистики, для нее она просто смертельна на уровне биологическом. Рынок – не ее пространство жизни, а территория PR, GR, advertorial, маркетинговых, других технологий, использующих каналы массовых коммуникаций в конечном итоге исключительно в интересах капитала – прежде всего для капитализации компаний, роста их рыночной стоимости, фиксируемой балансом в качестве нематериального актива.

Для разъяснения различий журналистики и информационного бизнеса годятся, в том числе, примеры из школьных учебников по природоведению: про окуня речного и морского, про то, что каждый из них выживает только в своей воде.

Но совсем по-другому обстоит дело в наших учебниках: рассуждения о трансформирующейся российской журналистике, которая постепенно адаптируется к рыночной среде, стали сначала общим ис-

следовательским искушением, а потом уже и общим методологическим подходом. И базой для такого рода рассуждений и концептов является нередко вполне искренняя подмена понятий, когда под видом журналистики рассуждаем об информационном бизнесе. Когда примером выживаемости журналистики объявляем активно растущие конгломераты фирм массмедиа, работающих исключительно на себя в пространстве информационного бизнеса.

Все это, конечно, издержки роста. Понятийная, терминологическая неопределенность не может завершиться в один день: процесс научного осмысления социально-экономических трансформаций всегда нуждается во времени, в научных дискуссиях, конкурирующих концептах, в междисциплинарном подходе.

Достаточно предсказуемой реакцией на рассуждения о необходимости сохранения журналистики в качестве института общественного служения являются замечания коллег о том, что миры реального и идеального – разные миры. Пафос уже упомянутого выступления А.К. Волина, собственно, также сводился к установке для исследователей журналистики – хватит витать в облаках.

Нисколько не споря с таким универсальным призывом, все же обратим внимание на то, что работа журналистики в ее нормативной парадигме, в качестве социальной службы – дело как раз сугубо практическое, связанное с обеспечением нашего общества большим количеством жизненно важных благ, которые воспроизводятся под воздействием функционального комплекса, включающего в себя коммуникативную, непосредственно-организаторскую, идеологическую и культурно-образовательную функции, исчерпывающе растолкованные в работах светлой памяти профессора Евгения Павловича Прохорова [Прохоров, 2000].

Ближе всего к нормативному состоянию институт журналистики находился в советское время. Главное, что он обеспечивал постоянный, никогда не прекращавшийся диалог власти и общества, развивавшийся по принципу ризомы, не имевший выделенных, жестко структурированных центров управления и финансирования, функционировавший внешне сам по себе. Миллионы проблем, больших и маленьких, решались в рамках такого диалога, тысячи людей находили справедливость, защищали свое честное имя. Для многих талантов, например врача-офтальмолога из Чувашии Святослава Федорова, журналистика становилась реальным социальным лифтом, поднимающим гениев и героев на уровень политических и интеллектуальных элит страны. Стройная иерархическая система СМИ СССР, обеспеченная инфраструктурой общественных приемных, кадрами внештатных авторов и высокопрофессиональных, верящих в свое

призвание журналистов, позволяла любому гражданину в любой точке страны беспрепятственно и бесплатно пользоваться благами, предоставляемыми журналистикой.

Такой журналистикой было интересно заниматься всем – и журналистам, и журналистской науке, и государству, ее пользу ощущала нация. Она реально генерировала множество решений власти, полезных для общества.

В подтверждение сказанному приведем, например, далеко не полный список вполне практических дел, решенных при помощи института журналистики всего одним человеком – Анатолием Рубиновым, сотрудником «Литературной газеты»:

- создание общества потребителей СССР;
- маркировка продуктов питания датой изготовления и сроком годности;
- внедрение в практику работы различных служб «телефона доверия»;
- обоснование перехода страны на зимнее и летнее время;
- появление индексов на почтовых конвертах;
- публикация прогноза погоды в газетах;
- организация системы приема стеклотары в стране;
- увеличение шрифта на указателях названиий улиц и переулков;
- замораживание тарифов связи в СССР, в частности на домашний номер телефона;
- тарификация потребления электроэнергии в зависимости от времени суток;

На конкретном примере становится понятно, как работала журналистика на общественное благо, как она улучшала жизнь людей. И свои Анатолии Рубиновы были в каждой газете, даже самой маленькой, в каждой редакции радио и телевидения. Была еще огромная невидимая непубличная работа сотрудников, перенаправлявших миллионы писем граждан в разные ведомства. Благодаря «муравьиному» труду множества скромных редакционных работников в стране решались вопросы на микроуровне, на уровне жизни конкретного человека.

Журналистика была реальным общественным благом, сохраняя и развивая нормы русского литературного языка и нормы языков братских республик, она активно участвовала в культурных процессах, формировала образ героя современности, обеспечивала идентичность нации.

Труд советского журналиста содержал в себе и другие компоненты, связанные с информационным сопровождением решений КПСС, с их популяризацией. Но подобное «обременение» никак не

отражалось на нормативном состоянии института, обеспеченном, в том числе, необходимой материальной базой.

Представления о том, что социальная эффективность журналистики СССР наносила ущерб экономике страны, что она была дотационной, обременявшей национальный бюджет[2], не подтверждается при более-менее внимательном изучении источников.

Вот цифры и факты, характеризующие состояние отрасли СМИ СССР в предперестроечное время. К 1980 году она включала в себя предприятия и подразделения Гостелерадио СССР[3], Госкомиздата СССР[4], ТАСС[5], АПН[6], другие предприятия, не входившие в структуру Госкомиздата, например издательство «Правда». Типологически и организационно система была детерминирована административно-государственным устройством СССР[7].

Государственный комитет СССР по делам печати, издательств, полиграфии и книжной торговли работал как издательский холдинг, с высокой нормой рентабельности (около 70 процентов)[8], решая не только экономические, но и социальные, культурные и идеологические задачи. Среди выпускаемой им продукции были как сверхдоходные издания – книги, многие журналы, ряд газет, календари и т.д., так и явно убыточные – партийная литература, литература на языках народов СССР, периодические и непериодические издания, выходившие в других странах.

---

[2] См.: *Ярошинская А.* Свобода печати: от Горбачева до Медведева // Росбалт. 18.08.2010. URL: http://www.rosbalt.ru/2010/08/18/763269.html

[3] Государственный комитет СССР по телевидению и радиовещанию был образован 5 июля 1978 г. на базе Государственного комитета СМ СССР по телевидению и радиовещанию.

[4] Государственный комитет СССР по делам издательств, полиграфии и книжной торговли (Госкомиздат СССР) был образован 5 июля 1978 г. на базе Государственного комитета СМ СССР по делам издательств, полиграфии и книжной торговли.

[5] ТАСС (Телеграфное агентство Советского Союза) было создано 10 июля 1925 г. постановлением Президиума Центрального исполнительного комитета и Совета народных комиссаров СССР на базе Российского Телеграфного агентства.

[6] АПН (Агентство печати «Новости») было создано в 1961 г. на основе Совинформбюро.

[7] Подробные характеристики типологической структуры СМИП этого периода содержатся в большом количестве исследований, среди которых можно выделить: *Акопов А.И.* Методика типологического исследования периодических изданий. Иркутск, 1985; Система средств массовой информации России / Под ред. Я.Н. Засурского. М., 1994. Ч. 1–2; Средства массовой информации и пропаганды / Под ред Ю.Н. Смирнова. М.: Политиздат, 1984; *Шкондин М.В.* Основы организации системы печати в СССР. М., 1979; *Шкондин М.В.* Печать: основы организации и управления. М., 1982; *Шкондин М.В.* Система средств массовой информации и пропаганды в СССР. М., 1986.

[8] Такую норму рентабельности называет М.Ф. Ненашев, бывший Председатель Госкомиздата СССР, см.: *Ненашев М.Ф.* Иллюзии свободы. Российские СМИ в эпоху перемен (1985–2009). М.: Логос, 2010.

В 1980 году общий доход издательского сегмента отрасли (без торговой наценки, по номиналу) составил 3 177 384 000 рублей. Заметим, покупательная способность рубля была в десятки тысяч раз выше[9], чем сегодня, а соотношение рубль/доллар находилось на уровне 1/1,5637[10]. Подобный уровень доходности создавал устойчивую экономическую основу для обеспечения деятельности журналистских коллективов страны. Выручка издательского сегмента отрасли увеличивалась из года в год (см. табл.1).

Таблица 1

Выручка издательского сегмента медиаотрасли СССР в 1981–1985 гг. [11]

Год	Общая выручка (руб.)	Выручка от реализации журналов, газет (руб.)
1981	3 303 101 000	1 633 157 000
1982	4 063 871 000	2 226 021 000
1983	4 360 110 000	2 373 420 000
1984	4 560 049 000	2 362 907 000
1985	4 812 958 000	2 484 322 000

Доходы – важная составляющая бюджета, но она ничего не говорит о его кондициях без представления о расходной части. Если посчитать выработку на одного журналиста (по данным Госкомпечати СССР на начало 1980 года, в стране в 14 тыс. редакций работало около 400 тыс. журналистов), то выяснится: советский журналист генерировал продукции в год на 5 000 рублей в отпускных ценах. Учитывая среднюю годовую заработную плату в размере не более 2 000 рублей[12], получается, что он работал более чем со стопроцентной рентабельностью. Рентабельность труда в сфере книгоиздания была еще выше.

Цифры, связанные с отраслевой деятельностью, что очень важно для понимания реальной экономики, приводятся как отпускные, то есть в них не заложены официальные торговые наценки, например системы предприятий «Союзпечати», включавшей в себя розничные и подписные хозрасчетные подразделения по всей стране. К 1980 году сеть «Союзпечать» насчитывала 34,3 тыс. объектов, среди которых было 620 магазинов и 11,6 тыс. автоматов.

---

[9] Вывод сделан на основе материалов Федеральной службы государственной статистики РФ. URL: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/prices/ipc_data.htm.

[10] Данные URL: http://www.anaga.ru/analytcal-info/2/4.htm

[11] Расчеты сделаны на основе данных ежегодников «Печать СССР».

[12] Народное хозяйство СССР в 1990 году: Статистический ежегодник / Госкомстат СССР. М.: Финансы и статистика, 1991.

Из приведенных данных следует, что издательский отраслевой сегмент в СССР не был убыточным. Общее экономическое состояние издательского сегмента отрасли позволяло обеспечивать журналистские коллективы страны необходимым для осуществления профессиональной деятельности финансированием.

Рассуждая о возможной убыточности советской медиаотрасли, можно допустить, что она возникала из-за содержания системы Гостелерадио СССР. Расходы предолимпийского 1979 года на нее составили, например, 1314,4 млн рублей. Средства в основном шли на инфраструктуру: реконструкцию действующих и строительство новых кабельных и радиорелейных линий связи, строительство телевизионных станций и ретрансляторов, введение дополнительных космических телевизионных каналов, приемных спутниковых станций, что позволяло расширить зону уверенного приема телерадиосигнала. До Урала она обеспечивалась радиорелейными и кабельными линиями, после Урала – с помощью спутников.

Во второй половине 70-х годов к спутнику «Молния» добавились «Радуга», «Экран», «Горизонт». В итоге возникла система «Интерспутник», охватившая не только СССР и страны Восточной Европы, но и Кубу, Вьетнам, Монголию, ряд развивающихся стран. К Олимпиаде-80 был построен Олимпийский телерадиокомплекс (ОТРК), вошедший составной частью в Телевизионный технический центр. В состав ОТРК вошли 22 телевизионных канала и 70 радиостудий, крупное кинопроизводство и другие технические службы, кроме того, к нему подключились трансляционные пункты на московских спортивных сооружениях. После ввода в эксплуатацию ОТРК телецентр в Останкине стал самым большим в мире.

Аудитория телевещания к 1980–1985 годам достигла примерно 240 млн зрителей, количество телевизионных приемников к этому времени равнялось 90 млн. Вещание было обеспечено 115 программными телецентрами, 900 телевизионными станциями, 3 600 ретрансляторами, спутниковыми системами «Орбита» (91 приемная станция), «Москва» (500 станций), «Экран» (400 станций), разветвленной системой наземных радиорелейных и кабельных линий связи. Из года в год рос объем среднесуточного вещания: с 1 873 часов в 1971 году до 3 700 часов – в 1985 году. Вещание велось на 45 языках народов СССР, ЦТ работало по 12 программам: четыре были оригинальными, а восемь – дублями первой и второй программ (по четыре дубля), передаваемых с учетом поясного времени[13].

Функционирование такой махины обеспечивалось не только средствами бюджета, но, как и в случае с издательским сегментом, собст-

[13] Использована информация с сайта: URL: http://www.tvmuseum.ru

венными источниками доходов: Гостелерадио СССР издавало еженедельник «Говорит и показывает Москва», журналы «Телевидение и радиовещание», «Кругозор», «Колобок», литературу по истории ТВ и РВ. В его штате работали Большой симфонический оркестр СССР, немало творческих коллективов, имевших высокую доходную, в том числе валютную базу. Творческое объединение «Экран» производило множество фильмов, которые выходили в том числе и на экраны кинотеатров, обеспечивая финансовые сборы. Сюда же можно включить доходы от авторских прав, от продажи записей музыкальных коллективов, от реализации открыток с портретами популярных артистов театра и кино в каждом киоске страны.

Информационные агентства СССР также вели активную хозяйственную деятельность: АПН выпускало вестники «По Советскому Союзу», «Международная информация», «Наука и техника», «Культура и искусство», «Спорт» (все – с 1962), «Молодежь – жизнь и проблемы» и ежедневный обзор советской прессы на английском языке «Дейли ревью» (Daily review, с 1963). За рубежом на материалах АПН выходили 50 иллюстрированных журналов, 7 газет и свыше 100 информационных бюллетеней. Фотослужба АПН готовила для прессы ежегодно более 120 тыс. фотосюжетов (свыше 2 млн отпечатков). Редакция теленовостей в сотрудничестве с иностранными телекомпаниями снимала телефильмы об СССР[14]. Информацией ТАСС обеспечивались тысячи газет, журналов, телерадиопрограмм в СССР и за рубежом.

Важной характеристикой финансово-хозяйственной деятельности медиаотрасли СССР было не только то, что она находилась под полным контролем КПСС, но и то, что творческие коллективы не несли ответственности за финансовые показатели, находясь на полном обеспечении государства, были отделены, в хорошем смысле слова, от финансовых результатов своего труда. Им гарантировался определенный уровень экономического благополучия и обеспечения профессиональной деятельности в обмен на профессиональное исполнение своих обязанностей.

Для полноты представления об этой, с современной точки зрения, феноменологической отраслевой храктеристике была проанализирована мемуарная литература главных редакторов и о главных редакторах, затрагивающая период с 1960-х по 1980 годы. Несмотря на то что вопросы экономики, обеспечения редакции материальными ресурсами находились в сфере ответственности именно главных редакторов, ни в одном из трудов не нашлось места такой теме. Нет

[14] См.: *Пищик Б.Я.* Агентство Печати Новости // БСЭ. URL: http://bse.sci-lib.com/article108241.html

ее и в воспоминаниях о работе журналистов, очеркистов[15]. Например, А.А. Аграновский писал свой цикл очерков о молодом враче, впоследствии знаменитом офтальмологе Святославе Федорове десять лет[16], но в рассказе об этом нет и намека на «высокую себестоимость» или неоправданную затянутость подготовки материалов, хотя здесь налицо феномен «болезни цен», связанный с производством благ в сфере культуры, когда издержки производства растут быстрее, чем цены на конечный продукт[17]. Здесь пример экономической самоокупаемости журналистского труда почти канонический: профинансированное государством упорство и «медлительность» журналиста «Известий» обернулись для национального бюджета доходами, а для граждан страны – возвращенным здоровьем, когда заработал в полную мощь всемирно известный комплекс «Микрохирургия глаза».

Характерно и то, что и в научных исследованиях, посвященных советской журналистике, нет работ, связанных с системой финансово-экономических отношений журналистики и власти. А вместе с тем обозначенная тема чрезвычайно интересна, затрагивает огромную хозяйственную систему, работавшую достаточно четко как с организационной, так и с финансово-экономической точки зрения. Можно не принимать многое из того, что происходило в СССР в области идеологии, но с точки зрения современной экономической науки советская практика обеспечения материальной базы института журналистики по многим параметрам воспринимается сейчас как модельная.

Динамика финансово-экономического развития отрасли СМИ сохранялась до последних дней существования СССР, о чем свидетельствует статистика, затрагивающая последнюю пятилетку его существования (см. табл. 2).

---

[15] См.: *Аджубей Р.Н., Ахломов В.В., Беликов В.В.* Алексей Аджубей в коридорах четвертой власти. М.: Известия, 2003; *Сагал Григорий.* Двадцать пять интервью. Так работают журналисты. М.: Политиздат, 1978; Дважды Главный. Антология. М.: Русская книга, 2002; Искатель истины с улицы Правды: 35 рассказов о философе, который правил главной газетой страны в эпоху четырех генсеков / сост. О. Афанасьева. М.: Деловой ритм, 2008; Журналисты XX века: люди и судьбы. М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2003; Пресса в обществе (1959–2000). Оценки журналистов и социологов. Документы / Авт. и сост. проекта А.И. Волков, М.Г. Пугачева, С.Ф. Ярмолюк. М.: Изд-во Моск. школы политических исследований, 2000.

[16] См.: *Альбац Е.* Победа // Воспоминания об Анатолии Аграновском. М.: Советский писатель, 1988.

[17] См.: *Рубинштейн А.Я.* Опекаемые блага в сфере культуры: признаки и последствия «болезни цен». М.: Институт экономики РАН, 2012.

Таблица 2

Выручка издательского сегмента медиаотрасли СССР в 1986–1990 гг.[18]

Год	Общая выручка (руб.)	Выручка от реализации журналов, газет (руб.)
1986	5 016 866 000	2 570 492 000
1987	5 384 173 000	2 716 135 000
1988	5 926 883 000	2 954 250 000
1989	6 321 258 000	3 151 312 000
1990	7 172 941 000	3 073 831 000

Глядя на цифры, стоит сказать, что, зарабатывая для страны немалые деньги, нормативный институт журналистики еще обеспечивал:

• гомогенность национальной аудитории, организовывая в ее рамках диалог власти и общества;

• функционирование национального института прошений и правдоискательства;

• общественный контроль за деятельностью чиновников, особенно на местном уровне;

• официальную реакцию властей на любые, в том числе анонимные, обращения граждан;

• работу социальных лифтов, других механизмов «настройки» текущей жизни;

• непрерывный мониторинг ситуации в стране в рамках работы отделов писем редакций.

В свою очередь государство поддерживало институт журналистики в нормативном состоянии тем, что:

• каждое критическое журналистское выступление в соответствии с действующими партийными установками и нормами действующего законодательства СССР требовало официального ответа от адресата критики;

• по материалам журналистских выступлений очень часто принимались партийно-государственные решения, имевшие положительные последствия для страны;

• под давлением журналистов работал институт «в виде исключения», когда те или иные нормы права, вступившие в противоречие с интересами гражданина, отменялись в рамках конкретного случая, ситуации.

Все вышеперечисленное никак нельзя отнести к области мифического, идеального, не существовавшего в природе. Нет ничего более

[18] Расчеты сделаны на основе данных ежегодников «Печать СССР».

реального, чем во всех смыслах эффективно работающий, пусть с поправками на идеологию, институт журналистики.

Теперь несколько слов об «идеальном» – о строительстве рыночной экономики в России, начиная с 90-х годов прошлого века. Рынок, как мы помним, должен был разорвать оковы коммунизма, развязать руки предпринимательству, освободить СМИ от партийно-государственной опеки, дать им вожделенную возможность самостоятельно решать все вопросы своей жизни, в том числе финансово-экономические[19].

Никто, начиная с момента принятия Закона СССР «О печати и других средствах массовой информации», не спорил с подобным, но к чему реально пришли за четверть века? На встрече с Президентом РФ Д.А.Медведевым 9 июля 2010 года представители фирм массмедиа, не журналисты, получили заверение: в ближайшие три года из бюджета страны для них будет выделено 174 миллиарда рублей[20]. Перед этим они же, в рамках преодоления кризисных процессов 2008 года, только что воспользовались десятками миллиардов рублей госсредств на поддержание своей, надо полагать, независимости и свободы. И сейчас государство, пусть и в меньших объемах, но продолжает тратиться в заданном рынком направлении – в 2014 году, со слов В.В. Путина, на поддержку СМИ, то есть фирм массмедиа, выделены очередные 36 миллиардов рублей[21].

Согласимся, скорее именно в этих, только что приведенных цифрах и фактах просматривается обременение бюджета страны медийной отраслью, да такое, что СССР и не снилось. Как минимум есть о чем подумать: ситуация вызывает недоумение не только у рядовых граждан[22], но и у самых осведомленных государственных персон[23].

Заметим, что основная претензия элит новой России к институту журналистики долгое время звучала так – слишком много государства. Уберите государство из СМИ, призывали со всех трибун, и они станут свободными, независимыми, начнут работать на благо общества, защищать права граждан.

---

[19] См.: *Иваницкий В.Л.* Становление медиарынка в постсоветской России: движение к линии горизонта // СМИ в меняющейся России: коллект. монография / под ред. Е.Л. Вартановой, науч. ред. И.Д. Фомичева. М.: Аспект Пресс, 2010.

[20] Дмитрий Медведев провел совещание по вопросу развития средств массовой информации. URL: http://www.kremlin.ru/news/8311.

[21] *Чуракова О., Фаризова С.* Путин посоветовал журналистам оставаться независимыми // Ведомости. 28.04.2015. URL: http://www.vedomosti.ru/politics/articles/2015/04/28/putin-posovetoval-zhurnalistam-ostavatsya-nezavisimimi

[22] Комментарии в блоге Д.А. Медведева по теме: Средства массовой информации. URL: http://blog.kremlin.ru/theme/29.

[23] Козак Д., полпред президента в ЮФО: «На поддержку СМИ тратится слишком много денег». URL: http://www.mediaatlas.ru/news/?id=15535

Сегодня вектор пожеланий элит сменился на прямо противоположный – больше государства в СМИ, призывают все те же люди, дайте побольше бюджетных денег и мы станем свободными и... далее по тексту. В таких речах, что примечательно, ни слова про журналистику и ее миссию.

Установка про «много государства», к слову говоря, известна, восходит к Адаму Смиту и к апологетам принципа laissez-faire[24] и давным-давно, как ни странно, признана экономическим сообществом как раз идеалистической. Прошло более двух сотен лет с момента выхода «Богатства народов», труд утратил практическую ценность, но «рыночников» России в начале 90-х годов прошлого века подобное не смутило. Истово, с убежденностью религиозных фундаменталистов, вопреки современному экономическому знанию, ломая все вокруг себя, они попытались реализовать на практике рыночные конструкты шотландского идеалиста Адама Смита, построить очередное иллюзорное общество, управляемое невидимой рукой рынка. Результаты проведенного эксперимента мы сегодня не только наблюдаем, но и испытываем на себе в полной мере.

Взаимное недопонимание, реальную несводимость интересов «рыночников» и «государственников» в сфере журналистики, конечно же, необходимо принимать как объективную реальность, преодолевая существующие проблемы цивилизованным путем, исключающим ущемление интересов как одних, так и других. Путь к этому в науке лежит через совместный поиск новой методологии, через выработку единого понятийно-категориального аппарата, создание общепризнанной терминологии, критериев качества, стандартов журналистики и информационного бизнеса с опорой на междисциплинарный научный подход и беспристрастный анализ эмирического материала прошедших десятилетий. Путь на практике – через полноценное строительство легитимной отрасли СМИ со всеми ее атрибутами, нормативно-регулятивным комплексом.

Кризисы последних лет заставили мир по-новому взглянуть на достижения институционально-эволюционной теории, направлений, разрабатывающих теорию смешанной экономики. Вновь вспыхнувший интерес к концепции ордолиберализма создал в целом благоприятную среду для возникновения научной атмосферы, в которой опять стало непостыдно говорить о здравом смысле в экономике и политике, о социальной ответственности государства, о тех же общественных благах, в конце концов.

Исследуя именно эту категорию благ, экономисты к сегодняшнему дню постепенно выявили набор их базовых характеристик, которые

[24] laissez-faire, в переводе с французского – позвольте делать – экономическая доктрина, настаивающая на минимальном присутствии государства в экономике.

уже не вызывают острых научных споров. Все сошлись на том, что из круга потребителей такого блага никого нельзя исключить, что если благо общественное, то его хватает всем гражданам, не становится меньше от массового потребления, не страдает качество. «Особая природа общественных благ заключается в том, что их потребление может быть только совместным и равным: чем больше достается одному домохозяйству, тем больше, а не меньше достается любому другому»[25]. Согласились, в конце концов, даже с тем, что общественное благо предоставляется гражданам за счет государства.

Сложным, дискуссионным вопросом остается типология общественных благ, критерий их отбора. Некоторое время наука шла за практикой, все больше накапливая примеров «несработки» рыночных механизмов, «провалов рынка», постепенно приходя к мысли о том, что, видимо, есть целый ряд особых благ, которые не укладываются в стройные рыночные схемы.

Так возник некий набор примеров, разбросанных по разным школам, трудам, эпохам, не получавший до недавнего времени интегрального, фундаментального осмысления. В их ряду – мериторные (достойные) товары[26], товары баумолевой экономики[27], товары, генерирующие позитивные и негативные экстерналии, монопольные товары и услуги, товары, производимые в условиях информационной асимметрии. Ситуация развивалась, и экономисты, социологи, политологи, фиксируя и классифицируя явления, товары, услуги, не вписывающиеся в прокрустово ложе рыночных отношений, пришли постепенно к тому, что сам набор исключений из рыночных правил достоин, наконец, стать самостоятельной единицей научного анализа.

В 2000 году появилась работа российских исследователей Р.С. Гринберга[28] и А.Я. Рубинштейна[29] «Экономическая социодинамика»[30], выдержавшая с того времени несколько отечественных и зарубежных пе-

[25] *Блауг М.* Экономическая мысль в ретроспективе. М.: Дело Лтд., 1994.

[26] Мериторные (достойные) блага, товары, услуги – те, полезность которых потребители не осознают или осознают не в полной мере, спрос на них в интересах общества должно поддерживать государство. Концепция мериторных благ сформулирована в 50-е годы прошлого века американским экономистом немецкого происхождения Ричардом Абелем Масгрейвом (1910–2007). К подобным благам мы можем отнести многие услуги, предоставляемые обществу нормативным институтом журналистики, например, систему прошений и правдоискательства, систему социальных лифтов и т.п.

[27] К ним относят культурные блага, фундаментальную науку, инфраструктурные проекты, которые необходимы для развития общества, но крайне медленно окупаются через рыночные механизмы.

[28] Р.С. Гринберг, докт. эконом. наук, член-корр.РАН, директор института экономики РАН.

[29] А.Я. Рубинштейн, докт. философ. наук, зам. директора института экономики РАН.

[30] См.: *Гринберг Р.С., Рубинштейн А.Я.* Экономическая социодинамика. М.: ИСЭ-Пресс, 2000.

реизданий. Выступив против методологии индивидуализма как краеугольного камня рыночной теории и предложив вместо нее более мягкий принцип комплементарности индивидуальной и социальной полезности, авторы в очень спокойной, академической манере ввели в научное пространство существенное количество продуктивных, интеллектуально выверенных идей, заявив их как претензию на изменение русла экономической теории. Концепты, аргументация, толерантность к другим направлениям экономической теории, очевидно прослеживаемая преемственность как немецкой, так и англосаксонской традиций, только подтвердили серьезность намерений ее авторов.

В работе уделено серьезное внимание общественным благам, оформлена идея о «несводимых интересах» общества и индивидуума. Ученые предположили, что речь идет о двух параллельных процессах, о рыночной и политической ветвях формирования общественных интересов. То есть, если граждане не выходят на демонстрации с лозунгами о сохранении социальных лифтов, подобное не означает, что у общества нет потребности в них. Нормативные потребности общества выявляются политической системой, предпочтениями индивидуумов, рыночным путем. Собственно каждая из ветвей и порождает свои, несводимые друг с другом, интересы. Государство и должно заняться реализацией несводимых общественных интересов, обеспечивая равенство предельных издержек сумме предельной индивидуальной и предельной социальной полезности по каждому благу, в отношении которого существует нормативный интерес общества[31].

Так возникла концепция, а затем и теория рынков «опекаемых благ» Р.С. Гринберга и А.Я. Рубинштейна, которая и стала активно разрабатываться в рамках экономической социодинамики. Ее авторы задали, кроме прочего, методологический вектор для многих научных направлений, так или иначе связанных с социальной сферой, предложив по-новому взглянуть на происходящие процессы, увидеть научную и практическую перспективу там, где, казалось, она уже навсегда утеряна.

Сама идея несводимости интересов индивидуального и социального, формирования нормативного состояния блага с применением рыночных и политических инструментов абсолютно применима к журналистике. Обосновывая такую применимость, вспомним, что существенным аргументом в споре о реальном и идеальном является отсыл к тому, что за последние четверть века граждане России никак не проявляют своего интереса к восстановлению нормативного комплекса института журналистики, никак не протестуют против захвата

[31] Изложено по интервью А.Я. Рубинштейна на сайте «Новой экономической ассоциации». URL: http://www.econorus.org/sub.phtml?id=59

информационным бизнесом журналистского пространства, против всевластия фирм массмедиа и корпоративной цензуры, против мутации норм русского языка в СМИ.

Наши граждане, говорят нам оппоненты, ни разу не вышли на демонстрации с лозунгами о защите чистоты газетного языка, о приведении в порядок социальных лифтов, о жизненной важности национальной идентичности и гражданской самоидентификации, то есть ни разу не защитили общественные блага, которые получали раньше в больших объемах от института журналистики, не возвысили за них свой голос, не «легли на амбразуру».

Р.С.Гринберг и А.Я.Рубинштейн как раз и заостряют внимание на том, что общественные блага не являются простой арифметической суммой желаний, потребностей и порывов всех граждан. Более того, из размышлений ученых следует, что многие граждане зачастую не осознают утраты того или иного общественного блага, перенося неудовольствие от его исчезновения на другие области жизни. Ровно также человеком не фиксируется восстановление утраченного ранее публичного блага, что не мешает через некоторое время начинать его потребление с удовольствием и пользой для себя и общества.

Подход, опирающийся на концепцию холизма, восходящую к общеизвестному аристотелевому «целое больше, чем сумма его частей», был артикулирован еще полторы сотни лет назад немецкой «финансовой школой»[32]. Учитывая, что подобные рассуждения резко контрастировали с англо-саксонской методологией идивидуальных предпочтений, долгое время, скажем так, они не пользовались вниманием мирового ученого сообщества. Но по прошествии полутора столетий экономисты разных школ почти сошлись во взглядах на подобный феномен индивидуально-массового сознания.

Постепенно прояснились и другие моменты, в том числе связанные с ролью государства: то, что граждане не отдают себе отчета в появлении или исчезновении тех или иных общественных благ, не должно освобождать государство от необходимости их сохранения и развития, считает наука. Уклонение государства от обеспечения нации нормативными общественными благами бьет по ее духовно-нравственным основам, по конкурентоспособности экономики, по интеллектуальному потенциалу общества, другим фундаментальным жизненно важным областям, что ведет в итоге к запуску процессов тотальной национальной деградации.

Остановить и развернуть вспять подобные процессы можно, поменяв отношение государства к общественным благам как к таковым, выработав современные, находящиеся в рамках рыночных алгоритмов

[32] Речь идет о взглядах Карла Менгера (1840–1921) и Альберта Шеффле (1831–1903).

механизмы их предоставления гражданам страны. Журналистика – одно из первых благ, которое сейчас должно вернуться в свое нормативное состояние. Если такое произойдет, то государственная власть, помимо прочего, получит в свое распоряжение огромную фабрику здравого смысла, национальный think tank, который абсолютно точно, помимо прочего, снимет проблему генерирования идей развития в любых областях государственного строительства.

Есть все основания полагать, что нормативная журналистика, в том числе, позволит достаточно быстро сформировать исчерпывающий список публичных благ, нуждающихся в государственной опеке, патронаже.

Вопрос, как всегда, упирается в практические механизмы реализации идей и эти механизмы, по нашему глубокому убеждению, должны по экономической сути сопрягаться с теми, которые работали при обеспечении института журналистики в советское время. Если применить их к рынку «опекаемых благ» сегодня, то от государства потребуется помощь только в одном – в создании финансово-экономических и правовых моделей, гарантирующих обществу безубыточное получение публичных благ. То есть речь о квалифицированной управленческой опеке на основе выверенных финансово-экономических расчетов. Той самой опеке, которая, вспомним, «обеспечивает равенство предельных издержек сумме предельной индивидуальной и предельной социальной полезности по каждому благу, в отношении которого существует нормативный интерес общества»[33].

А.Я. Рубинштейн после выхода «Социоэкономической динамики» выпустил значительное количество самостоятельных работ, в которых детально развил теорию «опекаемых благ». В ней, в том числе, предлагается методика, обеспечивающая полную прозрачность принимаемых государством финансовых решений в отношении «опекаемых благ» на основе экономической ответственности за них перед обществом. Подобный подход, что чрезвычайно важно, избавляет от необходимости выведения опеки публичных благ за рамки рыночных процессов. Государство должно различными способами обеспечить «самоокупаемость» опекаемых благ, выступая в качестве квалифицированного консультанта, обладающего интегральными компетенциями и возможностями.

Теория «опекаемых благ» понимает сотрудничество общества с государством как партнерское, построенное на уважительном отношении к институту власти. Здесь делается акцент на том, что государство оперирует деньгами нации и, следовательно, является лишь ответственным агентом в их распределении, что не подразумевает даже

[33] Приводится по интервью А.Я. Рубинштейна на сайте «Новой экономической ассоциации». URL: http://www.econorus.org/sub.phtml?id=59

намека на спонсорство, одаривание, какие-либо еще проявления финансового протекционизма. Ученые, говоря о новой роли государства в современных условиях, предлагают воспринимать его как некоммерческую организацию, полноценно участвующую в качестве субъекта экономических отношений во всех рыночных процессах. Идея, как минимум, стоит того, чтобы над ней серьезно задуматься.

Понимание того, что нормативное состояние института журналистики относится к общественным благам, так же как к ним относятся бесплатное образование и доступное здравоохранение, присутствовало в нашем обществе всегда. Но такое понимание в последние десятилетия упиралось в природу финансирования, которая в рамках господствующей доктрины, должна была соответствовать рыночным критериям. Дилемма: альтернативы рынку нет, но журналистика – дело нерыночное, не имела долгое время своего методологического решения. Сегодня оно, похоже, появилось: внимательное прочтение общих[34] трудов Р.С. Гринберга и А.Я. Рубинштейна, их интереснейших самостоятельных работ[35] и выступлений в СМИ[36] убеждает: мы имеем дело с той самой ситуацией, когда научная мысль в состоянии поменять сложившуюся практику жизни.

Новая теория «опекаемых благ», по нашему мнению, имеет потенциал абсолютной практической применимости[37], в том числе в отношении института журналистики и публичных благ, им воспроизводимых; дает возможность выстроить его отношения с отраслью СМИ, с иными субъектами и объектами конгломерата, который мы сегодня называем пространством массовых коммуникаций. Конечно, для того чтобы научная дискуссия переросла в комплексную программу по восстановлению нормативного состояния института журналистики, придется проделать огромный объем работы, здесь не может быть никаких иллюзий.

Работу должно запустить государство, ответственное за состояние нации, за ее будущее, функционирующее в соответствии с теорией «опекаемых благ» в качестве ответственного и равноправного партнера общества. Восстановив институт журналистики в его нормативном со-

[34] См.: *Гринберг Р.С., Рубинштейн А.Я.* Индивидуум & Государство: экономическая дилемма. М., 2014.

[35] См.: *Гринберг Р.С.* Свобода и справедливость. Российские соблазны ложного выбора. М.: Инфра-М, 2012; *Рубинштейн А.Я.* Экономика общественных преференций. СПб: АЛЕТЕЙЯ, 2008; *Рубинштейн А.Я.* К теории рынков «опекаемых благ». М.: Институт экономики РАН, 2008; *Рубинштейн А.Я.* Рождение теории. Разговоры с известными экономистами. М.: Экономика, 2010.

[36] См.: *Гринберг Р.С.* День, когда наступит СССР (Этюды по экономической философии завтрашнего дня) // Независимая газета. 2012. 24 апреля.

[37] Со слов нобелевского лауреата К. Эрроу, приведенных А.Я. Рубинштейном в работе «Опекаемые блага в сфере культуры: признаки и последствия "болезни цен"» (М.: Институт экономики РАН, 2012), более двух третей современного бюджета США расходуются на общественно полезные мероприятия.

стоянии, Россия не сделает ничего более того, о чем сегодня говорится на всех профессиональных дискуссионных площадках. О журналистике как об общественном благе звучат слова и в России[38], и в мире, дискуссии не останавливаются ни на минуту, постепенно возвращая всем нам понимание ценности «гражданской», «общественной» журналистики[39].

Прогноз состояния журналистики содержится и в широко известной статье М.Кастелльса «The Future of Journalism: Networked Journalism», написанной им в соавторстве с коллегами-исследователями[40]. Построенная, в основном, на рассуждениях о трасформации профессии в цифровой среде, и она не проходит мимо озвученной темы: один из разделов статьи называется «Журналистика как общественное (публичное) благо» (Journalism as a Public Good).

Самое главное практическое препятствие на пути к восстановлению нормативного состояния института журналистики – фирма массмедиа. Их совокупность, образующая метафирму массмедиа, давно реализовала в отношении института журналистики сюжет про «избушку ледяную и лубяную», давно разобралась в том, как можно богатеть на бюджетных субсидиях, если в глазах власти выглядеть не обычным, зарабатывающим деньги бизнесом, а денно и нощно радеющей за информационное обеспечение всего и вся национальной журналистикой. Функция социального служения журналистики в реальной государственной практике России сегодня замещена функцией денег, а они, деньги, так просто своих позиций не сдадут.

Здесь государству придется сделать выбор, понимая, что в конечном итоге подобная подмена несет долгосрочные катастрофические последствия для общества, в ней присутствуют все признаки ноологического[41] бедствия: национальный разум, пространство здравого смысла разрушаются, когда реальные факты, события, процессы в медийной картине мира подменяются пиар-картинкой, созданной под конкретную ситуацию, исходя из выделенного заказчиком бюджета. Именно такой, придуманый «на заказ» мир все чаще выдается за правду, за истину, за

---

[38] См.: *Фролова Т.И.* Гуманитарная повестка российских СМИ. Журналистика, человек, общество. М.: МедиаМир, 2014.

[39] См.: *Хлебникова Н.В.* Влияние идей гражданской журналистики на интернет-дискуссию о реконструкции американских массмедиа // Медиаскоп, 2011. № 2. URL: http://www.mediascope.ru/node/777

[40] *Наак В., Parks M., Castells M.* The Future of Journalism: Networked Journalism // International Journal of Communication. (2012). Vol 6. URL: http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1750/832.

[41] Ноология (греч. noos – ум, разум; logos – слово, учение, наука) – термин, авторство которого приписывается австрийскому исследователю, психиатру В. Франклу (1905–1997), обозначает изучение того, что является собственно человеческим, присущим исключительно человеческому существу, по ряду дефиниций сопрягается с концепцией ноосферы, созданной знаменитым русским ученым В. И. Вернадским (1863–1945).

результаты работы государства, страны. По прогнозным оценкам экспертов, годовой бюджет информационного бизнеса (public relations) в России во всех его многообразных проявлениях – от корпоративных войн до рассказов о важности сельскохозяйственной переписи и запуска все новых и новых пропагандистских ресурсов может составлять до 1,5 триллионов рублей. То есть около десяти процентов национального бюджета. Заметим, средства идут не на образование и фундаментальную науку, не на сельское хозяйство и на промышленность – как правило, на информационный шум, на «картинку» для чиновного класса, на обогащение хозяев метафирмы, обеспечивающей в стране процессы PR[42], GR[43], IR[44], SR[45], MR[46], RR[47] и т.п. Огромные деньги, заработанные нацией и перераспределенные через налоговые механизмы государства в распоряжение элит, вымываются из национального оборота, минуя общественный и реальный секторы экономики.

Результаты работы информационного бизнеса, не уравновешенного работой реальной журналистики, подобны экологическому бедствию: они проступают сквозь ткань обыденности постепенно, исподволь и будут зафиксированы только в тот момент, когда станет нечем дышать. До этого же времени любой, кто говорит о важности для всех нас реальной журналистики[48] как генератора здравого смысла нации, индикатора ее здоровья будет объявляться идеалистом, не понимающим норм рыночного общества.

Простое перечисление действий государства по возвращению журналистике нормативного состояния похоже на обычный план по наведению порядка на предприятии, в котором похозяйничал неквалифицированный менеджмент. То есть речь идет о легитимизации существующей отрасли СМИ с журналистским сегментом и сегментом информационного бизнеса; об определении круга СМИ, которые будут работать на основе нормативного функционального комплекса института журналистики; о кодификации действующего законодательства в связи с началом работы общественных СМИ. Ничего более того, что предлагалось ранее в ряде статей[49] и монографий[50].

---

[42] PR (public relations) – связи с общественностью.

[43] GR (government relations) – связи с государством.

[44] IR (investment relations) – связи с инвесторами.

[45] SR (scientific relations) – связи с наукой.

[46] MR (media relations) – связи со СМИ.

[47] RR (regional relations) – связи с регионами.

[48] *Ирина Лукьянова.* Убить менеджера // Музык. правда, 2005. № 17. URL: http://www.newlookmedia.ru/?p=5813.

[49] См.: *Иваницкий В.Л.* Модернизация журналистики: методологический этюд. М., 2010; *Иваницкий В.Л.* Фирма массмедиа в условиях рынка // Основы медиабизнеса: Учебник для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2014.

[50] См.: *Иваницкий В.Л.* Программа модернизации института российской журналистики // Relga. № 11 [229], 25.06.2011.

Подобные рассуждения могли бы так и остаться «чистой» теорией, если бы наше государство не предприняло в последнее время некоторые, возможно, коньюнктурные, но вполне практические шаги в направлении восстановления института журналистики. Речь прежде всего – об Общественном телевидении России (ОТР), которое вольно или невольно выступило неким «пилотом» такого процесса. Давайте посмотрим на результаты трехлетней[51] работы ОТР для верификации некоторых положений теории «опекаемых благ» в отношении журналистики.

Главный вывод, который можно сделать после детального изучения всего нормативного комплекса, сопровождавшего создание ОТР и некоторых результатов его текущей практической деятельности, – проект в «пилотном» виде состоялся. Такой достаточно удивительный для нашего времени результат выразился в реальном преодолении общественного (не элит) скепсиса[52] по поводу самой возможности запуска ОТР. Канал работает, расширяет свою аудиторию, завоевывает уважение зрителя[53], имеет планы на будущее[54], вовлекает в свою орбиту профессионалов[55].

Стало ли ОТР за прошедшее время общественным телевидением, вопрос, вне всяких сомнений, риторический. Конечно же не стало. Причин тому масса и если изложить их кратко, телеграфным стилем, то ОТР пока не является общественным телевидением, потому что:

• в стране на принципиальном уровне отсутствует проработанная, методологически выверенная концепция общественных СМИ в целом и общественного телевидения в частности; надежда на то, что все возникнет само собой при строительстве гражданского общества в России, не более чем утопия[56];

• не реализованы механизмы устойчивового финансирования ОТР через создание целевого капитала; в результате канал финансируется по модели государственных СМИ, что вызывает массу вопросов у общества, дискредитирует идею его независимости;

---

[51] Указ Президента РФ «Об общественном телевидении в Российской Федерации» был подписан 17 апреля 2012 года.

[52] См.: *Иваницкий В.Л.* Общественное телевидение России как явление экзистенциальной фрустрации // Сб. матер. междунар. науч.-практ. конф. «Журналистика в 2012 году: Социальная миссия и профессия». М. : Ф-т журн. МГУ : Изд-во Моск. ун-та, 2013.

[53] См.: *Скоробогатый П.* Новый конкурент / Эксперт, № 23 (902). 02 июня 2014.

[54] См.: *Горяшко С.* Общественное телевидение готовят к обновлению / Коммерсант. 24 июля, 2014.

[55] См.: *Сабурова О.* После 17 лет работы Леонид Млечин покинул «ТВ Центр» / Собеседник. 29 октября, 2014.

[56] См.: *Иваницкий В.Л.* Гражданское общество и журналистика в России: две части одного национального проекта // Вопросы теории и практики журналистики. 2014. № 5.

• у власти в целом отсутствует понимание необходимости восстановления нормативного института журналистики в России, в том числе в формате общественного телевидения, его значимости для национальной перспективы.

Главный вопрос: а есть ли шанс на то, что ОТР станет реальным общественным телевидением России, а не очередным «фейком», в который уже раз стоившим всем нам миллиардов? Конечно есть, если проект из состояния успешного стартапа, «вытянутого» исключительно Анатолием Григорьевичем Лысенко, перейдет в состояние нормативное, то есть в состояние «опекаемого блага», сопровождаемого государством в интересах общества. Никаких технологических препятствий к такому переходу нет, направление усилий и объем работы понятны. Все упирается в координатора – в государство, в его желание восстановить институт журналистики в социально востребованном нормативном состоянии.

Очевидно, что чиновничество в истории с ОТР не горит желанием отказаться от роли патера, спонсора, мецената, одаряющего деньгами бюджета свободолюбивых журналистов. Не менее очевидно, что метафирма массмедиа, сросшаяся с чиновничеством, получающая бюджетные субсидии за имитацию журналистики, также не в восторге от идеи ОТР. Подобный, скованный общим интересом союз пиарщика и чиновника еще некоторое время назад казался враждебным, почти непреодолимым препятствием на пути возрождения реальной журналистики.

Сегодня, когда мы начинаем понимать природу «несводимости» интересов, формируемых политической системой и рынком; знаем, что при помощи реального государства такая дилемма разрешается спокойно, на технологическом уровне – ситуация уже не видится такой безнадежной. В контексте предлагаемых действий проект Общественного телевидения России – идеальная площадка для отработки концепции «опекаемого блага», когда власть могла бы сделать попытку перейти из состояния мецената нации в состояние ее ключевого партнера.

Список литературы

Аджубей Р.Н., Ахломов В.В., Беликов В.В. Алексей Аджубей в коридорах четвертой власти. М., 2003.

Акопов А. И. Методика типологического исследования периодических изданий. Иркутск, 1985.

Блауг М. Экономическая мысль в ретроспективе. М., 1994.

Гринберг Р.С. Свобода и справедливость. Российские соблазны ложного выбора. М., 2012.

Гринберг Р.С., Рубинштейн А.Я. Индивидуум & Государство: экономическая дилемма. М., 2014.

Гринберг Р.С., Рубинштейн А.Я. Экономическая социодинамика. М., 2000.

Иваницкий В.Л. Гражданское общество и журналистика в России: две части одного национального проекта // Вопросы теории и практики журналистики. 2014. № 5.

Иваницкий В.Л. Информационный бизнес и журналистика: пора размежеваться. Журналистика в 2011 году. Ценности современного общества и средства массовой информации // Сб. мат-лов Междунар. науч.-практ. конф. М.: Факультет журналистики МГУ, 2012.

Иваницкий В.Л. Модернизация журналистики: методологический этюд. М., 2010.

Иваницкий В.Л. Общественное телевидение России как явление экзистенциальной фрустрации // Сб. мат-лов Междунар. науч.-практ. конф. «Журналистика в 2012 году: Социальная миссия и профессия». М. : Ф-т журн. МГУ : Изд-во Моск. ун-та, 2013/

Иваницкий В.Л. Программа модернизации института российской журналистики // Relga. № 11 [229], 25.06.2011.

Иваницкий В. Л. Становление медиарынка в постсоветской России: движение к линии горизонта // СМИ в меняющейся России: коллект. монография / Под ред. Е. Л. Вартановой, науч. ред. И.Д. Фомичева. М., 2010.

Иваницкий В.Л. Фирма массмедиа в условиях рынка // Основы медиабизнеса: Учебник для студентов вузов / Под ред. Е.Л. Вартановой. М., 2014.

Ненашев М. Ф. Иллюзии свободы. Российские СМИ в эпоху перемен (1985–2009). М., 2010.

Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М., 2000.

Рубинштейн А.Я. Опекаемые блага в сфере культуры: признаки и последствия «болезни цен». М., 2012.

Рубинштейн А.Я. К теории рынков «опекаемых благ». М., 2008.

Рубинштейн А.Я. Рождение теории. Разговоры с известными экономистами. М., 2010.

Рубинштейн А.Я. Экономика общественных преференций. СПб, 2008.

Фролова Т.И. Гуманитарная повестка российских СМИ. Журналистика, человек, общество. М., 2014.

Хлебникова Н.В. Влияние идей гражданской журналистики на интернет-дискуссию о реконструкции американских массмедиа // Медиаскоп. 2011. № 2. URL: http://www.mediascope.ru/node/777

Шкондин М. В. Основы организации системы печати в СССР. М., 1979.

Наак В., Parks M., Castells M.. The Future of Journalism: Networked Journalism // International Journal of Communication. Vol 6 (2012). URL: http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1750/832

Поступила в редакцию
21.05.2015

В.П. Коломиец, докт. социол. наук, профессор, заведующий кафедрой социологии массовых коммуникаций факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: VKolomiets@vi.ru

МЕДИАИССЛЕДОВАНИЯ: ИНДУСТРИАЛЬНЫЕ ЗАПРОСЫ И АКАДЕМИЧЕСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ

Индустриальные и академические исследования в любой сфере знания находятся в определенном противоречии, которое носит объективный характер. Но постоянно предпринимаются попытки по их сближению. В статье представлена одна из таких попыток: сблизить академические и индустриальные медиаисследования на профессиональном поле журналистики. В тексте доказывается необходимость и возможность такого сближения. В основу статьи положен практический опыт автора, который одновременно является академическим профессором и индустриальным исследователем.

Ключевые слова: *медиаисследования, индустриальные медиаисследования, академические медиаисслеования, мединдустрия, медиабизнес, медикомпания, журналистика.*

It is well known and regarded highly natural that industrial research and academic research are usually at variance with each other regardless of the branch of knowledge at consideration. At the same time there come to life diverse convergence efforts. This article represents one of them, which is aimed at bringing industrial and academic media research together on the field of professional journalism. This kind of convergence is absolutely necessary and feasible. The conviction is grounded upon author's personal experience, who is both an academic professor and industrial research practitioner.

Key words: *media study, industrial media study, academic media study, media industry, media business, media company, journalism.*

Данная статья является результатом включенного наблюдения за становлением и развитием медиаисследований в России. При этом включенность автора носит двухсторонний характер. С одной стороны, автор – преподаватель в вузе и в этом статусе участвует в академических исследованиях. С другой, – автор уже много лет принимает самое непосредственное участие в становлении индустриальных медиаисследований, которые в России стали развиваться вместе с проникновением рыночной экономики в СМИ с середины 90-х годов в качестве создателя и руководителя Аналитического центра Vi (ранее Видео Интернешнл). Эти наблюдения привели к выводу, что медиаиндустрия со своими исследованиями существует сама по себе, и результаты этих исследований, как правило, недоступны представителям вузовской, академической науки, а представители академической науки публикуют толстые фолианты, бьются за место в

ВАКовских журналах, которые индустриальные менеджеры не читают. То, что мы называем наукой, и представителями чего мы себя считаем, существует сама по себе, а индустрия сама по себе. Используя терминологию П.Бурдье, институциональное поле медиаисследований разделено на академическое и индустриальное, которые между собой практически не пересекаются.

Возможно, в этом нет ничего страшного. Да и проблема не нова. Практически в каждом сегменте знания существует, как правило, академическая составляющая и индустриальная, которые плохо друг с другом взаимодействуют. Такое противоречие объективно следует из разных исследовательских практик.

Например, это разная исследовательская темпоральность. Для индустрии принципиальным является вопрос **времени** выполнения исследования. Индустрия работает по принципу «здесь и сейчас». То есть исследователь должен ответить на вопрос, который возникает у менеджмента, очень быстро – в оперативном режиме. Кроме того, менеджер, как правило, не может сформулировать исследовательскую задачу. Он сформулирует бизнес-проблему и, скорее всего, на профессиональном сленге. Типичный пример «поставки задачи» руководителем бизнеса перед исследователем: «Морда Яндекса стала приносить меньше денег. Почему?» Исследователь должен перевести бизнес-задачу в исследовательскую проблему, сформулировать гипотезы, придумать индикаторы и инструменты, с помощью которых гипотезы можно проверить, и в кратчайшие сроки (лучше вчера) провести «полевые» работы, получить и осмыслить результат, представить его заказчику. Понятно, что академическая наука в таком ритме не работает.

Еще один аспект, связан с тем, что академические и индустриальные исследования выполняют разные функции. Если академическая наука стремится к поиску истины, то индустриальная – способствует зарабатыванию денег тем, кто платит.

И хотя, как мы видим, противоречия между академическими и индустриальными медиаисследованиями объективны, именно сегодня необходима их интеграция. Почему? Здесь можно выделить ряд факторов, которые, на наш взгляд, «кричат» о такой необходимости.

Первое. Технологическая революция в области коммуникации, выступая аттрактором конвергенции во всех сегментах медиаиндустрии (производство контента, его хранение и доставка потребителю, медиапотребление), предполагает решение бизнес-задач на уровне более широкого интеллектуального обобщения. Если раньше развивать медиабизнес можно было в рамках конкретного медианосителя, то в настоящее время информационнное поле для принятия бизнес-

решений существенно расширилось. Анализ рисков, например, предполагает набор информации и ее обобщение не только о своем сегменте бизнеса. Необходима «картина мира» всей медиасреды, ее драйверов, определение пределов роста, потенциальных возможностей. Сегодня для того чтобы двигаться дальше, необходимо «выбраться» на поверхность из забоя под названием «собственный бизнес» и, осмотревшись, сверить направление своего развития. Для того чтобы бизнес мог это регулярно делать, необходима академическая наука, которая призвана давать ответ на фундаментальные вопросы развития медиа. То есть в результате научных дискуссий должна быть выработана научная «картина мира», которую и ищет представитель бизнеса для понимания направления своего развития.

Второе. С нашей точки зрения, медиабизнес – это высокоинтеллектуальный и высокотехнологичный вид предпринимательской деятельности, направленной на создание и распространение образов и смыслов, которые управляют людьми. Наиболее ценным активом медиакомпаний являются люди с их компетенциями и технологиями, которые они наработали. Неслучайно, когда заходит речь об активах телевизионных компаний, то имеют в виду не частотный ресурс, который до недавнего времени был главным активом телевидения, а «контентные команды» и снятые ими библиотеки контента. В 2012 году, например, продакшн компании RWS, принадлежащая СММ (Система Массмедиа, АФК «Система»), впервые в России получила кредит, который обеспечивался интеллектуальной собственностью компании – библиотекой контента. Этот факт, на наш взгляд, свидетельствует, что интеллектуальная составляющая и есть сущностная характеристика медиабизнеса, ее основной актив. От «горизонта видения» этого «актива» зависит успешность бизнеса. А наиболее дальний горизонт задает академическая наука.

Третье. Символическое пространство большинства территориальных образований, особенно городских, с высоким уровнем урбанизации носит высоконасыщенный характер. Информации стало много. В данном случае «много» характеристика качественная, то есть меняющая суть явления. Так, если на дороге много автомобилей, то они не едут, а стоят. Если много информации по какому-то предмету или явлению, притом эта информация носит противоречивый характер, то ясности она не дает. Она не уменьшает уровень энтропии (неопределенности, непредсказуемости), а увеличивает ее. Избыток информации не менее губителен для бизнеса и жизни, как и ее недостаток.

Сложность еще заключается в том, что в окружающем исследователя насыщенном информационном пространстве представлена от-

носительно объективная информация о происходящем и специально сконструированная для получения преимущества в бизнесе (PR-деятельность), которая отражает желаемое, но не действительное. Отделить одну информацию от другой возможно только в том случае, если исследователь хорошо знает индустрию, ее основных игроков и технологию функционирования конкретного бизнеса.

То есть в информационно насыщенном и частично сконструированном PR-агентствами медиапространстве исследовательский проект будет иметь бóльший успех в том случае, если в нем примут участие представители академической науки, имеющие навыки работы с большим объемом противоречивой информации, и исследователи бизнес-компаний, которые хорошо знают «кухню» бизнеса.

И **последнее**. При нынешнем состоянии финансирования академических научных исследований вузовской науки индустрия – это практически единственное место, где можно получить заказ на исследование. Но для этого результаты академических исследований должны быть востребованы индустрией. Мы как академические исследователи должны представлять индустриальный интерес, то есть наша капитализация на рынке научных исследований должна быть значительно выше, чем сейчас.

Индустриальные и академические медиаисследования

В современной трактовке индустриальные медиаисследования – это рынок исследовательских услуг в области медиабизнеса, которые оказывают, как правило, специализированные исследовательские компании лицам, принимающим бизнес-решения. Исследовательские компании могут быть поставщиками данных, которые они систематически собирают, консалтинговых услуг в области медиабизнеса и менеджмента. В качестве типичного примера такой компании может выступать наиболее известная и наиболее влиятельная в отечественной медиаиндустрии компания TNS. Нетипичный пример – Аналитический центр Vi, который, в отличие от TNS, осуществляет информационно-аналитическое обслуживание бизнеса только одной компании Vi.

Взглянем на то, чем занимаются исследователи в мединдустрии? Что является предметом их анализа, исследования?

Приведу в качестве индустриального примера исследовательские задачи Аналитического центра Vi, которые утверждены как основные в 2012 году стратегическим комитетом Vi на 2012-2020 гг.:

1. Сформировать и поддерживать в актуальном состоянии средне- и долгосрочный прогноз развития рекламного рынка.

2. Осуществлять профессиональное консультирование клиентов и партнеров Видео Интернешнл.

3. Активно содействовать развитию индустрии исследований в интересах Видео Интернешнл.

4. Формировать аналитические модели, необходимые в качестве элементов бизнес-процесса.

5. Осуществлять образовательную работу в отношении сотрудников Видео Интернешнл из других подразделений.

6. Предоставлять бизнес-подразделениям Видео Интернешнл широкий спектр информационно-аналитических услуг на постоянной основе.

Отметим, что это самый верхний уровень задач, каждая из которых конкретизирована, декомпозирована до конкретных исполнителей. Не будем представлять весь перечень, проанализируем этот уровень.

Что бросается в глаза?

1. Отсутствие дисциплинарных границ. Здесь нет отдельных социологических, психологических или экономических проблем. Все обозначенные проблемы требуют холистического, целостного подхода к их решению. В основе медиаисследований лежит сочетание широкого представления о развитии общества, культуры, экономики и поведении людей, знание конкретного бизнеса и наличие конкретных баз данных по различным вопросам медиаиндустрии, которые собираются как самими компаниями, так и закупаются на отечественном и зарубежных рынках. В частности, TNS выступает таким поставщиком данных для АЦVi.

2. Наличие очень разных с точки зрения ментальности исполнителей задач. Если первая предполагает исследователей, сосредоточенных на размышлениях о будущем, то задача шестая направлена на каждодневную работу по обслуживанию бизнеса, написание записок, отчетов, аналитических справок и т.п. Этим должны заниматься разные люди. К сожалению, компания это себе позволить не может. И всеми задачами занимаются одни и те же люди, что приводит к акценту на решениях текущих задач бизнеса, а не на его стратегии, поскольку отдача от них очевиднее.

3. Все задачи направлены на повышение эффективности деятельности компании «Видео Интернешнл». В этом главное предназначение индустриальных исследователей.

Это только один из примеров индустриальных медиаисследований и, пожалуй, не самый типичный – в нем слишком много имманентно присутствует науки. Так сложилось исторически. Неслучайно АЦVi называли «индустриальный НИИ». В большинстве медиакомпаний

исследователи ориентированы только на бизнес[1]. Опыт работы в бизнесе показывает, что вряд ли можно ожидать концептуальных прорывов от исследователей, которые обслуживают бизнес. Хотя они находятся ближе всего к реальной практике и быстрее всего реагируют на требующие концептуализации перемены – исследовательский подход носит прагматичный характер и детерминирован необходимостью получения большего дохода компанией.

Чем же занимается академическая наука в медиаисследованиях? Академическая наука уже достаточно давно «растащила» медиаисследования по своим профессиональным квартирам. В таких институционально оформленных науках, как социология, психология, филология, правоведение, экономика медиаисследования представлены в своем профессиональном научном дискурсе, а следовательно, достаточно однобоко. Кроме того, в этих науках проблемы медиа находятся на периферии исследований. Редко можно встретить в ведущих профессиональных академических журналах исследования, посвященные медиа. Также редки они и на академических конференциях. Если социолог, филолог, психолог или экономист занимается медиа, то он ощущает себя мигрантом в своем профессиональном сообществе.

Существуют относительно молодые интегральные дисциплины – такие, как культурология, политология, где также в той или иной мере можно встретить исследования, направленные на понимание функционирования медиа в современном обществе. Однако и здесь мы вряд ли получим целостную картину, а только определенный срез.

При определенном кризисе академической науки, отсутствии когерентной медиадисциплины сами медиа превратились в мощную и интенсивно развивающуюся медиаиндустрию. Слияние на технологическом и индустриальном уровнях способствовало размыванию прежних взаимоотношений между медиа, аудитория «монетизирована», то есть превращена в валюту, а создание и потребление контента вышло за пределы традиционных СМИ. В то же время новые каналы коммуникации подорвали традиции индустрии, которые формировались десятилетиями и привели в замешательство устоявшиеся бизнес-модели. Возникает явная потребность выстроить диалог не только между академическими и индустриальными исследованиями, но и необходимо привести академические школы различных дисциплин в

[1] В этом же направлении двигается и Аналитический центр Vi. Резкое падение рекламного рыка в 2015 году, по нашим прогнозам, на 18%, привело к сокращению исследователей, ориентированных на получение «избыточного знания». В компании остались исследователи, деятельность которых направлена непосредственно на решение бизнес-задач. Прекращена и публикационная деятельность, которая продолжалась четыре года, и за это время для индустрии было издано тринадцать книг (5 индивидуальных монографий, 4 коллективные монографии и 4 сборника статей).

русло некого общего диалога, направленного на осмысление и концептуализацию современных процессов, происходящих в медиаиндустрии.

Журналистика как интегральное интеллектуальное пространство

В связи с этими рассуждениями возникает предположение, что медиаисследователи, бэкграундом которых выступает журналистика, могут претендовать, подчеркнем, только претендовать, опираясь на методологию социологии, психологии, экономики и используя теоретические наработки культурологии и политологии, на целостное видение функционирования медиаиндустрии, выступать тем интегратором, который может связать академические и индустриальные медисследования.

В основе этого утверждения лежат несколько фактов. **Первый** связан с многолетней практикой исследовательской деятельности журналистов-исследователей и, как следствие этого – накопленный научный капитал. Доступ и возможности журналистов позволяют им не только «заглядывать» на кухню медиабизнеса, но и проводить глубокие индустриальные исследования. Вот, например, перечень исследовательских проектов, которые реализуются факультетом журналистики МГУ в настоящее время: «Российские медиа как индустрия производства и распространения цифрового контента: драйверы и барьеры развития» (Вартанова Е.Л., Тамаш П., Вырковский А.В.); «Медиапотребление школьников: информационная эпоха и социализация детей в постпереходном обществе» (Фролова Т.И., Аникина М.М., Образцова А.С.); «Конвергенция и бизнес-модели: инновации в экономике ежедневной прессы» (Вырковский А.В., Макеенко М.И.); «Оценка уровня удовлетворенности студентов качеством Образовательной программы МГУ по направлению подготовки «Журналистика» (бакалавриат)» (Лукина М.М., Груша А.В.); «Газеты средних и малых городов в 2010-х» (Шкондин М.В.. Смирнова О.В.)[2]. Этот список показывает, что медиаиндустрия и проблемы ее развития являются центром интеллектуального притяжения журналистов-исследователей.

Второй факт, который также трудно отрицать, как и первый, связан с особенностью журналистского исследовательского дискурса, в котором отсутствуют профессиональные ограничения, диктуемые разделением труда на рынке научных исследований. В этом есть определенный недостаток: данная позиция порождает всеядность, которая способствует поверхностному анализу проблемы, определенной методологической «размытости» исследований, выполненных журналиста-

[2] Центр медиаисследований. URL: http://www.mediaresearchcentre.com/about/

ми-исследователями. Но вместе с тем в этом есть и преимущество для тех журналистов-исследователей, интеллектуальный потенциал которых позволяет использовать определенную «дисциплинарную свободу» для целостного и когерентного подхода к явлению. В качестве иллюстрации этого факта можно привести работы И.М. Дзялошинского, посвященные коммуникационным процессам и медиапространству, в которых автор пытается дать целостное осмысление явлений, и которые трудно отнести к какой-либо научной дисциплине[3].

Из предыдущего вытекает **третий** факт. Возможность журналистами-исследователями использовать так необходимый холистический подход к анализу функционирования современных медиа в их индустриальном разрезе.

Последнее, что здесь можно заметить, связано с практикой научных исследований, где существует жесткая конкуренция за право быть первым в той или иной исследовательской сфере. В медиаисследованиях такая борьба также ведется, и необходимо заметить, что журналисты-исследователи в ней лидируют. Неслучайно именно журналисты пытаются объединить вокруг себя медиаисследователей, создав Национальную ассоциацию исследователей массмедиа (НАММИ). В миссии НАММИ записано: «Ассоциация НАММИ считает своей главной целью развитие российских исследований в области медиа и массовой коммуникации...

НАММИ стремится осуществлять постоянную систематизацию проводимых в России исследований в области массовой коммуникации и журналистики и устанавливать долгосрочные связи с российскими и международными исследовательскими организациями, профессиональными академическими сообществами»[4]. Представленная миссия свидетельствует, что журналисты-исследователи выходят далеко за рамки исследований только своей профессии и зачастую добиваются там неплохих результатов.

Однако для того чтобы реализовать эти пока лишь только интенции, необходимо, на наш взгляд, менять академические представления о медиаиндустрии и медиаисследованиях.

Когда в журналистском сообществе произносят «медииндустрия», то, как правило, имеются в виду традиционные средства массовой коммуникации (печать, радио, телевидение), добавляя, так называемые новые медиа (имея в виду Интернет и все, что с ним связано)[5].

[3] См., напр.: *Дзялошинский И.М.* Коммуникационные процессы в обществе: институты и субъекты. М., 2012; *Дзялошинский И.М.* Медиапространство России: пробуждение Соляриса. М.2012.

[4] Миссия, размещена на сайте НАММИ. URL: http://nammi.ru/ru/node/77

[5] См., напр.: Медиасистема России // Учеб. пособие для студентов вузов. М., 2015. Хотя в данной работе в качестве ключевого используется понятие «медиасистема», наполнение его содержания мало чем отличается от понятия «медиаиндустрия».

Это традиционно сложившееся понимание медиаиндустрии. Исходя из этого медиаисследования понимаются как исследования традиционных средств коммуникации и новых медиа. Главной проблемой исследования выступает конвергенция традиционных и новых медиа.

В чем недостатки такого подхода?

1. Он сосредоточен на продукции исключительно журналистской деятельности и институциях, которые их производят. Он был релевантен, когда каждое медиа располагалось в своей изолированной комфортабельной квартире. Печать, радио, телевидение можно было анализировать как самостоятельные явления. Цифровые технологии и Интернет собрали всех на коммунальной площадке, «подселив» туда еще жителей социальных сетей, игроманов и множество других сомнительных с точки зрения традиционных СМИ субъектов. Поэтому для того чтобы претендовать на оказание консультационных услуг на рынке медиаисследований и быть конкурентными на этом рынке, мы должны трактовать индустрию в тех границах, которые определяются ее практикой.

2. При таком узком подходе мы несем очень важные имиджевые потери, когда журналистов-исследователей воспринимают как специалистов, решающих исключительно свои внутренние профессиональные журналистские задачи. Результаты таких исследований востребованы только в журналистском сообществе. Медиаиндустрия не видит в лице журналистов-медиаисследователей своих консалтеров – профессионалов, которые могут оказать помощь.

3. В конечном счете все это сказывается на обучении студентов (особенно магистров и аспирантов). Отсутствие широкой индустриальной исследовательской практики влияет на выполнение нашей главной задачи – подготовку высококвалифицированных кадров, которая должна строиться, на наш взгляд, на базе индустриальной исследовательской деятельности.

В этой связи один из первых интеллектуальных запросов к академическим медиаисследователям связан с более современной трактовкой медиаиндустрии и медиаисследований, которые носят более широкий характер.

Медиаиндустрия – объект медиаисследований

Специалистам хорошо известно, что в зарубежной литературе медиа трактуются несколько шире, чем в отечественной традиции. Наряду с традиционными и новыми СМИ еще включаются книгопечатание, звукозапись и кино. А ежегодный отчет PricewaterhouseCoopers (PwC) об индустрии развлечения и СМИ включает все, о чем говори-

лось выше, а также всевозможные игры, спорт[6]. Очень часто медиаиндустрию трактуют в разрезе культурной индустрии или, что сейчас модно, креативной индустрии.

На наш взгляд, медиаиндустрия может рассматриваться как совокупность предприятий и организаций, бизнес которых построен на извлечении прибыли из производства, хранения и распространения/потребления символических сообщений, а также предприятий и организаций, которые опосредованно способствуют этому бизнесу.

Медиаиндустрия – это широкий спектр рынков, имеющих нематериальный характер продукта и большое количество разного уровня стейкхолдеров. Хотя главное назначение любой индустрии заключается в зарабатывании денег, экономическая составляющая медиаиндустрии при этом невелика. Она настолько мала, что отсутствует государственная статистика. Для государства и общества медиа интересны своими нематериальными продуктами, поэтому каждый из стейкхолдеров пытается влиять на них исходя из своих интересов, идеологических пристрастий, вкусов. Этот интерес проявляется в постоянной корректировке правил, по которым живет индустрия, что значительно усложняет прогнозирование ее развития[7].

Единство идеологического и экономического является сущностной характеристикой медиаиндустрии[8]. Поэтому медиаисследования – это всегда широкий спектр проблем как экономического, так и идеолого-эстетического характера. И хотя индустриальные медиаисследователи, обслуживая бизнес, ориентированы на его экономические параметры, идеологическая составляющая всегда учитывается как в «тексте» (содержании сообщения), так и контексте (основных идеологических установках, диктуемых властной элитой) бизнеса. Академические индустриальные исследования в большей мере ориентированы именно на идеолого-эстетическую составляющую, однако и они не могут не учитывать экономическую суть функционирования медиабизнеса.

В медиаиндустрии можно выделить три принципиально разных уровня институций и организации. **Первый**, который редко попадает в поле зрения медиаисследователей, – это производство оборудова-

---

[6] PricewaterhouseCoopers (PwC). Global entertainment and media outlook: 2013–2017. URL: http://www.pwc.ru/en/entertainment-media/publications/outlook-2013.jhtml

[7] Показательна в этом плане законодательная активность российских парламентариев, которые в последнее время одним из основных объектов своего внимания избрали СМИ. Реклама же находится в поле их постоянного законодательно-ограничительного «зуда».

[8] В данном случае идеологическое трактуется широко – как совокупность идей, взглядов, представлений. Вместе с тем, транслируемое медиасодержание отражает интересы определенных социальных групп, то есть политизировано. Поэтому мы используем идеологию, а не культуру как антитезу экономического в медиаиндустрии.

ния, направленное на формирование технологической инфраструктуры по созданию, хранению и распространению/потреблению контента. Промышленные предприятия и объединения, разбросанные по всему миру, действуют по законам промышленного производства и, скорее, относятся к электронной промышленности, связи, чем к медиаиндустрии.

Второй уровень объединяет предприятия и организации, которые производят медиапродукты. Создание медиапродукта нацелено на удовлетворение запросов потребителей. Создатели медиапродуктов, реализуя свой творческий потенциал, пытаются управлять восприятием аудитории с помощью сознательного производства медиасообщений для определенных целевых групп. Они объединены в творческие коллективы, редакции, креативные команды. Эту часть медийной индустрии можно назвать креативной индустрией и сосредоточить исследовательское внимание на производстве контента и его эффектах.

Однако важнейшей характеристикой медиапродукта выступает его возможность «создавать» аудиторию, которая различными способами монетизируется, конвертируется в деньги – индустриальный доход.

То есть индустриальные исследования на этом уровне выходят за пределы креативных аспектов и потому необходим учет экономической составляющей. Более того, в индустриальном аспекте, если речь идет об оказании консалтинговых услуг, творчество подчинено экономике. Свежий пример. Телекомпания ВИD обратилась с просьбой по аудиторному анализу телепрограммы «Жди меня», которая уже 15 лет в эфире Первого канала. Цитируем выдержки из заявки на исследование:

«Это большой социальный проект. За это время найдено более 190 тыс. человек. Понятно, что до эфира добирается лишь маленькая доля тех, кого мы находим. Начиная с лета 2014 года проект начал меняться. Изменились ведущие, формат подачи, хронометраж сюжетов и пр. В связи с изменениями нам требуется понимание, в правильном ли направлении происходят наши преобразования? Поэтому нам необходимо:

1. Знание своей целевой аудитории. Кто нас смотрит? Качественные характеристики: социально-демографический профиль зрителя.

2. Нам важно понять, изменилась ли аудитория качественно с июля 2014, т.е. изменились ли качественные характеристики аудитории за последние 8 месяцев?

3. Нас интересует динамика изменений аудитории. Изменилась ли она количественно с июля 2014 года?»

Понятно, что у передачи, как и у канала в целом, возрастная, малопривлекательная для рекламодателей аудитория. Поэтому аудито-

рия передачи постепенно девальвирует – она уже не приносит необходимых для производства передачи доходов. Авторы находятся в поиске более молодой аудитории. Типичная для настоящего периода развития телевидения задача. Здесь творчество и экономика помещены в одно исследовательское пространство.

Третий уровень медиаиндустрии связан с агрегацией, хранением и доставкой медиапродукции до конечного потребителя. Каналы доставки (электронные, печатные) во многом определяют технологическую составляющую создания медиапродукта. Поэтому технологические инновации и их влияние на развитие медиаиндустрии являются центральной исследовательской темой как индустриальных, так и академических исследований.

Подчеркнем, что распространение контента всегда предполагает его потребление, одно не может существовать без другого. Можно транслировать первый цифровой телевизионный мультиплекс, но если в силу ряда причин (например, нет телевизора со встроенным или купленным ресивером), то специально подготовленный для этого мультиплекса талеканал для детей «Карусель» никто не увидит. Данного контента нет, хотя он распространяется, «греет воздух».

В большинстве исследований коммуникация трактуется как односторонний поток, исходящий из «централизованной индустрии» к «пассивной аудитории». Таким образом, медиа придается значение колоссальной власти. Кроме того, прочие социальные, культурные, политические институты обладают незначительным влиянием на аудиторию, которая сидит у телевизора. Мы не беремся развивать мысль о роли индустрии в формировании общественного мнения – это отдельная, специальная и сложная проблема. Здесь только еще раз подчеркнем: индустрия производит сообщения и аудиторию, которая эти сообщения декодирует. Производство аудитории столь же важный и необходимый элемент медиаиндустрии и медиаисследований.

Конечно, анализ медиаиндустрии невозможен без экономического, политического и культурного контекста, без представлений о правовом пространстве функционирования современных институтов коммуникации. На наш взгляд, необходима концептуализация взаимоотношений между индустрией, властью, текстами и аудиторией. Цифровая среда порождает широкий круг проблем, связанных с интеллектуальной собственностью. В целом же медиаиндустрия требует своего упорядочивания как жизненно важная сфера общественной жизни и как основной предмет академических и индустриальных медиаисследований.

Наряду с трактовкой медиаидустрии возникают еще проблемы, которые необходимо решать совместно индустриальным и академи-

ческим исследователям. Например, что такое медиакомпания? Вопрос не праздный, так как от ответа на него зависят структура рынка, его составляющие, законодательные требования к ним и т.п. Что такое медиахолдинг? Остается в качестве проблемы роль «гомогенизирующего» влияния медиахолдингов на медиакультуру[9]. То есть вся институциональная организация медиаиндустрии требует постоянного осмысления, трактовки, интеллектуального консенсуса.

Современная индустрия страдает от отсутствия прогноза своего развития. Решить эту проблему можно только совместно с представителями академического исследовательского сообщества и индустриальными экспертами. Сейчас все более популярными средствами прогнозирования становятся форсайты. В широком смысле слова форсайт – это системное видение текущей ситуации и будущего. В более узком смысле слова это размышление экспертов о будущем, споры об этом будущем и представление будущего, которое сложилось в результате всех этих действий. Идеология такого типа прогнозирования базируется на гипотезе, что будущее «находится» в головах тех, кто творит это будущее. И если собрать мнения наиболее влиятельных творцов («экспертов»), то можно получить относительно правдоподобное представление о будущем. Недостатком такого подхода выступает ангажированность экспертов интересами бизнеса. Зачастую дискуссии экспертов сводятся к доказательству безбрежных перспектив собственного сегмента бизнеса. Не удается ее микшировать и приглашением специалистов других областей, так как их непогруженность в бизнес дает «свежий взгляд», но не позволяет им воспользоваться в связи с их оторванностью от реального бизнеса.

Все большую популярность набирают аудиторные исследования с использованием Big Data. Дело в том, что аудиторный продукт, который сегодня СМИ продает рекламодателю, построен на данных выборочных социологических исследований и был придуман уже давно, в нашей стране применяется уже почти двадцать лет. За это время аудиторный продукт девальвировал. В настоящее время идет поиск новых аудиторных продуктов, построенных на более глубокой и изощренной статистике с использованием Big Data.

Этот небольшой и достаточно беглый список вышеперечисленных проблем, который можно продолжить и конкретизировать, на наш взгляд, репрезентирует проблемное пространство медиаисследований с точки зрения как индустриальных запросов, так и академических возможностей, и, самое главное, свидетельствует о том, что раз-

[9] Интересные наработки в этом плане уже появляются. См., напр.: *Смирнов С.С.* Медиахолдинги России: национальный опыт концентрации СМИ. М., 2014.

вивать медиаисследования можно только совместными усилиями индустриальных и академических исследователей.

***

Будем ли мы – вузовские преподаватели – востребованы индустрий как исследователи, а следовательно, обладать ресурсами для академических медиаисследований, зависит только от нас, нашей активности, профессионализма, ориентированности на решение практических проблем бизнеса, умения применять наши профессиональные знания для повышения эффективности медиакомпаний, бизнес-проектов, оставаясь академическими учеными, то есть имманентно стремиться к поиску истины. На наш взгляд, это единственный путь подтверждения своего высокого научного академического статуса.

Список литературы

Дзялошинский И.М. Коммуникационные процессы в обществе: институты и субъекты. М., 2012

Дзялошинский И.М. Медиапространство России: пробуждение Соляриса. М., 2012.

Медиасистема России: учебное пособие для студентов вузов. М., 2015.

Смирнов С.С. Медиахолдинги России: национальный опыт концентрации СМИ. М., 2014.

Поступила в редакцию
15.03.2015

ПЕРИОДИЧЕСКАЯ ПЕЧАТЬ

Л.Г. Свитич, докт. филол. наук, старший научный сотрудник кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: svitichb@yandex.ru
О.В. Смирнова, канд. филол. наук, доцент, заведующая кафедрой периодической печати факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: smirnova.olga@smi.msu.ru
А.А. Ширяева, канд. филол. наук, доцент кафедры социологии массовых коммуникаций факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: kafsoc@yandex.ru
М.В. Шкондин, докт. филол. наук, профессор, ведущий научный сотрудник кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: skond@mail.ru

СОДЕРЖАТЕЛЬНО-ТЕМАТИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА ГОРОДСКИХ ГАЗЕТ (КОНТЕНТ-АНАЛИТИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ)

В статье представлены результаты контент-анализа газет средних и малых городов России, в центре которого тематика и проблематика изданий. Анализ показал, что тематическая структура газет достаточно широка и в основном соответствует их функциональной специфике. Поднимаемые в газетах проблемы актуальны для города и его жителей. Однако представления сотрудников редакций о желаемой проблемно-тематической модели не реализованы в полной мере, что связано, главным образом, с экономическим статусом изданий, ограниченным кадровым составом и недостаточным профессионализмом кадров.

Ключевые слова: *газеты средних и малых городов, медиакартина, медиаконтент, медиатекст, тематическая модель, проблематика газет.*

The article presents the results of content analysis of the medium and small cities newspapers in Russia. The analysis confirms that the thematic structure of newspapers is wide enough and mostly fits their functional specificity. Problems covered in the newspapers are relevant to the needs of the cities and their inhabitants. However, the desires of editorial staff regarding the thematic model are not fully realized particularly because of the economic status of publications, limited staff and lack of professionalism.

Key words: *medium and small cities newspapers, media picture, media text, thematic model.*

Предпосылки, задачи, методология и методика исследования

Кафедра периодической печати факультета журналистики МГУ совместно с Лабораторией по изучению актуальных проблем журналистики реализует проект «Газеты средних и малых городов России в

2010-х гг.». Исследование проводилось в два этапа. В 2013–2014 был осуществлен опрос редакторов и журналистов[1], в 2014–2015 проведено контент-аналитическое исследование газет общего содержания средних и малых городов.

Обоснование актуальности проекта в целом подробно представлено в статьях и монографии авторов (см., напр.: Свитич, Смирнова, Ширяева, Шкондин 2014 (1); 2014 (2); 2015). Напомним коротко основные аргументы.

Значимость данного комплексного исследования связана с тем, что средние и малые города традиционно имеют большое значение для России. Они важны не только для городской агломерации, но и ее окрестностей, так как являются центрами общественной, хозяйственной и культурной жизни региона. В городах расположены муниципальные органы, учреждения культуры, образования, здравоохранения, торговли, транспортная инфраструктура. Средние и малые города – хранители российской истории, народной культуры, промыслов, традиций и обычаев. К сожалению, многие такие города находятся сейчас в сложном экономическом положении.

В функциональном и тематическом плане местные издания имеют свою нишу. Прежде всего она связана с обеспечением населения информацией о местных событиях. В сегодняшних условиях процесс локализации в значительной мере осуществляется через региональные медиа: областные, городские, районные. Городские газеты играют в жизни средних и малых городов очень важную роль. И в этом качестве никто заменить их не может. Порой они – единственный информатор о жизни города и района. Именно интерес к местным новостям определяет их особую востребованность и жизнеспособность.

В провинциальных городах именно городские газеты несут важнейшую миссию сохранения журналистики, близкой к народу, его потребностям и нуждам, ориентированной на базовые российские ценности. Они должны и способны оперативно информировать население о местных проблемах, привлекать гражданское общество к их обсуждению и поиску путей решения. Перед ними стоят очень важные задачи по консолидации локальной общности, развитию

[1] В ходе первого этапа исследования опрошены редакторы и журналисты 66 газет 26 субъектов всех 8 округов РФ. Получены и проанализированы позиции и ориентации сотрудников газет по широкому кругу вопросов, связанных с состоянием и перспективами развития местной прессы: функции, содержание, жанровая структура; конвергентные процессы; взаимоотношения с аудиторией, учредителем и владельцем; статус и экономическое положение изданий; кадровая ситуация; проблемы и пути развития местной прессы (руководители проекта: О.В.Смирнова и М.В. Шкондин, авторы и руководители процедур Л.Г. Свитич и А.А. Ширяева).

экономического и социокультурного потенциала города и района. Они призваны содействовать решению конкретных проблем их читателей.

Между тем проблемы в финансовом и кадровом обеспечении таких газет, в связи со сложным экономическим состоянием многих средних и особенно малых городов, не позволяют редакциям в полной мере осуществлять эти важные задачи по удовлетворению потребностей и интересов аудитории в объективной, широкой, важной и интересной информации.

Способствовать повышению эффективности этих газет, повышению роли в жизни горожан может помочь детальный анализ их практики, в том числе изучение контента изданий в сопоставлении с результатами опроса редакторов и журналистов.

Объектом изучения на данном этапе реализации проекта является медиаконтент, предоставляемый аудитории.

Цель исследования – проанализировать базовые характеристики содержания и оформления газет данного типа.

В ходе анкетирования редакционных сотрудников обсуждалась и была охарактеризована модель изданий данного типа, позволяющая наиболее эффективно выполнять информационно-коммуникативную роль в функционировании и развитии города, в жизни его населения.

В результате реализации функционально-содержательной модели издания формируется представляемая аудитории *медиакартина,* призванная отражать основные сферы жизнедеятельности данной социально-территориальной локальности (деятельность органов власти, самоуправление, экономика, культура, образование, социальное обеспечение, досуг, быт и т.д.)., работу основных организаций, учреждений и предприятий; жизнь различных слоев и групп населения, наиболее злободневные актуальные проблемы, учитывая реальное положение городов и их жителей.

Понятие «медиакартина» сегодня достаточно активно используется в научной среде. Как отмечается в работах по медиалогии, медиакартина, формируемая СМИ, – это системное образование. Она должна обладать рядом важнейших характеристик (Рогозина, 2003а). Основные из них связаны с разносторонностью и релевантностью изображаемой действительности. Важнейший принцип – не допустить искажения фактов, явлений и процессов. При условии полноты и объективности представленная медиакартина минимизирует противоречие между реальным знанием аудитории (в данном случае о городской жизни), ее повседневным опытом и тем, как это отражается в СМИ. Опыт, знания, которые рождаются в процессе жизнедеятель-

ности городского социума, при адекватном отражении формируемой газетой медиакартины, помогают обогащать поведенческие модели представителей органов управления и населения в целях позитивного воздействия на организацию жизни города и горожан. Ее важнейшее значение – информационно-познавательное (Рогозина, 2003а; Шкондин, 2013). Не менее важна и ценностно-ориентирующая роль.

Медиакартина формируется на основе предлагаемого аудитории *медиаконтента*. Это понятие уже достаточно подробно разработано в современной коммуникативистике и медиалогии. Проведено разграничение терминов «медиаконтент» и «медиапродукт», которые часто используются как синонимические, разрабатывается типология медиаконтента (Коломиец, 2014).

Выделяются различные направления в журналистике, жанровые формы и тем самым виды журналистского контента (Лазутина, Распопова, 2011), что в контексте предпринятого нами исследования особенно важно. Медиаконтент обладает свойствами интегративности и плюралистичности. В контенте СМИ с неизбежностью, хотя и в разной степени, проявляются потребности, интересы, ценности, позиции различных участников информационно-коммуникативного процесса: журналистов, руководителей редакций, учредителей, владельцев, аудитории (не только как потребителей информации, но и как участников производства контента). Это для нашего исследования – важное методологическое положение, позволяющее адекватно интерпретировать результаты анализа медиаконтнта изучаемых газет.

Метафакторами, глобально изменившими контент СМИ, являются процессы, происходящие в мире, в стране, в медиасистеме (Вартанова, 2013), в том числе – цифровая революция (Смирнова, 2013). Факторами, определяющими процесс формирования контента конкретного СМИ, являются уровень профессионализма журналистов, владение новыми цифровыми технологиями, степень профессиональной независимости, доступность источников информации, качество редакционного менеджмента. Важны также условия, в которых происходит формирование контента определенных СМИ – прежде всего экономические, кадровые, организационные, материально-технические. Учет влияния всех этих факторов и условий необходим для адекватной интерпретации результатов анализа медиаконтента, в нашим случае – городских газет.

Совокупный медиаконтент представляет собой непрерывные потоки различного рода *медиатекстов* (отдельных публикаций), которые являются его атомарными составляющими. Понятие «медиатекст» так же как и «медиаконтент» является центральным в медиалогии. Сегодня теория медиатекста претендует на самостоя-

тельную нишу в общей текстологии, имеющую давние традиции и изучающую законы текстообразования (Коломиец, 2014).

При разработке методологии нашего исследования особенно полезными оказались работы Т.Г. Добросклонской, которые выходят за рамки ее главного направления – медиалигвистики (Добросклонская, 2005), а также М.В. Чичериной, занимающейся изучением медиатекста в контексте задач медиаобразования (Чичерина, 2007). О выходе теоретических разработок в область практического обучения свидетельствует и подготовка соответствующих учебных пособий (Современный медиатекст, 2014).

Имеющаяся в целом теоретическая база позволяет эффективно использовать ее не только в процессе производства медиатекстов, но и в прикладных медиаисследованиях, в частности проводимом нами.

Так же, как и по отношению к медиакартине и медиконтенту, важнейшим свойством медитекста является релевантность его описываемым фактам, явлениям, процессам (Мисонжников, 2000; Лащук, 2011).

В теоретических работах, посвященных медиатексту, выделяются его виды и характеристики, связанные с каналом распространения, функционально-прагматическим назначением, знаковой и жанровой формой, типом авторства и другими сторонами. Используя имеющиеся подходы, в программе нашего исследования мы ставили *задачи изучения следующих параметров текста*, опубликованных в газетах средних и малых городов:

– тематика;
– проблематика;
– локальность;
– жанровая структура;
– авторский состав;
– субъекты мнения;
– используемые в публикациях источники информации;
– объекты публикаций;
– характер заголовков;
– характер иллюстраций;
– тематика и жанры официальных материалов;
– тип и характер рекламных сообщений.

Медиатекст, как известно, изучается на основе качественных и количественных стратегий. Поскольку в нашем проекте стояла задача – проанализировать содержание текстов газет средних и малых городов как непрерывный поток информации за определенный период времени, мы выбрали в качестве адекватной методики – контент-анализ с его преимуществами упорядоченности, систематичности, точности

измерения, большого количества текстов (Семенова, Корсунская, 2010; Барсанова, 2006;.Пашинян, 2012).

Качественно-количественный контент-анализ был дополнен текстологическим анализом конкретных изданий (кейс-стади).

Единицей анализа была отдельная публикация, а единицей счета – частота появления публикаций с упомянутыми параметрами.

Выборка формировалась на основе 66 газет, сотрудники которых участвовали в опросе на первом этапе исследования. При этом учитывалась представленность различных округов и субъектов Российской Федерации – в выборку попали издания из девяти областей и республик шести федеральных округов. Выбирались газеты с разной периодичностью и типами учредителя (государственные, муниципальные, частные). Таким образом, в выборку попало 10 газет, издающихся в 10 городах, в том числе 4 газеты средних городов (от 50 до 100 тыс. чел.) и 6 газет малых городов (до 50 тыс. чел), в процентном соотношении, адекватном выборке для опроса сотрудников редакций.

Были закодированы все публикации выбранных газет за октябрь-декабрь 2013 года, потому что именно в это время проводился опрос редакторов и журналистов и ставилась задача максимально корректно сопоставить результаты контент-анализа с данными, полученными в опросе сотрудников редакций. Всего закодировано 17362 текстовых и иллюстративных материалов. В структуре контента изданий представлено 22,4% журналистских публикаций, 9,7% официальных материалов, 13,2% иллюстраций и 46,7% рекламных сообщений. В данной статье анализируется тематика и проблематика текстовых журналистских публикаций в газетах средних и малых городов.

Тематика и модальность публикаций

Как отмечалось выше, медиакартина, представляемая городской газетой, должна быть комплексной, отражающей основные сферы функционирования города, городского социума и наиболее актуальные проблемы. И такой задаче должна соответствовать содержательно-тематическая модель издания.

Анализ результатов первого этапа исследования – опроса редакторов и журналистов, наглядно показал, что они отчетливо осознают проблемы своих городов, интересы местных жителей, их нужды, поэтому выстраивают доминанты в содержательно-тематической модели изданий в соответствии с наиболее важными, в том числе неблагополучными, сторонами жизни средних и малых городов, их жителей, что, учитывая реальное положение таких городов, естественно.

Сравнение ответов руководителей редакций и журналистов по поводу желаемой тематической модели показывает, что по многим параметрам они достаточно адекватны реальной тематической структуре газет, выявленной в ходе контент-анализа. Контент-анализ показал, что в изданиях этого типа освещается весьма широкий круг тем, которые позволяют формировать у аудитории довольно полную картину жизни городов, хотя и не без изъянов. Сравним детально данные опроса и контент-анализа изданий по рангам[2] (см. табл. 1).

Таблица 1

Ответы редакторов и журналистов на вопросы: «В какой мере важны для освещения в вашей газете перечисленные ниже сферы, темы?» ***(в % к числу опрошенных)***
Данные контент-анализа ***(в % к числу публикаций)***

Темы, сферы *Ранжировано по 2-й колонке*	**Данные опроса**		**Данные контент-анализа**	
	Тема очень важная %	**Ранг**	**%**	**Ранг**
Состояние ЖКХ, деятельность жилищно-коммунальных служб	86	**1**	6,5	**9**
Строительство, ремонт дорог, других коммуникаций	81	**2**	1,8	**22**
Строительство, ремонт муниципального жилья	79	**3**	2,0	**21**
Работа городских органов власти	76	**4-5**	12,4	**2**
Сфера здравоохранения (обеспеченность медучреждениями, кадры, оплата труда, оборудование, качество медицинских услуг и т.п.)	76	**4-5**	4,4	**12**
Транспортное обеспечение, работа городского транспорта	74	**6**	2,9	**17**
Сфера образования (обеспеченность и состояние учебных заведений, кадры, качество образования, развитие профтехобразования и т.п.)	71	**7-8**	8,8	**6**
Социальное обеспечение (пенсионная сфера, инвалиды, многодетные семьи и т.п.)	71	**7-8**	6,6	**8**
Работа органов правопорядка, борьба с преступностью	67	**9**	10,6	**4**

[2] При сопоставлении нужно иметь в виду, что в кодификаторе контент-анализа позиций было больше, чем в опросе редакторов и журналистов.

Окончание табл. 1

Развитие производственной сферы, промышленных предприятий, среднего и малого бизнеса	66	**10**	4,3	**13**
Экономика города в целом	63	**11**	2,5	**19**
Сфера культуры (обеспеченность учреждениями культуры, кадры, материально-технические, финансовые условия и т.п.)	61	**12**	9,0	**5**
Экология, благоустройство, озеленение городов	60	**13**	2,9	**18**
Сфера занятости, развитие рынка труда, создание рабочих мест	56	**14**	1,3	**23**
Местное (муниципальное) самоуправление	54	**15**	5,7	**11**
Семейная тематика, воспитание детей	50	**16**	6,2	**10**
Морально-этическая тематика	49	**17-18**	3,3	**14**
Молодежная тематика	49	**17-18**	3,1	**15**
Спорт, физкультура, досуг, туризм, отдых	48	**19**	16,2	**1**
Сельское хозяйство, приусадебное хозяйство	46	**20**	3,1	**16**
Происшествия, криминал	44	**21**	10,8	**3**
Работа учреждений торговли (обеспеченность товарами, ценовая политика, культура торговли и т.п.)	39	**22**	2,4	**20**
История, этнография, народные промыслы туристический потенциал города	38	**23**	7,5	**7**

Если анализировать тематическую модель по первой колонке «тема очень важная», то окажется, что первоочередными (от 60 до 86% ответов) сотрудники редакций считают социальные темы, все, что связано с повседневной жизнью города и его жителей: ЖКХ, строительство и ремонт муниципального жилья, дорог, работа городского транспорта, экология, благоустройство, социальное обеспечение, работа и недостаточная финансовая, кадровая база учреждений образования, здравоохранения и культуры, то есть именно те темы, которые являются самыми актуальными и проблемными для жителей этих городов и должны быть в центре внимания данных газет. Важными считают сотрудники редакций и работу городских органов власти, органов правопорядка, борьбу с преступностью. В ряду приоритетных тем – экономика города, развитие производственной сферы, промышленных предприятий, среднего и малого бизнеса, сфера

занятости, развитие рынка труда, создание рабочих мест, поскольку в большинстве малых и средних городов эти сферы в кризисе.

Однако сопоставление представлений редакторов и журналистов газет этого типа о желаемой тематической модели с данными контент-аналитического исследования, то есть с реальной картиной, отчетливо показывает по ряду тематических позиций значительные несовпадения модельной и реальной структуры контента.

Исследование содержания показало, что на первых местах – публикации о работе местных органов власти, которые и в тематической модели, нарисованной сотрудниками редакций, тоже занимали приоритетные позиции. Это объясняется близостью к местной власти и нацеленностью на реализацию ее решений.

Но если посчитать вместе позиции кодификатора «досуг» (8,3%) и «спорт» (7,9%), как это было объединено в анкете для редакторов и журналистов, то окажется, что эта тема вообще доминирует среди всех других, составляя в сумме по числу упоминаний 16,2%. В то же время тематика досуга в опросе о важных темах была только на 20-м месте. На 3-м месте в реальном контенте оказалась криминальная тематика, которая занимает в желаемой модели 22 место. Причины этого понять можно. Публикации, связанные с проведением досуга и криминальными событиями, происшествиями, традиционно привлекают внимание читателей и игнорировать это редакция, находящаяся в трудном экономическом состоянии, не может.

Значительные несовпадения касаются и других аспектов содержания газет. Темы, которые занимают в высказываниях сотрудников редакций о тематической модели первые три места (ЖКХ, строительство и ремонт дорог, строительство и ремонт муниципального жилья), в реальном контенте на 9, 21 и 22 местах. Сюда надо добавить еще транспортное обслуживание (6 и 17 места соответственно).

Недостаточно внимания уделяется и социальным проблемам (социальное обеспечение, сфера занятости, производственные проблемы, экономика), которые особенно волнуют горожан и о которых сотрудники газет говорили как об очень важных.

Но есть и некоторые положительные расхождения. На 23-м месте среди тем, которые журналисты считают важными, неправомерно оказались история, этнография, народные промыслы и туристический потенциал города, а в реальном контенте эта тема на 7 месте. Сфере культуры газеты тоже реально уделяют бóльшее внимание, чем представляется самим сотрудникам газет (5 в контенте и 12 место в опросе).

Более детальный анализ *по типу изданий,* выходящих в средних городах (СГ) и малых городах (МГ), показывает, что они отличаются по содержанию (см. табл. 2.).

Таблица 2

Тематика публикаций *(в % к числу публикаций)*

ТЕМЫ *Ранжировано по 4-й колонке*	**СГ N=1999**	**МГ N=1877**	**ОБЩЕЕ N=3876**
Работа городских органов власти	11,9	12,9	**12,4**
Происшествия, криминал	16,1	5,3	**10,8**
Работа органов правопорядка, борьба с преступностью	16,3	4,6	**10,6**
Сфера культуры (обеспеченность учреждениями культуры, кадры, материально-технические, финансовые условия и т.п.)	7,8	10,3	**9,0**
Сфера образования (обеспеченность и состояние учебных заведений, кадры, качество образования, развитие профтехобразования и т.п.)	8,4	9,3	**8,8**
Досуг, отдых, туризм	8,2	8,5	**8,3**
Спорт, физкультура	5,4	10,5	**7,9**
История, этнография, народные промыслы, тур. потенциал	5,3	9,9	**7,5**
Социальное обеспечение (пенсионная сфера, инвалиды, детские дома, помощь многодетным семьям и т.п.)	5,7	7,5	**6,6**
Состояние ЖКХ, деятельность жилищно-коммунальных служб	4,3	8,8	**6,5**
Семейная тематика, воспитание детей	6,9	5,6	**6,2**
Патриотическое воспитание	7,5	3,9	**5,8**
Местное (муниципальное) самоуправление	3,2	8,3	**5,7**
Сфера здравоохранения (обеспеченность медучреждениями, кадры, оплата труда, оборудование, качество и платность мед. услуг и т.п.)	4,8	4,0	**4,4**
Развитие производственной сферы, промышленных предприятий, среднего и малого бизнеса	4,0	4,6	**4,3**
Морально-этическая тематика	4,1	2,3	**3,3**
Чрезвычайные ситуации, МЧС, безопасность, гражданская оборона	3,7	2,8	**3,3**
Сельское хозяйство, приусадебное хозяйство	2,6	3,7	**3,1**
Молодежная тематика	1,9	4,5	**3,1**
Транспортное обеспечение, работа городского транспорта	2,6	3,4	**2,9**
Экология, благоустройство, озеленение городов	2,3	3,5	**2,9**

Окончание табл. 2

Стиль жизни, внешность, мода, здоровый образ жизни и т.п.	3,8	1,9	**2,8**
Военные конфликты, военная служба	2,3	2,8	**2,6**
Экономика города в целом *(бюджет, финансы, налоги)*	1,8	3,3	**2,5**
Работа учреждений торговли (обеспеченность товарами, ценовая политика, культура торговли и т.п.)	2,5	2,2	**2,4**
Религия, милосердие, благотворительность	3,3	1,5	**2,4**
Домоводство, быт, дизайн дома	2,4	2,1	**2,2**
Строительство, ремонт муниципального жилья	0,6	3,6	**2,0**
Строительство, ремонт дорог, других коммуникаций	1,2	2,4	**1,8**
Сфера занятости, развитие рынка труда, создание рабочих мест	1,5	1,3	**1,3**
Демография	0,3	1,3	**0,8**
Миграция, межнациональные отношения	0,7	0,4	**0,6**
Гендерная тематика	0,5	0,7	**0,6**
Психология взаимоотношений, сфера сексуальных отношений	0,6	0,5	**0,5**
Сад, огород, устройство приусадебного участка и т.п.	0,3	0,4	**0,4**
Необычные явления, астрология и пр.	0,2	0,1	**0,1**
Работа общественных организаций, защита прав граждан	0,2	1,0	**0,5**
Работа со СМИ	1,0	-	**0,5**
Международные отношения	-	0,2	**0,1**

Нетрудно заметить, что в контенте газет *средних городов* в три раза больше, чем в малых публикаций о криминале и происшествиях и, соответственно, о работе органов правопорядка. Это связано, на наш взгляд, с двумя причинами. Естественно, что чем больше город, тем чаще там случаются различные правонарушения. Но это объясняется также и тем, что издания средних городов, где чаще, чем в малых городах, учредителями являются частные лица, более коммерциализированны. Их сотрудники активнее «эксплуатируют» такого рода интересы аудитории.

В целом сравнение контента с тематической моделью, которая была представлена при опросе редакторов и журналистов газет средних городов, показывает, что она по некоторым параметрам значительно не совпадает с реальным содержанием газет, если сравнивать

ранги. Особенно это касается ЖКХ, состояния транспорта, дорог. Значит, свои приоритеты редакторы и журналисты не имеют возможности в полной мере реализовать на практике, в том числе и в связи с финансовым состоянием газет и необходимостью работать «на потребу» аудитории, а не следовать реальным нуждам горожан.

Газеты *малых городов* ближе, как показало исследование, к своей аудитории, да и к своему учредителю – городским органам власти. На первом месте – работа органов власти, которые обычно бывают и учредителями изданий. Но весьма почетное место в контенте занимают культура, история, этнография, образование и спорт. Немаловажными оказываются для газет малых городов и проблемы муниципального самоуправления, деятельность жилищно-коммунальных служб, социальное обеспечение (пенсионная сфера, инвалиды, детские дома, помощь многодетным семьям и т.п.). Не забыты семейная тематика, воспитание детей, патриотическое воспитание (Фролова, 2014).

Хотя относительно газет малых городов замечено меньше расхождений между мнениями о желаемой модели и реальным содержанием газет, но «в минусе» такие темы, как здравоохранение, состояние дорог, производственные и экономические проблемы, занятость населения.

Итак, малые газеты оказываются ближе к своей аудитории и ее нуждам, чем издания средних городов. А их сотрудники более точно реализуют свои представления о важных для газет темах.

Однако наличие публикаций о конкретных темах еще не говорит о том, как они освещаются, хотя это крайне важно для качественного анализа работы редакций. Поэтому в кодификаторе для контент-анализа публикаций были предусмотрены оценочные шкалы: позитивное освещение темы, нейтральное/сбалансированное и негативное. Проанализируем полученные результаты (см. табл. 3).

Таблица 3

Модальность публикаций *(в % к числу публикаций)*

ТЕМЫ *Ранжировано по 2-й колонке*	**Модальность публикаций**		
	Позитив.	**Нейт. Сбал.**	**Критич.**
Сфера образования (обеспеченность и состояние учебных заведений, кадры, качество образования, развитие профтехобразования и т.п.)	**6,3**	2,0	0,3
Сфера культуры (обеспеченность учреждениями культуры, кадры, материально-технические, финансовые условия и т.п.)	**5,9**	2,7	0,2

Продолжение табл. 3

Досуг, отдых, туризм	**5,4**	2,8	0,1
История, этнография, народные промыслы, тур. потенциал	**5,3**	2,2	0,2
Работа городских органов власти	**5,0**	6,5	0,7
Спорт, физкультура	**4,7**	3,0	0,2
Патриотическое воспитание	**4,6**	1,03	0,05
Семейная тематика, воспитание детей	**4,4**	1,5	0,3
Социальное обеспечение (пенсионная сфера, инвалиды, детские дома, помощь многодетным семьям и т.п.)	**3,6**	2,3	0,6
Местное (муниципальное) самоуправление	**2,9**	2,3	0,5
Развитие производственной сферы, промышленных предприятий, среднего и малого бизнеса	**2,7**	1,3	0,4
Морально-этическая тематика	**2,4**	0,4	0,5
Работа органов правопорядка, борьба с преступностью	**2,1**	8,4	0,2
Молодежная тематика	**2,1**	0,7	0,3
Состояние ЖКХ, деятельность жилищно-коммунальных служб	**1,9**	2,6	2,0
Сельское хозяйство, приусадебное хозяйство	**1,9**	1,01	0,2
Сфера здравоохранения (обеспеченность медучреждениями, кадры, оплата труда, оборудование, качество и платность мед. услуг и т.п.)	**1,9**	2,0	0,6
Религия, милосердие, благотворительность	**1,7**	0,7	0,02
Домоводство, быт, дизайн дома	**1,5**	0,7	0,05
Экология, благоустройство, озеленение городов	**1,3**	1,05	0,5
Транспортное обеспечение, работа городского транспорта	**1,2**	1,1	0,6
Стиль жизни, внешность, мода, здоровый образ жизни и т.п.	**1,1**	1,03	0,07
Чрезвычайные ситуации, МЧС, безопасность, гражданская оборона	**1,1**	1,8	0,4
Военные конфликты, военная служба	**1,0**	1,4	0,1
Работа учреждений торговли (обеспеченность товарами, ценовая политика, культура торговли и т.п.)	**0,9**	0,9	0,6
Экономика города в целом *(бюджет, финансы, налоги)*	**0,7**	1,5	0,3

Окончание табл. 3

Сфера занятости, развитие рынка труда, создание рабочих мест	**0,7**	0,5	0,1
Строительство, ремонт муниципального жилья	**0,7**	1,05	0,3
Происшествия, криминал	**0,6**	9,5	0,8
Строительство, ремонт дорог, других коммуникаций	**0,5**	0,6	0,6
Демография	**0,5**	0,3	0,02
Работа со СМИ	**0,5**	-	-
Психология взаимоотношений, сфера сексуальных отношений	**0,4**	0,1	0,02
Гендерная тематика	**0,3**	0,2	0,1
Сад, огород, устройство приусадебного участка и т.п.	**0,3**	0,02	0,02
Работа общественных организаций, защита прав граждан	**0,3**	0,2	
Миграция, межнациональные отношения	**0,2**	0,2	0,1
Необычные явления, астрология и пр.	**0,05**	0,07	-

И беглого взгляда на характер публикаций достаточно, чтобы понять, что в проанализированных изданиях в основном преобладают материалы положительного характера и очень мало критических. Чаще всего (от 6,3 до 5 % по убывающей) позитивно освещаются события и персоны в сфере образования, культуры, истории, досуга а также работа городских органов власти. Более детальную информацию на этот счет дает качественный текстологический анализ газет. Это обычно касается зарисовок о хороших людях, педагогах, врачах, работниках культуры, освещения культурных и досуговых мероприятий, решений и действий местных властей. В общую копилку таких публикаций входят и материалы о памятных датах.

Безусловно, позитивный настрой аудитории очень важен, но проблем в жизни городов и горожан сегодня много, и они должны адекватно оцениваться на страницах газет. Однако критических материалов крайне мало. Это оказалось неожиданным в контексте проведенного опроса в редакциях, где тема неблагополучных сторон в жизни городов и горожан была одной из главных. Например, контент-анализ показал, что только в 0,7% критикуются городские органы власти, а по результатам опроса видно, что в этой сфере есть серьезные проблемы. Но газеты небезосновательно опасаются критиковать начальство, поэтому срабатывает механизм самоцензуры.

Критический взгляд присутствует при освещении очень малого круга тем. Только состояние ЖКХ, деятельность жилищно-комму-

нальных служб критикуются в 2% публикаций. Остальные темы набирают меньше процента. Разница в оценках между газетами разных локальностей невелика.

О слабом аналитическом потенциале местных газет говорят данные исследования проблематики публикаций.

Проблематика и способы освещения проблем

Картина городской жизни, представляемая газетой, должна быть связана не только с оперативным освещением каждодневных событий, но и с отражением важнейших тенденций, процессов в экономической, политической и культурной сферах жизни города. Это предполагает анализ актуальных проблем, оценок, мнений, доказательную критику негативных явлений, предложения по их решению, выработку эффективных моделей поведения властей и горожан.

Проведенный ранее опрос редакторов и журналистов показал, что они отчетливо осознают проблемы своих городов, интересы местных жителей, их нужды, поэтому доминанты в желаемой содержательно-тематической модели изданий выстраиваются в соответствии с наиболее неблагополучными сторонами жизни горожан, что, учитывая реальное положение многих городов, естественно. Это обнаружилось на первом этапе проекта при опросе редакторов и журналистов, где был предусмотрен открытый вопрос о самых важных проблемах города. Напомним полученную информацию (см. табл. 4).

Таблица 4

Ответы на открытый вопрос: «Каковы самые важные проблемы вашего города?» ***(абс.)***

ПРОБЛЕМЫ	СГ	МГ	Общее
Безработица, разрушена промышленность, закрыты градообразующие предприятия, крупные производства, упадок сельского хозяйства, нет рабочих мест, негде работать молодежи	37	39	**76**
ЖКХ (ремонт, нет жилья, отсутствие жилого фонда социального найма, бесконтрольность в этой сфере, нет ТСЖ, нет газификации, проблемы с канализацией и водоснабжением)	19	28	**47**
Сокращение численности и старение населения, дефицит кадров, отток населения в крупные города, молодежь остается там, где училась, нет мест для досуга молодежи, апатия молодежи, миграционная политика	20	18	**38**

Окончание табл. 4

Отсутствие благоустройства (неразвитость инфраструктуры, мало налогов остается в городском бюджете, не хватает денег на благоустройство), плохая экология (плохая вода, воздух, нет очистных сооружений, свалки и т.п.)	21	13	**34**
Низкие зарплаты, низкий уровень жизни, высокие цены на все	13	14	**27**
Плохое состояние дорог, транспорта, дороговизна транспорта	9	18	**27**
Бедственное положение культуры и образования, низкий культурный уровень, полуразрушенные памятники архитектуры, невнимание к историческому наследию (нехватка кадров, не финансируется, нет лицеев, гимназий)	8	14	**22**
Здравоохранение (платность, нет кадров, нет специалистов, диагностики)	8	14	**22**
Некомпетентность и кадровый голод в руководстве города, отсутствие ярких людей в руководстве, слабая власть, отсутствие воли что-то решать и делать, коррупция, закрытость власти, отсутствие системности в решении вопросов, разрыв между местной властью и человеком, гражданским обществом, имитация обратной связи, бюрократия	10	10	**20**
Бюджетный дефицит муниципалитетов, экономическая нестабильность, нет инвестиций, снижение финансовых поступлений в бюджет	8	11	**19**
Нехватка мест в детсадах	4	3	**7**
Кадровый голод в полиции, преступность, криминал	13	3	**6**
Алкоголизация, апатия, депрессивность	3	3	**6**
Слабо диверсифицирована экономика, не развит малый и средний бизнес, альтернативные основному производству сегменты экономики, нет пищевой промышленности, работают в основном торговые предприятия		6	**6**

Ответы редакторов и журналистов единодушны: основная проблема – безработица, поскольку закрылись предприятия, негде работать молодежи, которая уезжает в крупные города. Тесно связана с этими процессами проблема сокращения численности и старения населения. В целом все это, плюс малые бюджеты муниципалитетов, отсутствие инвестиций в производство приводит к экономической нестабильности данных городов, к низким зарплатам и невысокому жизненному уровню населения.

Следствием этого являются и проблемы в городском хозяйстве, жилищно-коммунальной сфере, экологии и благоустройстве, состоянии учреждений культуры, здравоохранения и образования – нет

квалифицированных кадров, плохое материальное обеспечение. Особенно «кричащие» проблемы в ЖКХ: отсутствие жилья, плохой ремонт, бесконтрольность в этой сфере, проблемы с газификацией, канализацией и водоснабжением, плохое состояние дорог и работа транспорта, его дороговизна.

И часто все это замыкается не только на объективных экономических факторах, но на недостатках в работе властей, слабом менеджменте, неспособности искать новые источники развития городов, например, развивать малый и средний бизнес, экологический туризм и т.п. Все это имеет и серьезные психологические последствия: апатия, депрессия людей, алкоголизм.

И естественно, что в контенте должны быть отражены самые острые проблемы городов. Поэтому проанализируем данные по количеству и процентному соотношению проблемных публикаций в газетах. *В средних городах публикаций, в которых поднимаются проблемы, 19,5%. В малых городах – 30,8%. В целом по массиву –25,0%.*

Таким образом, публикаций, в которых пишется о проблемах, больше в изданиях малых городов, Это объясняется, очевидно, тем, что в малых городах меньше ресурсов и потому больше проблем, особенно связанных с финансовым обеспечением разных социальных сфер. Скорее всего, есть и другая причина – жителям малого города легче проверить объективность публикации своим личным повседневным опытом.

Предпримем более детальный анализ проблематики попавших в выборку газет (см. табл. 5).

Таблица 5

Проблемы ***(в % к числу публикаций, в которых поднимаются проблемы)***

ПРОБЛЕМЫ ***Ранжировано по 4-й колонке***	**СГ**	**МГ**	**Общее**
Социальные болезни и проблемы	15,1	16,3	**15,8**
Проблемы ЖКХ	12,6	17,6	**15,6**
Плохое состояние транспортной инфраструктуры	8,5	6,4	**7,2**
Экономические, производственные проблемы	5,9	6,2	**6,1**
Морально-этические, духовные, ценностные проблемы, религия	8,7	4,3	**6,1**
Проблемы становления и функционирования гражданского сектора	11,8	1,9	**5,9**
Социальные проблемы	3,3	6,2	**5,1**
Проблемы в области здравоохранения	2,3	5,4	**4,1**

Окончание табл. 5

Проблемы экологии	2,3	4,8	**3,8**
Низкий уровень жизни населения	3,1	3,1	**3,1**
Проблемы, связанные с работой правоохранительных органов	3,3	2,9	**3,0**
Проблемы в области образования	3,1	2,8	**2,9**
Проблемы в области градостроительства и благоустройства населенных пунктов	1,5	3,8	**2,9**
Проблемы семьи	4,9	1,7	**2,9**
Проблемы в области культуры	1,0	4,0	**2,8**
Проблемы функционирования муниципальных организаций	1,8	3,1	**2,6**
Молодежные проблемы	2,3	2,1	**2,2**
Неэффективность работы государственных властных структур	0,3	3,1	**1,9**
Финансовые и иные злоупотребления	2,3	1,4	**1,8**
Безработица	1,0	0,7	**0,8**
Демографические проблемы	0,3	1,0	**0,7**
Гендерные, женские проблемы	0,5	0,9	**0,7**
Проблемы межнациональных отношений	0,5	0,2	**0,3**

Первые два места в проблемном рейтинге (около 16%) занимают социальные «болезни» и проблемы ЖКХ. В зоне от 5 до 7% – плохое состояние транспортной инфраструктуры, экономические, производственные проблемы, морально-этические, духовные, ценностные проблемы, проблемы становления и функционирования гражданского сектора и социальные проблемы.

К сожалению, действительно важнейшая проблема – низкий уровень жизни населения – обсуждается всего в 3,1 % публикаций, безработица – в 0,8%. Проблемы руководства городами поднимаются примерно в 2 % публикаций, но если в газетах малых городов таких материалов 3,1%, то в средних городах – всего 0,3%. Крайне редко обсуждаются злоупотребления в финансовой и экономической сферах. Острые демографические и молодежные проблемы тоже не в фокусе внимания журналистов.

Проблематику в зависимости *от типа изданий (газеты средних и малых городов*) можно проследить на основе полученных данных. Хотя две самые острые проблемы – социальные болезни и проблемы ЖКХ в газетах и средних и малых городов одинаково занимают первые позиции, по другим позициям есть существенная разница. Осо-

бенно наглядно она проявляется относительно проблем становления и функционирования гражданского сектора (11,8% публикаций в газетах средних городов и только 1,9% в изданиях малых городов, где данный сектор не развит). Это подтверждают и результаты опроса редакторов и журналистов: в редакциях средних городов этот вопрос считают более важным, чем их коллеги из малых городов.

В то же время нельзя не заметить, что морально-этические проблемы и проблемы семьи реже поднимаются в малых газетах, в отличие от средних, где, очевидно, чаще и острее возникают сложности в этих сферах.

Рассмотрим теперь содержание укрупненных проблем поэлементно (см. табл. 6).

Таблица 6

Проблемы ***(в % к числу проблем в целом (выделено полужирным) и к числу каждой из комплексных проблем (светлым)***[3]

Социальные болезни и проблемы	**15,8**
Криминал	83,1
Алкоголизм	25,4
Наркомания	10,2
Девиантное поведение, самоубийства	5,1
Детская преступность, наркомания, алкоголизм, проституция	3,4
Игромания	3,4
Проблемы ЖКХ	**15,6**
Недостатки в области газификации, проблемы с канализацией и водоснабжением, ремонтом	40,8
Содержание жилого фонда и территории	38,8
Бесконтрольность в данной сфере, недостатки в работе системы товариществ ТСЖ, управляющих компаний	14,3
Рост тарифов ЖКХ	10,2
Недостаток жилья, отсутствие жилого фонда социального найма, информации о строительстве и вводе жилья в городе	2,0
Отсутствие нормативно-правовой базы, регулирующей те или иные отношения в сфере ЖКХ	2,0
Плохое состояние транспортной инфраструктуры	**7,2**
Несоблюдение правил поведения на дорогах	63,6

[3] В итоговой таблице с целью ее сокращения опущены позиции кодификатора, которые остались не заполненными, хотя они несут важную информация о тех проблемах, которые совсем не поднимаются на страницах газет.

Продолжение табл. 6

Плохая организация работы транспорта	24,2
Недостаток дорог, плохое состояние дорог	12,1
Плохое состояние и недостаток транспорта	9,1
Экономические, производственные проблемы	**6,1**
Упадок сельского хозяйства, недостаток инвестиций	26,3
Банкротство, долги	26,3
Не развит малый и средний бизнес	15,8
Экономические преступления	10,5
Разрушена промышленность, закрыты градообразующие предприятия, крупные производства, не создаются новые рабочие места	5,3
Морально-этические, духовные, ценностные проблемы, религия	**6,1**
Падение нравов, размывание нравственных ценностей	41,2
Проблемы воспитания патриотизма	29,4
Проблемы самоидентификации, продолжения отечественных традиций	29,4
Безверие, апатия, бездуховность	8,8
Превалирование телесного над духовным	2,9
Проблемы становления и функционирования гражданского сектора	**5,9**
Слаборазвитая структура общественных организаций	66,7
Неумение профсоюзного лидера выстроить отношения с работодателем	33,3
Социальные проблемы	**5,1**
Проблемы помощи инвалидам, отсутствие доступной среды для инвалидов, помощь ветеранам, дома для престарелых	42,9
Некомпетентность соцработников, нехватка соц. работников	35,7
Пенсии, пособия	14,3
Отсутствие/недостаток детсадов, детских лагерей и т.п.	7,1
Проблемы сиротства, беспризорные дети	7,1
Проблемы в области здравоохранения	**4,1**
Недостаток финансирования	33,3
Отсутствие современного оборудования, низкий уровень медицинских услуг	22,2
Недостаток квалифицированных специалистов	11,1
Нарекания в работе скорой помощи	11,1
Плохая организация работы медучреждений, непрофессионализм мед. сотрудников	11,1

Продолжение табл. 6

Проблемы экологии	**3,8**
Отсутствие мер по сохранности и обновлению лесных массивов и зеленых насаждений.	44,4
Работа предприятий, нарушающих природоохранное законодательство	22,2
Плохое качество воды, воздуха, отсутствие или недостаток очистных сооружений, свалки и т.п.	22,2
Несовершенное природоохранное законодательство	11,1
Низкий уровень жизни населения	**3,1**
Поляризация уровня жизни различных слоев населения	58,3
Низкие зарплаты, несправедливость в оплате труда, бедность	25,0
Высокие цены на товары и продукты, рост цен	16,7
Проблемы, связанные с работой правоохранительных органов	**3,0**
Правовая безграмотность населения	93,3
Усиление криминогенной ситуации	20,0
Проблемы в области образования	**2,9**
Недостатки в работе органов образования	45,5
Недостаток финансирования	18,2
Неэффективная образовательная политика	18,2
Недостаточное количество школ, лицеев, гимназий	9,1
Недостаточный уровень образования населения	9,1
Проблемы в области градостроительства и благоустройства населенных пунктов	**2,9**
Недостатки в благоустройстве	100,0
Проблемы семьи	**2,9**
Трудности, связанные с воспитанием детей	42,1
Проблемы выживания, финансовые трудности семьи	31,6
Взаимоотношения в семье	21,1
Неполные семьи	21,1
Проблемы во взаимоотношениях поколений	10,5
Проблемы в области культуры	**2,8**
Разрушение культурного наследия, памятников истории, архитектуры, отсутствие средств на их восстановление	75,0
Плохо развитая система и недостаточное количество учреждений культуры	50,0
Проблемы функционирования муниципальных организаций	**2,6**
Кадровые, организационные проблемы	85,7

Окончание табл. 6

Недостатки законодательной базы	42,9
Молодежные проблемы	**2,2**
Отсутствие внятной молодежной политики	42,9
Преступность среди молодежи	42,9
Проблемы в организации досуга, спорта и т.п.	28,6
Неэффективность работы государственных властных структур	**1,9**
Некомпетентность чиновников, недостаток квалифицированных кадров, слабая власть, отсутствие воли что-то решать и делать, отсутствие системности в решении вопросов	50,0
Бюрократизм, равнодушие к нуждам горожан, разрыв между местной властью и человеком, гражданским обществом, имитация обратной связи	50,0
Финансовые и иные злоупотребления	**1,8**
В органах социального обеспечения населения	55,6
В органах здравоохранения	33,3
На частных предприятиях. Теневая экономика, серые зарплаты, криминализация бизнеса, закрытость бизнеса, сокрытие доходов, уход от налогов	11,1
Несвоевременная выплата зарплаты работникам	11,1
Безработица	**0,8**
Безработица	78,6
Недостаток рабочих мест	14,3
Беззащитность работающих на частных предприятиях, произвол с увольнениями работников, отсутствие социальных гарантий	14,3
Недостаток квалифицированных работников	7,1
Демографические проблемы	**0,7**
Сокращение численности, низкий уровень рождаемости, старение населения	50,0
Внутренняя миграция, отток населения в крупные города, прежде всего молодежи	50,0
Гендерные, женские проблемы	**0,7**
Женская преступность, наркомания, алкоголизм, проституция	100,0
Проблемы межнациональных отношений	**0,3**
Проблемы адаптации и условий жизни мигрантов, беженцев	100,0

Не будем пересказывать таблицу. Проблемы, которые поднимаются внутри каждого блока, отчетливо видны. В целом заметно, что более активно в газетах отражаются реальные проблемы, связанные с повседневной жизнью человека и его поведением, с социальными болезнями, морально-этическими вопросами, с преступностью.

Контент-анализ подтверждает существование ограничений на освещение некоторых тем и проблем, о которых в ходе опроса говорили редакторы и журналисты (см. табл. 7).

Таблица 7

Ответы на вопрос: «Каковы наиболее острые, злободневные проблемы, которые Вы хотели бы, но по каким-то причинам не можете поднять в вашем издании?»
(в % к числу опрошенных)

Варианты ответов	СГ	МГ	Среднее
Работа властных структур, некомпетентность чиновников, коррупция, случаи нарушения правовых норм ответственными лицами, равнодушие к нуждам горожан	46	54	50
Теневая экономика, криминальный бизнес	31	28	29
Злоупотребления в здравоохранении, образовании, сфере спорта и пр.	24	27	25
Безработица, несправедливость в оплате труда, беззащитность работающих на частных предприятиях и т.п.	19	25	22
Методы работы органов внутренних дел, коррупция представителей полиции	14	27	21
Недостаточность финансирования на муниципальном уровне	7	27	18
Проблемы экологии области, города, района (в т.ч. работа предприятий, нарушающих природоохранное законодательство)	16	18	17
Формирование и расходование городского бюджета	13	14	14
Поляризация уровня жизни населения города	7	17	12
Проблемы сокрытия доходов, ухода от налогов	21	14	11
Разрушение культурного наследия, памятников истории, нарушения в градостроительстве	11	11	11
Другое	14		7
Затрудняюсь ответить, нет ответа	13		7

Проблемы с освещением острых тем связаны, главным образом, с непрозрачностью деятельности властей, со злоупотреблениями в сфере бизнеса и деятельности различных городских организаций. Труднопроходимы для публикации темы о недостатках в работе властей, некомпетентности чиновников. В значительной мере закрытой темой являются расходование городского бюджета, теневой бизнес, сокрытие налогов. На эту тему практически нет публикаций. Непросто печатать материалы о злоупотреблениях в учреждениях здравоохранения, образования, о несправедливости в оплате труда, поляризации в доходах и уровне жизни населения. Горячая тема – разрушение исторических па-

мятников в связи с новым строительством и недостатком финансирования. Поэтому ограничение профессиональной независимости редакций негативно сказывается на характере публикуемых материалов и тем самым на эффективности местных газет и снижении их роли в обсуждении и решении острых проблем, хотя ситуация за последние годы несколько улучшилась.

В программе контент-аналитического исследования было предусмотрено изучение того, каким образом освещаются поднятые в газетах проблемы: просто констатируется их наличие, или они анализируется, или предлагается их решение (см. табл. 8).

Таблица 8

Способы подачи публикаций о проблемах
(в % к числу упоминаний конкретной проблемы по горизонтали)

ПРОБЛЕМЫ ***Ранжировано по 3-й колонке***	**Констатация**	**Анализ**	**Предложение решения**
Финансовые и иные злоупотребления	88,9	**22,2**	
Проблемы функционирования муниципальных организаций	100,0	**14,3**	14,3
Проблемы ЖКХ	67,3	**12,2**	28,6
Проблемы семьи	84,2	**5,3**	36,8
Экономические, производственные проблемы	73,7	**5,3**	21,1
Морально-этические, духовные, ценностные проблемы	67,6	**2,9**	47,1
Социальные болезни и проблемы	94,9	**1,7**	33,9
Проблемы, связанные с работой правоохранительных органов	100,0		13,3
Проблемы в области культуры	100,0		25,0
Гендерные, женские проблемы	100,0		
Молодежные проблемы	100,0		14,3
Социальные проблемы	92,9		14,3
Низкий уровень жизни населения	91,7		8,3
Проблемы в области образования	90,9		9,1
Проблемы в области здравоохранения	88,9		11,1
Проблемы становления и функционирования гражданского сектора	75,0		25,0
Плохое состояние транспортной инфраструктуры	57,6		51,5
Демографические проблемы	50,0		50,0

Окончание табл. 8

Проблемы межнациональных отношений	50,0		50,0
Неэффективность работы государственных властных структур			100,0
Проблемы в области градостроительства и благоустройства населенных пунктов			100,0

Как видим, в основном в публикациях преобладает констатация проблемы, а не ее анализ. В перечне, включающем 21 комплексную проблему, только в 7, то есть в одной трети, есть анализ проблемной ситуации. Это касается финансовых и иных злоупотреблений, функционирования муниципальных организаций, ЖКХ, экономических, производственных проблем. В небольшом количестве публикаций анализируются социальные болезни типа алкоголизма, наркомании, а также проблемы семьи и морально-этические, духовные, ценностные проблемы.

Показательно, что в своих публикациях журналисты предлагают решение проблемы без достаточного их обоснования. Такие предложения звучат по самым животрепещущим городским проблемам: благоустройство, транспорт, ЖКХ.

Основные выводы исследования

Исследование показало, что в целом структура контента рассмотренных газет средних и малых городов не является оптимальной. Почти половина всех публикаций (46,7%) приходится на рекламу. Около 10% – составляют официальные материалы, а по объему они занимают значительную площадь газеты, иногда несколько страниц, если печатаются на платной основе. Еще 13,2% общего количества публикаций – иллюстрации. Таким образом, на тексты, которые можно назвать собственно журналистскими, приходится всего 22,4%, то есть чуть больше пятой части по числу публикаций. Среди них половину составляют небольшие заметки и хроника. Такое неоправданное сужение журналистского контента, снижающего его социальный потенциал, связано, как минимум, с двумя обстоятельствами: слабым финансовым состоянием редакций, которые вынуждены зарабатывать на свое обеспечение рекламой, печатая официальные документы на платной основе или по требованию учредителя, что связано с желанием местных властей как можно более активно продвигать свои решения в массовую аудиторию. При этом отчасти деформируется корневая функция местной прессы – давать широкую панораму жизни города и помогать местным жителям решать их проблемы, удовлетворять широкие информационные инте-

ресы. В рамках дефицита газетной площади реализовать это сложно. Реклама, конечно, тоже удовлетворяет спрос местных жителей на информацию, касающуюся услуг и товаров. И основные официальные документы, безусловно, необходимы, так как ориентируют население на проблемы, которые решаются в данном регионе, помогают мобилизовать горожан к участию в их реализации. Но суть проблемы в дисбалансе, диспропорциях различных частей контента.

Анализ тематической и проблемной структуры содержания газет показал, что они в целом являются универсальными изданиями, освещающими различные аспекты жизни городов, и в значительной степени отвечают потребностям и интересам своей аудитории в местной информации. Содержательно-тематическая структура газет средних и малых городов достаточно широка и разнообразна, представлены наиболее значимые тематические направления, и она в целом адекватна интересам горожан, соответствует набору важных для жителей тем и проблем, связанных с их повседневной жизнью и основными базовыми потребностями, позволяет формировать достаточно разностороннюю медиакартину города. Издания (особенно малых городов) стараются сохранить культурно-просветительское направление, немало внимания уделяют культуре, истории, традициям городов, семье, воспитанию, в том числе патриотическому, освещают социальную тематику.

Тематическая модель, представленная редакторами и журналистами в ходе опроса, которая, по их мнению, соответствует функциям локальных газет, реализуется ими на практике далеко не в полной мере. Характеризуя тематическую модель как социальную, направленную на участие газеты в решении непосредственных нужд граждан, редакции вынуждены работать по модели, приближенной к коммерческой, ориентированной на «облегченные» интересы читателей, прежде всего связанные с проведением досуга и острыми криминальными событиями. Это объясняется, в первую очередь, недостатком средств и необходимостью их зарабатывать, поскольку существующей экономической поддержки, как выяснилось в опросе, явно недостаточно.

Сопоставление данных контент-занализа, касающихся тематики публикаций, с опросом редакционных сотрудников показывает, что журналисты нередко преувеличивают внимание газеты к одним темам и преуменьшают – к другим, не вполне осознают существующий тематический дисбаланс. В этой связи был бы полезен постоянный редакционный мониторинг тематики публикаций, что, применяя современные информационные технологии, делать несложно.

Проблемное поле газет достаточно широко и охватывает самые важные и острые для таких городов и их жителей вопросы. В целом внимание газет к проблемам средних и малых городов, безусловно, заметно:

число материалов, в которых обозначаются или анализируются проблемы, составляет 25% публикаций. Правда, в основном наличие проблемы только констатируется. Явно недостаточно публикаций, в которых анализируются их причины и факторы возникновения, – такие материалы касаются лишь третьей части перечисленных в кодификаторе проблем. Предложения о решении названных проблем присутствуют в 19 из 21, фигурирующих в перечне, Однако предлагаемым решениям, как правило, не предшествует основательный анализ. Это, безусловно, свидетельствует о необходимости увеличения количества и улучшения качества аналитических публикаций, серьезного анализа острых проблем, которых достаточно много в средних и малых городах. Помимо профессионального уровня самих журналистов этому могло бы содействовать их более тесное взаимодействие со специалистами.

Позитивные материалы в данных газетах преобладают (чаще это материалы, связанные с культурными мероприятиями, памятными датами, рассказом о хороших людях и положительном опыте). Однако настораживает то, что при большом количестве проблем города и его жителей, о которых журналисты говорили в ходе анкетирования, критических публикаций мало. Скорее всего, здесь проявляется два рода причин: боязнь крайне негативных реакций на острую критику и, как следствие, самоцензура, а также неуверенность журналистов в собственной компетентности.

Итак, обнаруженные в исследовании диспропорции в контенте связаны с рядом факторов: с экономическим положением редакций, зависимостью изданий от учредителей, с большим количеством официальных материалов и рекламы, что сужает полезную площадь газеты. Но, конечно, главная проблема в недостатке кадров – в ограниченном штатном расписании газет или наличии незаполненных вакансий из-за малых зарплат журналистов. Не в последнюю очередь трудности в редакционной работе связаны с недостаточной квалификацией журналистов, а также с малым количеством сотрудников с журналистским образованием и не отлаженной системой повышения их квалификации. Редакции газет средних и малых городов нуждаются в экономической поддержке, квалифицированных кадрах и профессиональной независимости.

Список литературы

Барсанова А.В. Контент-анализ газетных материалов // Социологические исследования. 2006. № 2.

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

Добросклонская Т.Г. Медиатекст: Теория и методы изучения // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2005. № 2 .

Коломиец В.П. Медиасоциология: теория и практика. Аналитический центр Vi. М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», 2014.

Лазутина Г.В., Распопова С.В. Жанры журналистского творчества. М.: Аспект Пресс, 2011.

Лащук О.Р. Редакторская обработка факта как корректное отражение действительности в медиатексте // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2011. № 2.

Мисонжников Б.Я. Отражение действительности в тексте // Основы творческой деятельности журналиста / Под ред. С.Г. Корконосенко. СПб, 2000.

Муниципальная пресса, реформа местного самоуправления и национальные проекты / Отв. ред. С.Г. Колесник, В.Л. Касютин. М.: Хроникер, 2006.

Пашинян И.А. Контент-анализ как метод исследования: достоинства и ограничения // Научная периодика: проблемы и решения. 2012. № 3.

Рогозина И.В. Медиакартина мира: когнитивно-семиотический аспект. Москва, Барнаул: Изд-во АЛТ, ТГУ, 2003а.

Рогозина И.В. Функции и структура медиакартины мира. Теория формирования медиасистем. Москва; Барнаул: Изд-во АЛТ, ТГУ, 2003б.

Свитич Л.Г., Смирнова О.В., Ширяева А.А., Шкондин М.В. Газеты средних и малых городов России в 2010-х гг. (результаты опроса редакторов и журналистов). М.: Фак-т журналистики МГУ, 2015.

Свитич Л.Г., Смирнова О.В., Ширяева А.А., Шкондин М.В. Газеты средних и малых городов России в 2010-х гг // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2014. № 5, 6.

Свитич Л.Г., Смирнова О.В., Ширяева А.А., Шкондин М.В. Функциональная и проблемно-тематическая модели городской газеты // Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права). 2014. № 5.

Семенова А.Л., Корсунская М.В. Контент-анализ СМИ: проблемы и опыт применения. М.: Институт социологии РАН, 2010.

Смирнова О.В. Стратегии печатных медиа в эпоху цифровых технологий // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2013. № 6.

Современный медиатекст. Учебное пособие / Отв. ред. Кузьмина Н.А. М.: ФЛИНТА-Наука, 2014.

Фролова Т.И. Гуманитарная повестка дня российских СМИ: журналистика, человек, общество. М.: МедиаМир, 2014.

Чичерина М.В. Типология медиатекста как основа формирования медиаграмотности // Известия Российского государственного университета имени А.И. Герцена. 2007. Вып. 47, т. 9.

Шкондин М.В. Журналистика как фактор освоения мира социумом // Социально-гуманитарные знания. 2013. № 4.

Поступила в редакцию
01.07.2015

ЭКОНОМИКА СМИ

Н.В. Ткачева, канд. филол. наук, ведущий научный сотрудник кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: natkacheva52@mail.ru

МОДЕЛЬ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ КИНЕМАТОГРАФИИ: ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ И СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ

В статье анализируется экономическое положение российской киноиндустрии. Делается вывод, что отечественная киноиндустрия не смогла стать самостоятельным сектором экономики, способным развиваться на основе современных рыночных механизмов и инвестиционных решений. При этом нынешняя модель господдержки отечественной кинематографии не вполне соответствует современным требованиям.

Ключевые слова: *киноиндустрия, государственная финансовая поддержка, экономика, индустрия развлечений.*

The article analyzes the economics of Russian film industry. The author draws a conclusion that Russian film industry failed to become the independent industry which is able to develop on the basis of modern market mechanisms and investment decisions. Current model of state support of domestic film industry doesn't match the modern demands.

Key words: *film industry, state financial support, economics, entertainment industry.*

Кинематограф – это не только составная часть современной медиасистемы, в состав которой помимо традиционных СМИ вошли индустрии развлечений. Кинематограф – это сегмент «индустрии содержания»[1], производящий кинофильмы, а также большой объем контента для современного телевидения.

Кинематограф является не только самым любимым искусством в нашей стране, но и самым массовым. В 2013 г. Россия вошла в десятку ведущих мировых кинорынков, заняла восьмое место в мире по кассовым сборам (после Германии, Южной Кореи и Индии)[2].

Наряду с динамичным ростом кассовых сборов в последние годы заметен рост также и других показателей отечественной киноиндустрии – производственных и рекламных бюджетов, посещаемости и

[1] Медиасистема России / Под ред. Е.Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2015. С. 12.

[2] Данные IHS Screen Digest. См: Theatrical Market Statistics – Motion Picture Association of America. URL: http://www.mpaa.org/wp-content/uploads/2014/03/MPAA-Theatrical-Market-Statistics-2013_032514-v2.pdf

общего объема зрительской аудитории, доли российского кино на экранах страны.

В условиях рынка киноиндустрия, являясь отдельной отраслью экономики, «движимая собственными финансовыми интересами, вынуждена исходить из соображений самоокупаемости, интересов собственников, акционеров, инвесторов»[3]. Однако несмотря на то что российский кинематограф работает в условиях рыночной экономики более двадцати лет, отечественная киноотрасль так и не вышла на уровень устойчивого и сбалансированного развития.

Главные вопросы – повышение рентабельности киноотрасли, установление полноценной экономической взаимосвязи между кинопроизводителями и каналами дистрибуции – до настоящего времени так и не решены. Серьезной проблемой остается также вопрос качества отечественной кинопродукции, ее конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынках. К факторам, сдерживающим рост кинопроизводства, следует отнести низкую окупаемость проектов, высокую себестоимость производства, ограниченный объем внешних инвестиций, в том числе отсутствие кредитования и возвратного финансирования кинопроектов.

Российское кино имеет необычайно интересную и богатую историю, включающую советский киноавангард 1920-х гг., ставший мировой классикой, военную кинохронику 1940-х гг., проникновенный кинореализм 1960-х гг., имевший сильный гуманистический посыл и стремление познать богатый внутренний мир человека, остросоциальное перестроечное кино второй половины 1980-х гг. и, наконец, кино 2000-х гг. с попытками современных кинематографистов разобраться в стремительных процессах нашей эпохи.

После социалистической революции 1917 г. советские власти, придавая большое значение культурно-просветительской функции кино, его роли в агитационно-пропагандистской работе, быстро наладили кинопоказ по всей стране в основном за счет кинопередвижек и узкопленочных сельских киноточек. Если в 1925 г. их было всего 2 тыс., то в 1934 г. – почти 30 тыс.

В годы Великой Отечественной войны кинопроизводство было приравнено к военному – в тяжелых фронтовых условиях людям гораздо больше, чем в мирное время, требовался отдых. Поэтому в эти годы продолжали сниматься фильмы, поддерживающие общий боевой дух нашего народа.

В 1960-е годы, когда окончательно были преодолены экономические последствия Великой Отечественной войны, начался расцвет советской кинематографии, который продолжался два десятилетия.

---

[3] *Вартанова Е.Л.* Факторы модернизации российских СМИ и проблема социальной ответственности // Медиаскоп. 2009. № 1.

1. Эпоха стабильности советской киноиндустрии (1960–1980 гг.)

В 1960 г. в стране функционировали 40 киностудий, действовало около 150 тыс. киноустановок. Ежегодно производилось 130-150 полнометражных художественных фильмов и около 1 400 документальных, научно-популярных и учебных фильмов, издавался ряд профильных журналов и т.д. Шестидесятые, а за ними и семидесятые годы XX века стали самыми стабильными и благополучными в истории советской кинематографии: ежегодная посещаемость кинотеатров колебалась в пределах 4,2-4,6 млрд человек[4] (см. табл. 1, 2).

Таблица 1

Лидеры кинопроката в СССР (млн зрителей), 1961–1970 гг.

1	Бриллиантовая рука (комедия, 1968)	76,7
2	Кавказская пленница, или Новые приключения Шурика (комедия, 1966)	76,5
3	Свадьба в Малиновке (комедия, 1967)	74,6
4	Операция «Ы» и другие приключения Шурика (комедия, 1965)	69,6
5	Щит и меч (1 и 2 серии) (приключенческий фильм, 1968)	68,3
6	Новые приключения неуловимых (приключенческий фильм, 1968)	66,5
7	Человек-амфибия (фантастика, 1961)	65,4
8	Война и мир, 1-я серия, «Андрей Болконский» (киноэпопея, 1965)	58,3
9	Освобождение («Огненная дуга», «Прорыв») (киноэпопея, 1968)	56,1
10	Сильные духом (приключенческий фильм, 1967)	55,2

Источник: Пичугин Э.А. Кинопрокат в России. Взгляд в будущее». СПб, 2009. С. 8.

Таблица 2

Лидеры кинопроката в СССР (млн зрителей), 1971–1980 гг.

1	Пираты XX века (приключенческий фильм, 1979)	87,6
2	Москва слезам не верит (кинороман, 1979)	84,4
3	Экипаж (психологический триллер, 1980)	71,1
4	А зори здесь тихие (военная драма, 1972	66,0

[4] Количество посещений киносеансов с платным показом и количество киноустановок (1965–1981 гг.) см.: Народное хозяйство СССР 1922–1982. Юбилейный статистический ежегодник. ЦСУ СССР М: Финансы и статистика.1982. URL: http://eot16.ru/1922-1982.pdf

Окончание табл. 2

5	Джентльмены удачи (комедия, 1971)	65,0
6	Табор уходит в небо (мелодрама, 1976)	64,9
7	Калина красная (киноповесть, 1973)	62,5
8	Афоня (комедия, 1975)	62,2
9	Корона Российской империи (приключенческий фильм, 1971)	60,8
10	Иван Васильевич меняет профессию (комедия, 1973)	60,7

Источник: Пичугин Э. А. Кинопрокат в России. Взгляд в будущее. СПб, 2009. С. 8.

Высокие показатели посещаемости тех лет объясняются просто. С одной стороны, не было другой альтернативы посещения культурных мест – сказывалось отсутствие достаточного количества концертных и спортивных залов, клубов, кафе, ресторанов и т.д. С другой стороны, далеко не у каждой семьи был телевизор, а билеты в кино стоили недорого. Поэтому регулярный поход в кино стал доступен практически каждому.

Для повышения рентабельности кинематографа в советский период практиковался широкий показ в течение нескольких лет старых («повторных») фильмов, количество которых доходило до 60% всех кинофильмов, находившихся в прокате. Отдельные фильмы в итоге собирали по 100 млн зрителей и больше.

Еще одна особенность советского кинопроката – упор на рост количества киноустановок, в том числе передвижных, позволявших устраивать киносеансы в любых условиях, даже на открытом воздухе, на колхозной площади и в городских дворах. Киноустановки имелись на многих предприятиях, государственных и общественных организациях. Однако их использование, как правило, не имело коммерческих целей и не пополняло доходы киноотрасли. Поэтому высокая советская статистика по количеству киноустановок сама по себе не характеризует развитие кинотеатрального платного показа фильмов.

Главная особенность экономики кинопроката и кинопоказа в СССР заключалась в искусственном сдерживании цен на кинозрелище. После денежной реформы 1961 г. были установлены цены на билеты (в среднем 30 коп.; детские и дневные сеансы от 10 коп., вечерние – от 50-70 коп. и 1 руб. 20 коп. на широкоэкранные или двухсерийные фильмы), которые не менялись вплоть до распада СССР в конце 1991 г.

Существует расхожее мнение о том, что в советское время доходы киноотрасли занимали чуть ли не третье место после доходов, поступающих в госбюджет от торговли углеводородами и алкогольной продукцией. Однако это не так.

Кинематография никогда не входила в список крупных отраслей советской экономики. Для того чтобы оценить размеры киноотрасли в период с 1960 – конца 1980-х гг., достаточно сопоставить доходы от кинопоказа с доходами госбюджета СССР[5]: в 1960 г. на фоне невысоких государственных доходов (770 млрд руб. в дореформенных ценах) вклад кинопоказа составил 1,1% всех доходов (8,53 млрд руб.)[6].

В 1960–1970 гг. при средней цене билета в 0,3 руб. валовый доход от кинопоказа равнялся 1,2–1,5 млрд руб. Однако доходная часть бюджета ежегодно росла, в связи с чем относительный вклад доходов от кинопоказа непрерывно снижался в общем бюджете страны. Таким образом, доходы от кинопоказа в 1970 г. составили 0,9% всех доходов бюджета СССР, а в 1980 г. – снизились до 0,5%. В 1985 г. этот показатель сократился до 0,25%. Таким образом, в лучшие годы отрасль формировала немного выше 1%, в остальные – менее 1% доходов госбюджета.

В первой половине 1980 гг. в стране начал снижаться уровень посещаемости кинотеатров. В условиях роста благосостояния население массово приобретало телевизоры, сначала черно-белые, а к 1980 г. цветные. Одновременно со стремительным развитием ТВ с середины 1980 гг. набирает силу новый вид развлечений – просмотр видеофильмов, повсеместно открываются кооперативные видеосалоны, начинается нелегальное копирование и массовое распространение видеокассет. В итоге, традиционному походу в кинотеатр зрители стали все чаще предпочитать просмотр фильмов по телевизору или на видеомагнитофоне.

Известно, что с конца 1960 гг. в странах Европы и США из-за развития телевидения также резко упала кинопосещаемость, публика переключилась на другие сферы досуга. В итоге владельцы крупных кинотеатров закрывали убыточные заведения и вместо них строили небольшие многозальные кинотеатры, часто расположенные в торговых центрах.

В начале 1980 г. в стране было построено около 3000 кинотеатров (вместимостью от 400 до 1200 зрительских мест), содержание которых тяжким бременем отразилось на бюджете Госкино СССР. Несмотря на то что кинотеатры понемногу пустели, в соответствии с генеральным планом строительства вместе с новым жильем возводились и большие однозальные кинотеатры, рассчитанные на высокую посещаемость.

Остановить строительство кинотеатров в советских условиях было невозможно, поскольку в условиях государственно-плановой эконо-

[5] Статистика по доходам госбюджета 1940–1990 гг.; число киноустановок 1980–1990 гг. см.: Народное хозяйство СССР в 1990 г. Статистический ежегодник. М.: Финансы и статистика, 1991. URL: http://eot16.ru/1990.djvu

[6] URL: http://www.forbes.ru/mneniya/opyty/26974-oshibki-v-stsenarii

мики будущие доходы от кинопоказа планировались не по реальной статистике количества посещений, а впрямую зависели от заданных показателей – количества установок и кинотеатров.

В 1985 г. прокатные сборы киносети составили 935 млн рублей, а расходы на содержание кинотеатров – 1,1 млрд рублей, т.е. расходы превысили доходы.

Несмотря на убыточность отечественной киноотрасли, никаких системных трансформаций в киноиндустрии не происходило до начала перестроечных процессов в советском обществе.

2. Кино в условиях трансформации российского общества: демократические реформы и кризис отрасли (1986–1998 гг.)

В мае 1986 года состоялся V съезд кинематографистов СССР, где острой критике была подвергнута существующая в СССР система кинопроизводства и управления киноотраслью. Решениями съезда была ликвидирована монополия Госкино СССР и государственного проката. Постановлениями V съезда все творческие объединения, существовавшие на киностудиях, были разделены и преобразованы в творческие студии и производственные цеха, действующие на принципах хозрасчета.

Руководство вновь образованных творческих студий самостоятельно занялось продвижением своих кинокартин на экраны страны через дирекцию кинотеатров, минуя прокат.

Перестройка в кино началась с выхода на экран фильмов, прежде лежавших «на полке». Получили развитие производство документальных фильмов, а также кинотеатральный показ фильмов зарубежных киноклассиков, прежде запрещенных по идеологическим соображениям.

Согласно статистическим данным, в 1986 г. в кинотеатрах СССР было продано 4 млрд билетов. Валовой доход составил 1,33 млрд руб. За этот год было снято 150 полнометражных фильмов, на производство каждого в среднем затрачено 300 тыс. руб.

В 1987 г. кинотеатр посетили 3,8 млрд человек, в том числе новые фильмы посмотрели 1,6 млрд человек. В стране насчитывалось 4 865 стационарных (работающих на постоянной основе) кинотеатров, но только 800 из них приносили доход[7].

Для окупаемости киноотрасли каждый отечественный фильм, выходивший на экраны страны, должен был собрать не менее 17 млн зрителей. Однако в 1984 г. половина советских картин при показе со-

[7] Без учета кинотеатров с ограниченным режимом работы, летних, кинотеатров райцентров, киноустановок.

бирала менее 5 млн. В 1987 г. – уже 2/3 отечественных кинофильмов не преодолевали барьер в 5 млн зрителей.

В 1989 г. государство ради сохранения прежних объемов кинопроизводства (до 150 полнометражных художественных фильмов в год) было вынуждено полностью дотировать половину всей производимой кинопродукции в стране.

Отмена государственной монополии на кинопроизводство, прекращение бюджетного финансирования привели к бурному развитию независимых студий, кинокооперативов, в том числе фирм-однодневок, многие из которых за время существования выпустили не более 1-2 кинофильмов. Так, в 1990 г., по разным оценкам, было выпущено от 200 до 300 фильмов, однако бóльшая часть кинопродукции не была ориентирована на прокат, финансирование производства фильмов происходило с целью легализации теневых капиталов, не связанных с кино.

Отмена госмонополии на внешнеторговые операции открыла отечественным дистрибьюторам и прокатчикам широкий доступ к западным фильмофондам.

Но даже кассовые зарубежные – индийские, французские и американские комедии и мелодрамы, повсеместно заполнившие экраны кинотеатров, не могли спасти отрасль от надвигающегося экономического краха, который по времени совпал с распадом СССР.

В 1990–1991 гг. было создано 500 фильмов, в финансировании которых приняли участие всевозможные предприятия (фабрики, заводы, колхозы), банки, кооперативы, а также частные лица.

После крушения СССР процесс перестройки отечественного кино на некоторое время принял стихийный характер.

В условиях отмены цензуры и ликвидации госмонополии на производство фильмов кино начали снимать все, кто сумел найти деньги, независимо от профессиональной принадлежности и уровня образования – от осветителей и каскадеров, имевших некоторое отношение к кинопроизводству, до людей, совершенно посторонних миру кино. Именно это время отмечено преобладанием на отечественных экранах примитивных картин, служащих образцом пошлости и безвкусицы.

Крупные кинотеатры не выдерживали конкуренции по разнообразию репертуара с видеосалонами и, в связи с нерентабельностью кинопоказов, больше не использовались по назначению. Многие из них существовали за счет сдачи в аренду своих помещений под казино, дискотеки, мебельные и автомобильные салоны, торговые центры, склады и т.д.

Что касается немногих качественных фильмов, произведенных профессиональными кинематографистами в трудные годы перехода к рынку, то прибыли своим создателям эти проекты не приносили. Во-

первых, из-за ограниченного проката (сохранившиеся кинотеатры крайне неохотно брали для кинопоказа отечественную продукцию), во-вторых, из-за активной деятельности видеопиратов. Как правило, одновременно с печатанием копий новой киноленты для кинотеатрального показа тут же на фабрике производились пиратские копии данного фильма на видеокассетах, которые затем широко распространялись в торговых точках, видеосалонах и видепрокатах. Нередко новый фильм выходил на пиратских видеокассетах раньше официальной даты премьерного показа в кинотеатрах.

Резкое подорожание кинопроизводства в 1992 г., отсутствие проката многих фильмов привело к быстрому падению объемов кинопроизводства и оттоку желающих вкладывать капитал в отрасль. Большинство инвесторов в погоне за быстрой прибылью и считавших, что кинопроизводство – это беспроигрышная лотерея, оказались не готовы вкладывать «длинные деньги» при сроке окупаемости фильма около двух лет с начала финансирования проекта.

Продолжал снижаться объем производства полнометражных фильмов. Так, если в 1992 г. было произведено 166 кинофильмов, в 1993 г. – 137, то в 1996 г. всего 35 кинофильмов[8].

Кинематографисты в поисках средств вновь стали обращаться к государству. Роскинокомитет в 1993–1997 гг. продолжал оказывать поддержку половине снимаемых в России лент.

В результате коренных преобразований в кинематографе экономические связи между производством и сбытом кинопродукции были разрушены, а прежде тесно связанные между собой звенья отраслевой цепочки – киностудия - прокат - кинотеатр – перестали нуждаться друг в друге. Киноотрасль как объединение взаимосвязанных хозяйствующих субъектов практически прекратила свое существование, а финансовый кризис, разразившийся в августе 1998 г., поставил отечественный кинематограф на грань выживания.

3. Российская киноотрасль в условиях рыночной экономики (2000–2013 гг.)

В первой половине 2000-х гг. российское правительство провело целый ряд организационных мероприятий по выводу отечественной киноотрасли из кризиса. Был упразднен прежний федеральный орган управления кинематографией Госкино России, а его функции переданы Министерству культуры. Были осуществлены первые шаги по приватизации киностудий, создано ОАО «Российский кинопрокат», главной целью которого стало увеличение доли российского кино на

[8] URL: http://www.km.ru/kino/EED92EE78AED11D3A90AOOCOF0494DCA

киноэкранах страны[9]. Следует отметить, что в 2001 г. доля отечественных фильмов в кинопрокате составляло не более 7%.

Отечественная кинематография начала свое возрождение уже в системе координат рыночной экономики, когда пришлось полностью перестраивать кинопроизводство, восстанавливать развалившийся кинопрокат, избавляться от избыточной массы устаревших кинотеатров.

В качестве защитных мер отечественных кинопроизводителей, начиная с 2002 г. на заседаниях Госдумы неоднократно ставился вопрос об ограничении показа зарубежных фильмов в кинотеатрах и по телевидению, введении квот на демонстрацию иностранных фильмов. Однако соответствующий закон не был принят в связи с опасением, что подобные меры могут подорвать интерес инвесторов к развитию отечественной киноиндустрии.

Главная цель реформ, проводимых в 2000–2009 гг. – вывести отрасль на самоокупаемость – не была достигнута, кино так и не приблизилось к точке окупаемости фильмов, создаваемых для массовых зрителей[10]. Ситуация в отечественной киноотрасли вновь вернулась к абсолютной зависимости от государственного финансирования, а рост объемов кинопроизводства с использованием средств государственного бюджета превратился в устойчивую тенденцию.

В 2013 г. российское кинопроизводство располагало 24 киностудиями, включая 11 государственных, 11 частных и 2 государственно-частных, и 30 крупными сервисными компаниями, предлагающими услуги в сфере кинопроизводства. Все крупнейшие киностудии СССР – «Мосфильм», Центральная киностудия детских и юношеских фильмов им. М. Горького, «Ленфильм», «Леннаучфильм», «Свердловская киностудия», «Союзмультфильм» – до сих пор остаются в государственной собственности.

Бóльшая часть действующих киностудий полного цикла и крупные сервисные компании сконцентрированы в столичных городах Москве и Санкт-Петербурге, а также в г. Екатеринбурге.

В период 2010–2013 гг. в России действовало более 460 кинопроизводственных компаний и ежегодно производилось около 600 фильмов: их них в среднем 20% приходилось на полнометражные художественные фильмы, 10% – на анимационные ленты (полнометражные и короткометражные), 70% – на документальные картины.

Часть художественных фильмов (не больше трети) производились продюсерскими компаниями на собственные деньги и средства частных инвесторов, т. е. без государственной поддержки.

---

[9] См. Указы Президента РФ: «О структуре федеральных органов исполнительной власти» от 17.05.2000, «Об акционировании государственных киностудий» от 4.04.2001, «О создании акционерного общества “Российский кинопрокат”» от 5.04.2001.

[10] URL: http://www.polit.ru/article/2009/11/18/kino09/

В современной России представлены все секторы киноиндустрии – производство, кинопоказ, кинодистрибуция. В кинопроизводстве задействованы частные (продюсерские) компании, использующие мощности государственных и частных киностудий, в то время как показ и дистрибуция, связанные с демонстрацией фильмов, представляют собой частный сектор экономики. Кинопоказ осуществляется кинотеатрами (независимыми и сетевыми), в то время как дистрибьюторские компании поставляют кинотеатрам фильмы для просмотра. Дистрибуция (прокат) включает в себя помимо кинотеатрального проката рынок домашнего видео. В свою очередь рынок домашнего видео состоит из двух секторов: видео на физических носителях (дисках DVD и BD) и видео по запросу в электронном формате (через платные ТВ-платформы и видеосервисы в Интернете). Сначала осуществляется кинотеатральный прокат, по окончании которого открываются платные права на ТВ показ, издание видеорелизов на дисках и по запросу.

В настоящее время движущей силой развития всей российской киноиндустрии являются кассовые сборы (выручка от продажи билетов в кинотеатрах), на которые приходится две трети валовой выручки отрасли. В 2013 г. кассовые сборы составили 1,373 млрд долл. США[11]. Средняя цена билетов в кинотеатрах приблизилась к 235 руб.[12], что сопоставимо с ценами на Западе. Посещаемость кинотеатров превысила 173 млн человек[13].

Две трети выручки отрасли, формируемые кассовыми сборами, – очень высокий показатель. Среднемировой показатель, по оценке IHS Screen Digest, равняется 53%[14], т.е. кассовые сборы обеспечивают чуть больше половины всех денежных поступлений. В развитых западных странах на кинотеатральный показ приходится меньшая часть доходов, порядка 40%, в то время как основные доходы приносит рынок вторичных прав (видео по запросу, рынок DVD и BD, продажа прав на ТВ).

Однако в России до сих пор слабо развиты легальные вторичные рынки кинопроката – домашнее видео на физических носителях и в электронном формате. В российском случае оба этих рынка исторически оказались под контролем пиратского бизнеса. Согласно оценкам Web Control, в 2013 г. из-за российских кинопиратов в Интернете правообладатели недополучили 1,3 млрд долл. США потенциального дохода[15], что равнялось объему российского рынка кинотеатрального

[11] URL: http://www.kinobusiness.com/kassa/2013/

[12] URL: http://kinoart.ru/archive/2013/01/gospodderzhka-itogi-goda

[13] URL: http://research.nevafilm.ru/reports/cinema_market_reports/obzor-rossiiskogo-kinorynka.-itogi-2013-goda

[14] URL: https://technology.ihs.com/419311/

[15] URL: http://www.forbes.ru/kompanii/internet-telekom-i-media/265715-piratskaya-renta-pochemu-krupneishii-onlain-kinoteatr-runet

показа в том же году. Очевидно, что в такой ситуации борьба с кинопиратством становится все более насущной мерой. До тех пор пока видеорынки не начнут контролироваться легальным бизнесом, основными источниками дохода российского кино по-прежнему останутся кинотеатральный показ и продажа прав на показ фильмов эфирным телеканалам.

Российский рынок домашнего видео развивается в соответствии с мировыми тенденциями, т.е. сектор физических носителей сокращается, а сектор видео по запросу растет. По оценкам PwC, в 2013 г. доходы в российском секторе видео по запросу оценивались в 156 млн долл. США., а доходы от продаж домашнего видео на физических носителях составили 89 млн долл. США[16].

Существуют дополнительные источники доходов в киноиндустрии, которые в России развиваются быстрыми темпами и, прежде всего, консешн-бары (кинотеатральные бары с быстрым обслуживанием и небольшим ассортиментом продуктов, которые удобно брать с собой в кинозал), ресторан и игровая зона при кинотеатре. Демонстрация в кадре различных брендов, используемых в сюжете фильма (продакт-плейсмент), продажа сувенирной продукции и сопутствующих товаров, связанных с фильмом (мерчендайзинг), публикация книг и создание компьютерных игр на основе или по мотивам кинофильмов, продажа прав на прокат фильма за рубежом и т.д.

Российская киноиндустрия отличается высокой степенью непрозрачности экономической информации. Например, информация о рекламных бюджетах фильмов на российском рынке, как правило, является закрытой. Абсолютно недоступным для исследователей остаются отчеты о продажах кинопроизводителями прав на показ фильмов и телесериалов эфирным ТВ каналам. Более того, даже такая элементарная информация, как объем производственных бюджетов релизов (фильмов, вышедших в прокат в текущем году), во многих случаях является недоступной для исследований. Ввиду этого многие официально публикуемые исследования российской киноиндустрии, к сожалению, не обладают необходимым уровнем репрезентативности.

Наиболее открытой информацией в сфере кинопроизводства являются данные об объемах государственной поддержки кино, почерпнутые из отчетов Министерства культуры и Фонда кино.

Открытую информацию со временем сможет предоставлять также сектор кинопоказа, так как с 2010 г. в стране внедряется система онлайн-отчетности о кассовых сборах кинотеатров – федеральная Еди-

[16] Обзор индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2014–2018 гг. Ключевые тенденции мирового и российского рынков PwC. URL: http://www.pwc.ru/ru_RU/ru/entertainment-media/publications/assets/entertainment-mediaoutlook-2014.pdf

ная автоматизированная информационная система учета кинобилетов (ЕАИС). Данная система призвана положить конец массовым хищениям выручки за проданные билеты в кинотеатрах.

В 2013 г. в прокат вышли 110 российских и 424 зарубежных полнометражных фильмов (художественных и анимационных). Система кинопроката в России, так же как в странах Европы и США, основана на выпуске новых фильмов (релизов). В 2012 г. срок показа фильма в кинотеатре составлял 34 дня (в 2010 г. – 57 дней)[17]. Длительный срок (до года) практикуется в редких случаях в прокате артхаусных фильмов. В последние годы сектор кинопоказа рос быстрыми темпами за счет реконструкции старых кинотеатров и строительства новых мультиплексов в торгово-развлекательных центрах.

Главным трендом современного этапа стал переход кинопроката и кинотеатров на цифровой формат. Уже в 2012 г. 92,5% фильмов были выпущены в прокат в цифровом формате. К середине 2014 г. в абсолютном большинстве кинотеатров и залов России было установлено цифровое оборудование – в 956 кинотеатрах (это 85% всех кинотеатров) и в 2976 кинозалах (это 95% всех залов)[18]. Полный переход на цифровые технологии в российских кинотеатрах ожидается в 2015 г.

На российском рынке доминируют картины производства США, собирающие около 70% кассы. В настоящее время большинство российских картин (за редким исключением) в прокате не окупаются, финансовые средства, затраченные на их производство, не возвращаются. Поэтому судьба российского кинопроизводства в настоящее время зависит также и от оказываемой государством финансовой поддержки отрасли.

4. Современная система государственной поддержки кинематографии: законодательство и экономические особенности

Поддержка кинематографии признается одной из главных задач государственной политики в сфере культуры и носит протекционистский характер, что закреплено в законе от 22.08.1996 г. № 126-ФЗ «О государственной поддержке кинематографии Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями), который является главным нормативно-правовым актом, регламентирующим деятельность органов исполнительной власти в сфере кинематографии.

Законом определены направления государственной поддержки кинематографии, среди которых основными являются частичное го-

[17] Киноиндустрия Российской Федерации. Ноябрь 2012. Исследование компании «Невафильм» для Европейской аудиовизуальной обсерватории. URL: http://research.nevafilm.ru/reports/eao/eao2012

[18] URL: http://cinemaplex.ru/2014/03/11/nevafilm-research.html

сударственное финансирование производства, проката и показа национальных фильмов. Государственное финансирование производства и проката фильма не может превышать 70% сметной стоимости его производства или проката.

Государственная политика в сфере кино реализуется на фоне непрекращающихся реформ, которые проводятся второе десятилетие.

С 2010 г. в России государственную поддержку киноотрасли осуществляют две организации – Министерство культуры РФ и Федеральный фонд социальной и экономической поддержки отечественной кинематографии (Фонд кино).

В течение этого времени постоянно меняются правила игры для компаний-получателей господдержки. Так, в последние три года периодически разрешалось либо запрещалось одновременное финансирование проекта по линии минкультуры и Фонда кино (в настоящий момент разрешается). В связи с практикой передачи полномочий одного ведомства другому и обратно напряжение между двумя ведущими ведомствами продолжает усиливаться.

Ежегодная установка новых организационно-экономических принципов государственной поддержки кинопроизводства непосредственно отражается на качестве государственного управления кинематографией. Особенность регулирования заключается в том, что правила, установленные государственными ведомствами, не создают четких границ для участников рынка, поскольку практически всегда предполагают возможность исключений. Например, государственные средства, направляемые на производство фильма, должны возвращаться полностью, либо частично, но в ряде случаев могут не возвращаться вообще, чем активно пользуются кинопредприниматели. Государственное финансирование производства фильма, как правило, не может превышать 70% его сметной стоимости, но в ряде случаев может и превышать указанный уровень (вплоть до 100%), например, в зависимости от художественного уровня картины, либо особой социальной значимости. В итоге устанавливаются непрозрачные правила игры в отрасли и потенциально возрастают риски финансовых злоупотреблений.

Реформы в кино на протяжении многих лет ставили задачу сокращения участия государства в отрасли. В российской кинематографии сложилась парадоксальная ситуация: государство, являясь крупнейшим кинопродюсером в стране, не только не извлекает доход от показа коммерческих фильмов, профинансированных из госбюджета, но даже не требует возвратить вложенные средства.

В 2012 г. средний бюджет одного полнометражного художественного фильма в России оценивался в 95 млн руб., при этом средний

объем государственных средств, выделяемых на поддержку одного проекта, составлял 61 млн руб.

В целом объем государственной поддержки кинематографии составил в 2013 г. 6,67 млрд руб. (см. табл. 3).

Таблица 3

Государственная поддержка кинематографии РФ (2002–2013 гг.)

Год	Объем государственной финансовой поддержки кинематографии, млн руб.	Годовой прирост, %
2002	1 044,60	119
2003	1 543,40	48
2004	1 834,50	19
2005	2 097,90	14
2006	2 359,76	12
2007	2 641,32	12
2008	2 740,84	4
2009	2 445,35	-11
2010	4 452,50	82
2011	4 759,00	7
2012	6 332,21	33
2013	6 679,83	5

Источники: Министерство культуры РФ, Фонд кино

На разных этапах реформ неоднократно предпринимались попытки наладить механизм возврата финансовых средств, полученных кинопроизводителями у государства.

В конце декабря 2012 г. коллегия Счетной палаты рассмотрела результаты проверки эффективности использования финансовых средств, выделяемых на государственную поддержку отечественной кинематографии в 2010–2012 гг. По оценке Счетной палаты в среднем суммы возврата средств, полученных на производство кинопредпринимателями несоизмеримо малы по сравнению с той суммой, которую государство вложило в поддержку производства и проката фильмов. К примеру, в 2011 г. коммерческие фильмы поддержанные государством собрали сумму в 4,1 млрд руб. или 72,6% кассы отечественного кино, а вернули Фонду кино менее 100 млн руб.[19]

[19] Счетная палата недовольна распределением бюджетных денег на кино. 10.01.2013. URL: http:// www.vedomosti.ru

В итоге, в документах Счетной палаты указывалось, что в результате отсутствия эффективного механизма возврата государственных средств и самоокупаемости коммерческих фильмов Фонд кино «фактически распределяет субсидии на поддержку кинематографии»[20].

В 2012–2013 гг. вновь ставился вопрос повышения ответственности продюсеров российских кинокомпаний за эффективность использования получаемых от государства средств.

В результате мер, предпринятых Фондом кино в 2013 г., доля средств, выделяемых кнопроизводителям на возвратной основе, возросла до 32,5% (в 2012 г. доля равнялась 12,9%[21]). По оценкам экспертов, каждый третий рубль, выданный кинематографистам, связан обязательствами его частичного или полного возврата (два рубля из трех по-прежнему не связаны никакими обязательствами). Невысокий уровень возвращаемых средств, к сожалению, не способствует строгой финансовой дисциплине кинопроизводителей.

К компетенции Министерства культуры в настоящее время отнесена поддержка проектов, реализация которых нацелена не столько на достижение экономических результатов, сколько на решение наиболее важных задач государственной политики в области кинематографии. Помимо поддержки производства и проката некоммерческих фильмов к функциям министерства относится финансирование фестивалей, конкурсов и смотров, а также международная деятельность по производству и продвижению кинофильмов.

Кроме этого министерство выдает прокатные удостоверения на кинопродукцию, выходящую в прокат на территории РФ (кинопрокат, видео по запросу и на дисках, ТВ показ), и удостоверения национального фильма, ведет единый Государственный регистр кино- и видеофильмов, выполняет функции государственного заказчика бюджетных целевых программ.

В 2013 г. Министерству культуры было выделено 3,5 млрд руб. для распределения в виде госдотаций. Всего за 2013 г. при поддержке Минкультуры было завершено производство 40 игровых кинофильмов (включая 9 дебютов и 7детских картин), 85 мультипликационных фильмов (в том числе 4 полнометражных), 400 документальных фильмов. Министерством культуры была оказана поддержка 57 кинофестивалям в 28 регионах РФ и более 50 киномероприятиям по продвижению российских фильмов за рубежом. В 2013 г. 24 российских фильма приняли участие в крупнейших международных кинофестивалях[22].

---

[20] Счетная палата недовольна распределением бюджетных денег на кино. 10.01.2013. URL: http:// www.vedomosti.ru

[21] URL: http://www.fond-kino.ru/news/6/656/

[22] URL: http://rgdoc.ru/news/v-ministerstve-kultury-podveli-itogi-2013-kinogoda/

Если некоммерческое кино получает государственную финансовую поддержку через Минкультуры, то коммерческое кино – через Фонд кино. Фонд кино подразделяет выделяемые средства на два направления: поддержка лидеров российского кинопроизводства и поддержка компаний, не являющихся лидерами. В функции Фонда входит отбор продюсерских компаний-лидеров кинопроизводства. До 2013 г. всем этим компаниям выделялась одинаковая сумма средств на производство полнометражных игровых фильмов (по 250 млн руб.). С 2013 г. были отменены равные доли для лидеров и введен порядок выделения средств под конкретные проекты. Компании, претендующие на получение госфинансирования, теперь представляют свои проекты на питчинге (презентации кинопроекта с целью получения инвестиций) перед экспертами Фонда кино и представителями Министерства культуры.

С 2013 г. примерно две трети средств Фонда кино, выделяемых совокупно лидерам и остальным производителям, распределяются на безвозвратной основе или направляются на субсидирование процентных ставок по кредитам на производство фильмов. Список проектов, финансируемых на безвозвратной основе, утверждается на Попечительском совете Фонда кино по согласованию с Министерством культуры.

Чуть больше одной трети средств господдержки выделяется Фондом кино на возвратной основе с использованием одной из форм: возврат 100% полученных на производство фильма средств; возврат с прибыли от проката пропорционально доле Фонда кино в общем финансировании проекта; или, при поддержке фильма в прокате, частичная или полная возвратность средств. Кинематографистам было разрешено прежде всего возвращать деньги частным инвесторам, а затем уже Фонду кино.

Так, в 2013 г. Фонд кино поддержал производство 26 проектов кинокомпаний-лидеров, из которых 13 – на безвозвратной основе, 5 – на условиях 100% возврата выделенных средств, 2 – на условиях возвратности с прибыли, а 6 – на смешанных условиях возвратности[23].

В 2013 г. бюджет Фонда кино, направляемый на поддержку компаний, составил 3,2 млрд руб. Фонд кино оказал поддержку лидеров в производстве 26 полнометражных художественных фильмов (из них 3 анимационных) и в прокате 7 фильмов (из них 2 анимационных). Поддержка других компаний включила производство 28 фильмов (в том числе 5 анимационных) и прокат 7 (в том числе 1 анимационного). Средний размер поддержки проекта, оказываемой Фондом кино, составил 48,5 млн руб. (в 2012 г. – 32 млн руб.).

[23] URL: http://www.unikino.ru/day-by-day/item/5437-проекты-кинокомпаний-лидеров-поддержанные-попечительским-советом-фонда-кино.html

Методика отбора лидеров отечественного кинопроизводства была утверждена Постановлением правительства РФ от 31 декабря 2010 г. № 1212, а позже была закреплена в приказе Фонда кино от 28 апреля 2012 г. № 916.

Критерии отбора лидеров кинопроизводства включают высокие показатели кассовых сборов кинотеатров и телевизионных рейтингов, наличие наград и кинопремий, продолжительность работы компании на рынке и количество выпущенных фильмов (с учетом тиражей). Каждый год Попечительский совет Фонда кино утверждает новый состав лидеров российского кинопроизводства (см. табл. 4).

Таблица 4

Кинокомпании – лидеры российского кинопроизводства (2010–2013 гг.)

Кинокомпания	Количество фильмов, получивших поддержку Фонда кино в 2010–2013 гг.	Количество выпущенных проектов поддержанных Фондом в 2010–2013 гг.	Суммарные кассовые сборы картин, поддержанных Фондом 2010–2013 гг., млн руб.
ТаББаК	11	8	4470
Кинокомпания СТВ	25	15	2988
Арт Пикчерс Студия	14	5	2200
Студия ТРИТЭ Никиты Михалкова	9	4	1101
Дирекция Кино	4	2	1050
Централ Партнершип	13	10	928
Продюсерская фирма Игоря Толстунова	5	3	462
Enjoy Movies	3	1	160
Нон-стоп-продакшн	4	1	152
Рекун-синема	3	2	70
Компания «РЕАЛ-ДАКОТА»	6	1	35
Творческо-производственное объединение «РОК»	5	2	20
Кинокомпания «Коктебель»	3	1	4
Кинокомпания «СТРЕЛА»	1	0	0
Итого	106	55	13640

Источник: Фонд кино.

В регулировании киноотрасли большое значение придается статусу национального фильма. Удостоверение национального фильма (УНФ) дает продюсеру право на целый ряд налоговых льгот, поэтому практически все производители фильмов стремятся получить такие удостоверения.

Среди важнейших налоговых льгот киноотрасли остается освобождение от налога на добавленную стоимость (НДС). От обложения НДС освобождены работы и услуги по производству кинопродукции, выполняемые (оказываемые) кинокомпаниями, и права на использование (включая прокат и показ) кинопродукции, получившей удостоверение национального фильма. Также от обложения НДС освобождены сборы кинотеатров от продажи кинобилетов (на киносеансах всех фильмов, как имеющих статус национальных, так и не имеющих такового)[24].

Кроме того, для учреждений культуры, к которым относятся кинотеатры, дома кино, клубы и другие организации, где осуществляется платный кинопоказ, введена льгота по земельному налогу, зачисляемому в местные бюджеты и составляющему около 1,5% от кадастровой стоимости земельного участка.

В 2011 г. Комиссией Таможенного союза была снижена с 15% до нуля ставка таможенной пошлины на импортируемые цифровые проекторы. Данная мера была введена сроком на пять лет. Киносети получили возможность сэкономить 10–15 тыс. евро на каждом новом цифровом зале, что весьма актуально на фоне требования правительства удвоить количество кинозалов в стране.

В октябре 2010 г. Постановлением правительства РФ[25] был установлен авторский сбор с производителей и импортеров аудио- и видеоаппаратуры и носителей информации (CD, DVD, BD и проч.). Сейчас сбор составляет 1% от стоимости оборудования и материалов, взносы собирает Российский союз правообладателей (РСП). До 15% собранных средств РСП может использовать на собственные нужды. Данный сбор носит компенсационный характер и применяется в качестве меры борьбы с пиратством в аудиовизуальной сфере.

Помимо авторского сбора в российском законодательстве закреплено право композиторов, музыкальные произведения которых использованы в кинофильмах, на вознаграждение за публичное исполнение[26]. Кинотеатры облагаются этим налогом по ставке 3% от суммы доходов в случае коммерческого кинопоказа и по ставке

[24] Налоговый кодекс РФ. Гл. 21. П. 20. Ст. 149.

[25] Постановление правительства Российской Федерации от 14 октября 2010 г. № 829 «О вознаграждении за свободное воспроизведение фонограмм и аудиовизуальных произведений в личных целях».

[26] Гражданский кодекс РФ. Ч. 4. П. 3. Ст. 1263.

0,5% в случае бесплатного показа. Налог выплачивается в пользу Российского авторского общества (РАО). Однако в постановлении правительства о минимальных ставках авторского вознаграждения от 1994 г.[27] есть оговорка о договоре между композитором и кинопрокатчиком, позволяющая пренебрегать указанным размером ставки, в результате чего на практике РАО собирает с кинотеатров не более 1,5% от доходов в пользу композиторов. В целом российские кинопредприниматели активно выступают против «композиторских отчислений», ставя целью снизить данный налог до ставки 0,3%.

Существенным законодательным актом, регулирующим работу киноиндустрии, стал закон от 28 июля 2012 г. № 139-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию"», который регулирует также и деятельность телевидения. Закон приблизил российское законодательство к правовым нормам развитых стран, где давно и успешно регулируется доступ юных зрителей к информационной продукции[28]. В соответствии с законом введена возрастная маркировка аудиовизуального контента. Теперь возрастные ограничения устанавливаются правообладателем для каждого фильма самостоятельно, исходя из норм закона, и информация о них должна содержаться во всех рекламных материалах к фильму.

Постоянной темой, обсуждаемой в киноотрасли остается защита национального кино с возможным введением на уровне федерального закона отдельной квоты на показ российских фильмов в кинотеатрах. Большая часть кинопредпринимателей возражает против такого закона, считая, что подобные административные меры отпугнут из кинозалов молодежь – наиболее активную часть кинозрителей, которая в итоге начнет искать интересное для себя кино не в кинотеатрах, а в Интернете. Пока что закон о квоте не принят. Однако в федеральной программе «Культура России» на 2012–2018 гг. содержится целевой показатель, относящийся к кинематографии, и обозначающий долю фильмов российского производства в общем объеме кинопроката на территории Российской Федерации. Ожидаемый в результате реализации федеральной целевой программы в 2018 г. показатель – увеличение доли российских фильмов до 28%[29].

---

[27] Постановление правительства РФ от 21.03.1994 № 218 «О минимальных ставках авторского вознаграждения за некоторые виды использования произведений литературы и искусства».

[28] Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития Отраслевой доклад. М.: ФАМПК, 2013. С. 14.

[29] URL: http://fcp.ekonomy.gov.ru/cgi-bin/cis/fcp.cgi/Fcp/ViewFcp/View/2013/402

Заключение

Принятая в 1996 г. государственная политика поддержки в сфере кино, включая регулирование и финансирование отечественной кинематографии, обусловила многолетние реформы и преобразования в отрасли. В настоящее время государственная поддержка играет ключевую роль в развитии российского некоммерческого кино, что позволяет решать важнейшие задачи государственной политики в области национальной культуры. Одновременно все более заметно участие государственного финансирования в производстве и прокате коммерческих фильмов, вследствие чего экономическая зависимость киноотрасли от государства все возрастает.

Отечественная киноиндустрия, функционирующая в условиях рынка уже более 20 лет так и не смогла стать самостоятельным сектором экономики, способным развиваться в соответствии с существующими рыночными механизмами, прежде всего на основе привлечения частных инвестиционных средств.

Сформировавшаяся протекционистская модель господдержки по сути сдерживает рост отечественной кинематографии, не позволяя ей самостоятельно развиваться и жить по законам рынка, как это происходит с другими секторами российской экономики.

Очевидно, что государственные средства, выделяемые безо всяких условий, ни в какой мере не мотивируют российских кинопроизводителей возвращать деньги, а также контролировать расходование средств и сроки производства. Получение государственной поддержки в виде невозвратных и бесконтрольных денег не стимулирует кинопредпринимателей к повышению прозрачности бюджетов кинопроизводства. Данные факторы обусловили высокие риски инвестиционной деятельности в киноотрасли для российского бизнес-сообщества. По этой причине отечественная бизнес-среда демонстрирует слабый интерес к отрасли.

Давно назревшей необходимостью стало участие в отечественном кинопроизводстве современных финансово-кредитных институтов: банков, хедж-фондов и т.д., способных осуществлять взаимодействие инвесторов и производителей, осуществлять контроль за целевым расходованием заемных средств, надежностью инвестора, гарантиями завершения кинопроизводства и т.д.

В настоящее время многочисленные преференции и льготы, выводящие киноотрасль из правил налогообложения, обязательных для других отраслей, а также крупные безвозвратные государственные вливания не способствуют развитию рыночных механизмов в киноиндустрии и, соответственно притоку частных инвестиций в отрасль.

Список литературы

Вартанова Е.Л. Факторы модернизации российских СМИ и проблема социальной ответственности // Медиаскоп. 2009. № 1.

Медиасистема России / Под ред. Е.Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2015.

Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития Отраслевой доклад. М.: ФАМПК, 2013.

Поступила в редакцию
04.08.2015

ЯЗЫК СМИ

Г.Я. Солганик, докт. филол. наук, профессор, заведующий кафедрой стилистики русского языка факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: g4sol@yandex.ru

ИНТЕРПРЕТАЦИОННАЯ СТИЛИСТИКА

В статье обосновывается необходимость новой научной дисциплины – интерпретационной стилистики. Основу ее должны составить стилистика, семантика, лексикология, история языка, объединяемые проблемой выбора слова, сочетаемости лексем. В этой дисциплине должны получить толкование все трудные случаи словоупотребления, в том числе относящиеся к языковому чутью.

Ключевые слова: *интерпретация, выбор слова, сочетаемость, интерпретационная стилистика.*

The purpose of the article is to ground a necessity of new branch of science – Interpretative Stylistics. Its basis must consist of stylistics, semantics, lexicology, the history of language. All these disciplines should be united with the problem of searching word. All difficult cases of usage (including those concerning linguistic flare) should be interpreted in Interpretative Stylistics framework.

Key words: *Interpretative stylistics, semantics, lexicology, history of language.*

Анализируя структуру современной лингвистики, нельзя не прийти к выводу, что в ней недостает если не отрасли, то важного раздела. Как известно, язык в самом упрощенном смысле составляют грамматика и лексика – слова и правила их употребления, соединения. За соединение «отвечает» синтаксис (по определению одного из словарей лингвистических терминов, «учение о соединении слов в связной речи»).

Однако синтаксис определяет лишь **схему** соединения слов. Реализация же схемы, наполнение ее подчиняется другим закономерностям (правилам). Так, переходные глаголы (со значением действия) предполагают схему, при которой действие направляется на предмет, изменяет или производит этот предмет – объект действия, выражаемый винительным падежом без предлога.

Элементы схемы (переходный глагол и винительный падеж слова, обозначающего объект) обязательны. Но конкретное заполнение схемы далеко не произвольно. Так, мы говорим *укоротить платье,* но вряд ли мы скажем без особого задания *укоротить океан, бурю, кисель, кашу* и т.п. Помимо схемы приходится учитывать и законы сoче-

таемости. Здесь и сосредоточено поле для новой научной дисциплины, которую можно назвать интерпретационной стилистикой.

Синтаксис исходит из структуры текста (предложения, словосочетания). Он дает обобщенную формальную связь: [пис]ать – [вин. пад.]. Он диктует форму падежа дополнения при переходных глаголах. Но он не предсказывает, какие конкретно слова могут использоваться при том или ином глаголе. Синтаксис изучает отношения между компонентами словосочетания и отношения между членами предложения. Но наполнение, реализация этих отношений совершается под действием других закономерностей, лежащих в сфере лексикологии, семантики, стилистики.

Синтаксическое значение – это грамматическое значение. В речи оно выступает в обрамлении лексического значения (в тесном переплетении с ним). На скрещении синтаксического и лексического значений и возникает проблема выбора слова, проблема сочетаемости. Процесс этот можно представить следующим образом.

Глагол (обратимся к глагольным связям как наиболее наглядным) обозначает, в частности, действие. Действие в соответствии с Логическим словарем Н.И. Кондакова (М., 1971) – «явление, которое следует за другим явлением (причиной) и вызывается последним. Действие всегда предполагает источник, причину действия и возможный результат». *Писать письмо* – действие *писать* обусловлено причиной (*письмо)*. Действие реализуется в создании предмета (объекта) *письмо*. Этот объект образует связь **действие – результат.**

Другая возможность реализации действия – указание на субъект действия: *Он пишет*. Причиной действия, его реализации служит субъект, который производит действие. И в том и в другом случае распространяется глагол, но в первом случае он распространяется исходя из собственных внутренних ресурсов, а во втором – он распространяется благодаря внешней причине: его приводит в действие субъект. Отсюда принципиальное различие в значении: при распространении глагола посредством объекта последний полностью подчиняется глаголу. Связь очень сильная. При распространении посредством субъекта связь внешняя, обусловленная субъектом (он пишет, рисует, поет и т.п.). Значение общее, недифференцированное.

Это различие касается и других падежных форм (не только винительного прямого объекта): *писать карандашом* – инструментальное значение; происходит конкретизация значения (Ср. *он пишет*). В речи отмеченное различие выражается в том, что левая валентность (связь с субъектом) имеет внешний характер, а правая – внутренний характер – вытекает непосредственно из действия и предполагают результат.

Эти два отношения, если ограничиться глагольными связями, их анализ и составляют предмет научной дисциплины, которую мы определили как интерпретационную стилистику.

Истоки описываемого здесь подхода можно увидеть в двух статьях Л.В. Щербы «Опыты лингвистического толкования стихотворений»: «Я уже неоднократно высказывался устно и печатно о том, что нашей культуре издавна не хватает умения внимательно читать и что нам надо поучиться этому искусству у французов <...>. И я буду счастлив, если мои опыты пересаживания французского explication du text (так называются соответственные упражнения во французских школах, средних и высших) найдут поддержку и помогут строительству новой, социалистической культуры в нашей стране» [Щерба, 1936, с. 129].

В этих двух статьях (первая посвящена анализу стихотворения А.С. Пушкина «Воспоминание») содержится тонкий, эстетически точный лингвистический анализ. Цитировать можно любое место, например: «Слово *полупрозрачная* («Полупрозрачная наляжет ночи тень») имеет в себе три ярких семантических элемента: «половинный», «сквозь» и «смотреть», а потому является в высшей степени выразительным словом, богатым сложными ассоциациями. Из этих элементов два последних придают слову действенный, глагольный характер, а первый – ту таинственную дымку, о которой была речь выше».

Л.В. Щерба дал образцы лингвистического толкования стихотворений. Но анализ подобного типа необходим по отношению к любому тексту, так как для любого текста актуален вопрос выбора слова в соответствии с целью, жанром, замыслом. Меняется установка, аспект анализа, но суть его остается той же – стилистический анализ слова в контексте. Иначе говоря, интерпретационная стилистика.

Интерпретации в когнитивном аспекте посвятил несколько работ В.З. Демьянков: *«Процедура **И*** (интерпретации. – *Г.С.*) состоит в выдвижении и верифицировании гипотез о смысле всего выражения (или текста) в целом. Каждый промежуточный шаг связан с ожиданием – предвосхищением – и характеризуется:

- объектами ожидания (тем, по поводу чего предвосхищения появляются;

- основаниями ожиданий (более или менее вескими)» [Кубрякова, Демьянков, 1996, с. 32].

В.З. Демьянков пишет об интерпретации в когнитивном смысле. Однако эту процедуру можно рассматривать и более широко. Дело в том, что любой выбор слова – это по существу интерпретация: номинация (соответствие реальному предмету) и синтагматика (соответствие линейному тексту). Анализ этих двух отношений и составляет суть интерпретации.

К интерпретации следует отнести и словоупотребление, объясняемое обычно чувством языка, интуицией и т.п. Однако фактически речь идет об опыте, накопленном, но не эксплицированном носителями языка. Норма в таких случаях определяется статистически или ссылкой на авторитеты. Все подобные наблюдения составляют предмет интерпретационной стилистики.

В качестве примера возможной стилистической интерпретации рассмотрим два отрывка из романа М.А. Шолохова «Тихий Дон»:

«Поодаль в сторонке стоял Степан Астахов в фуражке с приспущенным на подбородок лакированным ремешком. Он вертел в руках железную занозу, дрожал посеревшей нижней челюстью и бровями»[1].

«Прохор рукавом шинели вытер со вздувшейся щеки полосу проступившей крови, задрожал губами»[2].

Обращают на себя внимание обороты с глаголом *дрожать* и Тв. падежом существительного: «дрожал нижней челюстью и бровями» «задрожал губами». Дело в том, что в норме (обычном употреблении) глагол *дрожать* не управляет Тв. падежом. Об этом свидетельствует, в частности, Толковый словарь под редакцией Д.Н. Ушакова (СУ):

«Дрожать. 1. Сотрясаться, колебаться. Пол дрожит от танцев. Слеза дрожит в твоем ревнивом взоре. А.К. Толстой. 2. Испытывать дрожь, трястись. Он дрожал от холода. От страха у него дрожали колени // быть прерывистым, неровным, изменяющимся. Голос дрожит. Свет дрожит. 3. Трепетать, бояться (книжн.). Мы не дрожим перед врагом. 4. за кого-что. Оберегать, заботиться, испытывая опасение. Мать дрожала за своих детей.

Шолоховские обороты ближе всего ко второму значению, отмечаемому СУ: «Испытывать дрожь, трястись». Однако СУ не отмечает возможность управления Тв. падежом, предпочитая обороты типа *(у него) дрожат зубы, ноги*.

Как оценить анализируемые обороты? Чем оно вызвано? Есть ли у него перспектива?

Любое действие в плане коммуникации – это связь, средство связи. Оно предполагает источник связи и его результат (действие воплощается во что-либо). Суть языковых процессов, если ограничиться глагольной сферой, сводится к взаимоотношению между действием (процессом) и предметом, т.е. между глаголом и именем. При этом можно выделить две крупные сферы такого взаимодействия: 1) имя как источник действия (синтаксис предложения) и 2) имя как результат действия (синтаксис словосочетания). Различие принципиальное. В первом случае (*Он пишет*) действие трактуется как со-

[1] *Шолохов М. А.* Собр. соч. Т. 2. М., 1956. С. 205.
[2] Там же. С. 252.

вершающееся неким субъектом. Оно представлено в целом, недифференцированно. Причина действия заключается не в глаголе, а в имени, субъекте.

Вторая сфера представляет действие не в целом, а как его часть, разновидность (писать пером, но не карандашом, кистью, красками и т.п.). Очевидна необходимость какого-либо объекта, вступающего в связь со значением глагола и оформляющего его значение. При этом общее значение в каждой из этих сфер содержит многообразные разновидности, оттенки.

Глагол *дрожать* имеет сложную семантическую структуру: он обозначает действие (сотрясаться, колебаться) и содержит имплицитный компонент (сему) – причину действия (от страха, холода, болезни и т.п.). Спектр причин очень широк. Взаимодействие названных сем обусловливает богатство значений (оттенков) и соответствующее эксплицитное разнообразное морфологическое выражение. Это может быть обозначение действия, причина которого подразумевается (*пол дрожит, лист дрожит, слеза дрожит*). Причина действия может быть выражена посредством предлога *от: дрожать от страха, от боли, от желания*.

Беспредложные сочетания с Тв. падежом существительного распространяют действие, обозначаемое глаголом, на предмет или его часть: *дрожать ногами, зубами*. Тв. падеж обозначает здесь не причину, а средство осуществления действия, т.е. имеет инструментальное значение. Поэтому *дрожат ноги* и *дрожать ногами* различны по значению. В оборотах *ноги дрожат, болят, ноют* действие предстает как целостное, недифференцированное. Причина действия не выражена, имплицитна. *Дрожать ногами* предполагает конкретизацию действия (дрожания). Но специфика значения глагола *дрожать* не допускает такой конкретизации: *ногами* не является причиной дрожания. Значение глагола искажается: оно смешивается с инструментальным, ср. шутливое *Не дрожи бородой*.

Однако вполне нормативен оборот *дрожать всем телом*. Когда берется весь объект (*всем телом*) инструментальное значение устраняется. Глаголы типа *дрожать* изначально подразумевают охват всего предмета: *Он дрожит = Он весь дрожит = Он дрожит всем телом*. Таким образом, *Дрожит всем телом* имеет не инструментальное, а усилительное значение. Поэтому когда берется часть объекта (*дрожит ногами*), инструментальное значение вступает в противоречие со значением непроизвольности действия, не сочетается с ним. В семантике глагола *дрожать* преобладает значение действия, не зависимого от субъекта, совершающегося как бы само собой (ср. *дрожь берет, пробирает, кидает в дрожь*).

Характерно, что в производном однокоренном глаголе *подрагивать* значение непроизвольности действия ослабляется, поэтому возможен оборот с дополнением в Тв. падеже и без него: *Кавалерист стоял на платформе, подрагивая ногой* (Фурманов); *Только подрагивала его больная, с наплывом, отставленная нога* (примеры из СУ).

В первом примере речь идет скорее всего о действии осознанном, о своеобразной браваде кавалериста. Во втором примере – о действии непроизвольном, не зависящем от субъекта.

Глагол *дрожать* сочетает в себе признаки абсолютивных глаголов и глаголов, требующих дополнения. Ср. *волноваться, чувствовать* и *подпоясать, выправить*. В первом случае глагольное действие охватывает весь предмет и сосредоточивается в нем. Во втором – действие переходит на предмет и не замыкается в самом себе. Глаголы, обозначающие чувства, обычно управляют В. падежом. Но возможен и Тв. падеж: *любить всем сердцем, всей душой; любить сердцем, головой*. Это не чисто инструментальное значение (ср. *копать лопатой),* но его расширение, усиление, перенос (ср.*любить головой* – рационально, расчетливо). Ср. также шутливое: *Женщины любят ушами*.

Таким образом, глаголы чувств допускают Тв. падеж (инструментальное значение), но это значение специфичное, преобразованное. *Дрожать* не относится к глаголам чувств, точнее, он связан с ними косвенно. Эта связь подразумевается в качестве причины, но не способа действия. Поэтому в норме Тв. падеж не сочетается с этим глаголом. Что касается оборота *дрожать всем телом,* то он имеет усилительное значение и приобрел характер устойчивого клише.

Инструментальное значение могут приобретать разные глаголы. В плане нашего анализа представляет интерес фраза из романа Л. Толстого «Воскресение»:

«Вспоминая вчерашний вечер, проведенный у Корчагиных, богатых и знатных людей, на дочери которых, предполагалось всеми, он должен был жениться, он вздохнул и, бросив выкуренную папироску, хотел достать из серебряного портсигара другую, но раздумал и, спустив с кровати гладкие белые ноги, нашел ими туфли, накинул на полные плечи шелковый халат, быстро и тяжело ступая, пошел в соседнюю с спальней уборную, всю пропитанную искусственным запахом эликсиров, одеколона, фиксатуаров, духов»[3].

Обращает на себя внимание оборот *нашел ногами*. Писатель расширяет сочетаемость глагола *найти*, соединяя его с Тв. падежом существительного. В СУ такая сочетаемость не отмечена. *Нашел ногами* – выразительный оборот речи, лаконично рисующий целую картину (опустив ноги, шарит ими, нащупывая туфли). Здесь характерна сама

[3] *Толстой Л.Н.* Полн. собр. худ. произведений. Т. X111. М.; Л., 1930. С.13.

возможность сочетания глаголов, не имеющих управления в Тв. падеже, с этим падежом, возможность, которая может превратиться в тенденцию (см. ниже).

Возвращаясь к глаголу *дрожать*, следует сказать о взаимодействии двух его значений: абсолютивного (субъективированного, восходящего к субъекту – *дрожат ноги)* и инструментального, возникающего под влиянием других глаголов (*дрожать ногами)*. Однако значение глагола *дрожать* вступает в противоречие с инструментальным значением. Последнее предполагает осознанный акт (обозначает способ, средство действия – *писать пером),* а глагол *дрожать* применительно к человеку означает действие неосознанное, невольное. Здесь и заключаются разнообразные оттенки, воспринимаемые носителями языка как необычные, но имеющие эмоционально-экспрессивный характер.

В настоящее время преобладает субъективированное употребление глагола *дрожать*. Инструментальное значение используется спорадически. В Национальном корпусе русского языка из 19 362 746 предложений оно отмечено несколько раз: *дрожать коленными чашечками; не дрожать коленями; голосом можешь дрожать*.

И все же, несмотря на редкое употребление, у оборотов с Тв. падежом есть будущее. Вот характерный пример из материала опытного журналиста Марины Райкиной: «Актеры дрожат телами». «И хор вакханок (восемь молодых актеров) и женоподобный Дионис (Елена Морозова) дрожат собой»[4].

Исследование оборотов типа *дрожат ногами* подведомственно стилистике. Традиционно (начиная с Ш.Балли) к ее предмету относят изучение выразительных средств. Однако гораздо чаще ей приходится иметь дело с составляющими основу любой речи нейтральными средствами (словообразование, формообразование, сочетаемость, норма и отклонения от нее и т.д.). Все это изучается, но несистемно. Между тем необходима, как уже говорилось, интерпретационная стилистика, в которой объединятся все сведения, необходимые для выбора и употребления слова. Это позволит преодолеть свойственную современной практической стилистике некоторую эклектичность.

Теоретическую основу интерпретационной стилистики должны составить стилистика, семантика, лексикология, история языка. Это группа взаимосвязанных научных дисциплин образуют единый методический комплекс. Точные контуры ее установит время. Предварительно можно определить ее как науку (научную дисциплину), исследующую лексические, семантические, стилистические особенности слов, возможности их соединения /несоединения.

[4] *Райкина М.* Электротеатр открыли по-древнегречески // Московский комсомолец 28.01.2015.

Список литературы

Демьянков В.З. Морфологическая интерпретация текста и ее моделирование. М., 1994.

Кондаков Н.И. Логический словарь. М., 1971.

Кубрякова Е.С., Демьянков В.З. и др. Краткий словарь когнитивных терминов. М., 1996.

Щерба Л.В. Опыты лингвистического толкования стихотворений. «Сосна» Лермонтова в сравнении с ее немецким прототипом // Русская речь. 1936. № 11. С. 129.

Щерба Л.В. Опыты лингвистического толкования стихотворений. «Воспоминание» Пушкина // Русская речь. 1923. № 1.

Поступила в редакцию
09.06.2015

ЗАРУБЕЖНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

А.А. Гладкова, канд. филол. наук, старший научный сотрудник кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: gladkova_a@list.ru

НИДЕРЛАНДСКАЯ МЕДИАСИСТЕМА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ: ПЕРЕХОД ОТ ДЕМОКРАТИЧЕСКОГО КОРПОРАТИВИЗМА К ЛИБЕРАЛЬНОЙ МЕДИАМОДЕЛИ

В данной работе предложен анализ медиасистемы Нидерландов в рамках концепции Д. Халлина и П. Манчини, разделивших европейские страны на три группы в соответствии с рядом критериев (развитие газетной индустрии, политический параллелизм, уровень журналистского профессионализма, роль государства в медиасистеме). Анализ нидерландской медиамодели после исчезновения во второй половине XX в. явления социального размежевания в Нидерландах (так называемой системы четырех «колонн») показал, что в настоящее время нидерландская медиасистема демонстрирует близость либеральной медиамодели, сохраняя, однако, некоторые характерные черты, присущие модели демократического корпоративизма.

Ключевые слова: *Нидерланды, медиасистема, размежевание, демократический корпоративизм, либеральная медиамодель.*

The paper examines the Dutch media system using the classification suggested by D. Hallin and P. Mancini. According to this classification, European countries can be divided into three groups using the following criteria: newspaper industry, political parallelism, journalistic professionalization, and role of the state in media system. The analysis of the Dutch media system after depillarization process (i.e. the disappearance of society's division into four big segments, also known as 'pillars' in the second half of the XX century) showed that today the Dutch media system has become close to the liberal model, although it still retains some typical features of the democratic corporatist one.

Key words: *the Netherlands, media system, pillarization, democratic corporatist model, liberal media model.*

Введение

Увеличение интереса исследователей к развитию национальных медиасистем во многом связано с процессами глобализации, интенсивным развитием межкультурной коммуникации, появлением универсальных экономических и социальных тенденций, проявляющихся в разных национальных контекстах. Рассмотрение медиасистем в контексте глобальных процессов дает возможность лучше понять природу современных интеграционных явлений, а также оценить

влияние общемировых тенденций, таких как деполитизация СМИ, интенсивное развитие информационно-коммуникационных и цифровых технологий, трансформация аудиторий СМИ и многих других факторов на постепенное сближение медиасистем разных стран.

Для нидерландского общества в период с начала XX в. до 1960–70-х гг. было характерно уникальное явление, получившее название «размежевание» [Братусь, 2009], или «система четырех колонн» (нидерл. «verzuiling», англ. «pillarization»: от нидерл. «zuil», англ. «pillar» – «колонна»). Феномен размежевания подразумевал существование в Нидерландах четырех по сути автономных общественно-политических групп: римско-католической, протестантской, социал-демократической и либеральной или нейтральной.

У каждой из «колонн» в период подобного общественного разделения имелись свои социальные институты, в том числе СМИ, транслирующие взгляды соответствующей «колонны» в более широкий социальный контекст. При этом принадлежность печатных СМИ к «колонне» проявлялась особенно явно, когда речь шла как об открытом провозглашении политической линии редакции и поддержке газетой определенного религиозного или общественного движения, так и о значительном объеме материалов по темам, касающихся своей «колонны», и игнорировании событий, относящихся к сфере деятельности других «колонн», или представлении их в негативном ракурсе.

После распада системы «колонн» во второй половине XX в., вызванного рядом факторов (социальными и экономическими преобразованиями в стране после Второй мировой войны, изменениями в массовом сознании граждан, постепенной гомогенизацией нидерландского общества под влиянием факторов глобального характера и т.д.), нидерландские СМИ подверглись существенным трансформациям. Изменения затронули как выбор целевой аудитории СМИ, так и роль журналиста, а также наличие или отсутствие взаимосвязи публикуемого контента с идеологической линией партии, роль и место партийной печати в обществе и многое другое.

Необходимо отметить, что, несмотря на уникальные особенности медиасистемы Нидерландов, трудов, посвященных ей, в нашей стране очень мало. Среди работ на эту тему следует выделить публикации Е.Л. Вартановой «Медиаэкономика зарубежных стран» и «Теория СМИ: актуальные вопросы» [Вартанова, 2003; 2009], где предлагается общая характеристика медиаиндустрии в Нидерландах. В своих работах Е.Л. Вартанова рассматривает особенности нидерландской газетной индустрии, в частности свойственные для ряда европейских стран развитую культуру печатных СМИ и высокий уровень потребления газет, а также подробным образом освещает специфику общественного

вещания в Нидерландах, заключающуюся в обеспечении равного доступа к эфиру основных общественно-политических групп.

Работы автора, посвященные изучению трансформаций газетной прессы Нидерландов под влиянием факторов глобального характера [Гладкова, 2011; 2012b; 2015], позволяют оценить специфику нидерландской медиамодели и проанализировать изменения, которым подверглись печатные издания этой страны в XX–XXI веках.

Среди зарубежных исследований следует прежде всего упомянуть работы нидерландских авторов А. Лейпхарта [Lijphart, 1969; 1979; 1985; 1994; 1999] и К. Брантса [Brants, McQuail, 1997; Brants, Siune, 1998]. Отметим, однако, что в их трудах основной акцент делается не на особенностях функционирования нидерландских СМИ, а на общественных предпосылках, сформировавших в том числе уникальную систему сегментированных нидерландских медиа.

Среди других зарубежных авторов, в разное время рассматривавших особенности нидерландского общественного строя и характерные черты системы нидерландских медиа, следует назвать Д. Краута [Kruijt, 1965], Й. Бардуля [Bardoel, 2001], И. Иоссифова [Iossifov, 2001], Т. Тоонена [Toonen, 2000], М. Роййя [Rooij, 1974] и других зарубежных ученых. Безусловный интерес представляет опубликованное под редакцией Й. Бардуля и Я. Бирхоффа [Bardoel, Bierhoff, 1981] двухтомное собрание статей нидерландских исследователей массовых коммуникаций «СМИ в Нидерландах», первая часть которого посвящена аудиовизуальным СМИ и новым медиа, а вторая – печатным СМИ. В числе авторов публикаций об истории нидерландской прессы, роли печатных изданий в формировании общественного мнения, будущем газет – известные нидерландские теоретики и практики: Питер фан Ваесбергхе, Эдди Кайсер, Ян Бирхофф и другие.

Целью данной работы является комплексная характеристика нидерландской медиасистемы на современном этапе и выявление тенденций, свойственных этой медиасистеме сегодня. Основная теоретическая концепция, на которой базируется настоящее исследование, – это подход Д. Халлина и П. Манчини [Hallin, Mancini, 2009], согласно которому медиасистемы стран Европы могут быть охарактеризованы в соответствии с четырьмя основными критериями для анализа: 1) развитие газетной индустрии; 2) политический параллелизм, т.е. степень и характер связей между медиа и политическими партиями или – в более широком смысле – степень отражения в медийной системе важных политических разногласий в обществе, а также роль партийной прессы в обществе; 3) развитие журналистского профессионализма, т.е. появление журналистских союзов, кодексов этики и т.д.; 4) степень и характер вмешательства государства в медийные системы [Землянова, 2013]. Данные критерии были выбраны нами для анализа медиасисте-

мы Нидерландов на современном этапе и выявления ее ключевых особенностей после исчезновения системы размежевания.

По мнению Халлина и Манчини, Нидерланды относятся к странам с моделью демократического корпоративизма. Для таких стран характерны высокие тиражи газет, важная роль партийной прессы в обществе, традиционно высокий уровень журналистского профессионализма и значительная роль, которую играет государство в медиасистеме страны (в первую очередь имеется в виду государственная поддержка СМИ и общественного теле- и радиовещания). В своем исследовании Халлин и Манчини указывают также на то, что одним из свойств модели демократического корпоративизма является деление общества на автономные группы. Как следствие, структура подобного общества становится сегментированной; у каждой из групп появляются свои социальные институты, в число которых входят политические объединения и СМИ. Классическим примером сегментированного плюрализма исследователи считают систему размежевания на четыре «колонны» в Нидерландах [Hallin, Mancini, 2009: 151].

Вместе с тем Халлин и Манчини [ibid: 301], а позднее и другие исследователи[1] отмечают динамичность подобной классификации, ее постоянную трансформацию под влиянием факторов глобального характера. Гипотеза, которую мы рассчитываем проверить в настоящей работе, заключается в том, что нидерландская медиамодель в настоящее время тяготеет в большей степени к либеральному типу, а не к модели демократического корпоративизма, свойственной ей, по мнению Халлина и Манчини [ibid: 67]. Подобная трансформация оказала, на наш взгляд, влияние как на редакционную политику изданий, так и на роль журналистов, выбор целевой аудитории СМИ и ряд других факторов.

В настоящей работе исчезновение уникальной системы нидерландских «колонн» во второй половине XX в. рассматривается как свидетельство постепенного исчезновения под влиянием глобальных процессов национальных особенностей медиасистем стран Западной Европы и сближение их в контексте единой медиамодели. Отличительными чертами такой медиамодели являются: отсутствие связей между медиа и политическими структурами, профессионализация журналистской деятельности, ослабление государственного вмешательства в информационную систему общества, коммерциализация СМИ и их ориентация на массовую аудиторию [Hallin, Mancini, 2009] – то, что Халлин и Манчини считают свойственными для либеральной модели в своей классификации. В этом контексте изучение медиасистемы Нидерландов как конкретного случая общемирового процесса приобретает несомненную актуальность и значимость.

[1] *Brüggemann* et al, 2014.

Развитие газетной индустрии

Для начала отметим, что Нидерланды исследователи традиционно относят к группе «газетных» стран – европейских стран, где число газет на 1000 человек наиболее высоко [Вартанова, 2003]. В значительной степени популярность печатной прессы в Нидерландах была изначально обусловлена делением общества на «колонны»: вплоть до конца 1960-х гг. каждый житель страны в зависимости от религиозных и поли тических убеждений относил себя к определенной идеологической группе, у каждой из которых были свои СМИ.

При этом в эпоху размежевания выбор печатных СМИ нередко определялся регионом проживания читателей. Так, например, в нидерландских провинциях Зееландия, Южная Голландия, Гелдерланд и Оверэйсел, входивших в «Библейский пояс» (De Bijbelgordel), – регион с наиболее сильными консервативными протестантскими традициями, – популярностью традиционно пользовались издания протестантской направленности: «Трау» (Trouw), «Де Стандарт» (De Standaard), «Де Роттердаммер» (De Rotterdammer), «Реформаториш Дахблад» (Reformatorisch Dagblad). Несмотря на то что сегодня некоторая зависимость читательских предпочтений от региона проживания по-прежнему прослеживается – на это указывают в частности данные по региональной подписке на ежедневные газеты[2], – мы склонны считать это скорее данью традиции, чем реальным фактором влияния на выбор аудиторией определенных СМИ.

Следует упомянуть о постоянном росте совокупного годового тиража ежедневных газет в Нидерландах эпохи размежевания: 2,864 млрд. в 1955 г., 3,199 – в 1960 г., 3,565 – в 1965 г., 4,153 – в 1970 г. [Rooij, 1974]. Вместе с тем общее число ежедневных печатных изданий сокращалось вследствие закрытия некоторых газет (например, региональной «Хронингер Дахблад» (Groninger Dagblad)) или их поглощения более крупными изданиями, как это произошло с газетой «Бредаше Курант» (Bredasche Courant), вошедшей в 1941 г. в состав «Роттердамс Ньюсблад» (Rotterdams Nieuwsblad): 124 в 1946 г., 115 в 1950 г., 104 в 1955 г., 101 в 1960 г., 96 в 1965 г. [Ibid].

Высокие тиражи газет, доступность массовой прессы широкой аудитории [Hallin, Mancini, 2009: 22], разнообразие печатного рынка, обусловленное в определенной степени стремлением удовлетворить запросы разных общественно-политических групп («колонн»), поддержка печатных изданий политическими партиями и объединениями – характерные черты Нидерландов эпохи размежевания, приближающие страну к модели демократического корпоративизма.

[2] Mediamonitor // Dagbladen in 2013. URL: http://www.mediamonitor.nl/mediamarkten/dagbladen/dagbladen-in-2013/ (дата обращения: 01.06.2015).

Сегодня же для газетного рынка этой страны свойственны тенденции иного рода: падение тиражей, уменьшение аудитории газет, деполитизация и коммерциализация прессы[3], распространение бесплатных изданий, переход печатных изданий в онлайн-формат и другие, что, на наш взгляд, делает возможным говорить о постепенном переходе Нидерландов в группу стран с иной медиамоделью.

Приведем некоторые данные. Так, совокупный годовой тираж ежедневных изданий в Нидерландах неуклонно снижается на протяжении уже нескольких лет: 1,327 млрд экз. в 2010 г., 1,280 млрд экз. в 2011 г., 1,152 млрд экз. в 2012 г., 1,080 млрд экз. в 2013 г. Подавляющее большинство ежедневных печатных изданий распространяются по подписке – 814 млн экз. в 2013 г. На долю розничной продажи приходится 46 млн экз., а 220 млн экз. распространяются другими способами, в частности речь идет о бесплатных газетах («Метро» и другие). В целом на нидерландском рынке ежедневных изданий 84,7% всего ассортимента принадлежат платным изданиям, а 15,3% – бесплатным[4].

Под влиянием Интернета на аудиторию и рекламный рынок, нидерландские печатные издания сегодня все чаще переходят в онлайн-формат – тенденция, свойственная большинству европейских стран на современном этапе. По результатам исследования, проведенного нидерландской организацией NOM (Nationaal Onderzoek Multimedia), изучающей тенденции развития печатных и электронных СМИ Нидерландов, в 2013-2014 гг. был зафиксирован рост аудитории цифровых версий газет. Так, 36% аудитории сегодня читает ежедневные издания на компьютере, 22,8% – на планшетных устройствах, 20,8% – на смартфоне[5]. Онлайн-версии сегодня есть у подавляющего большинства нидерландских газет, причем значительное внимание в них уделяется взаимодействию с интернет-аудиторией посредством различных интерактивных функций (форумов, онлайн-опросов, объявлений и т.д.).

Бесспорно, говорить о полном переходе Нидерландов в группу стран с либеральной медиамоделью, опираясь исключительно на тенденции развития печатного рынка было бы некорректно. Следует понимать, что современные Нидерланды по-прежнему в значительной степени остаются «газетной» страной и демонстрируют близость к модели демократического корпоративизма. На это указывают, например, относительно высокие по сравнению с другими

[3] Под коммерциализацией прессы Халлин и Манчини понимают получение изданиями основного дохода от размещения рекламы, а не от политических объединений, как это происходило с партийными изданиями эпохи размежевания [Hallin, Mancini, 2009: 26].

[4] Mediamonitor // Dagbladen in 2013. Op cit.

[5] Ibid.

европейскими странами тиражи газет[6] [Захарова, 2012], средние показатели по охвату аудитории 13+, которые составили 57,1% в 2013 г., что является достаточно высоким показателем для европейских стран[7], а также целенаправленная политика государства по поддержке печатных изданий в виде субсидий и дотаций разного рода, речь о которой пойдет далее.

Вместе с тем для Нидерландов сегодня свойствен ряд тенденций, характерных и для стран с моделью другого типа: достаточно высокие, однако меньшие, чем в предыдущие годы, тиражи печатных изданий, существенное уменьшение доли печатных СМИ на рекламном рынке страны (43,5% в 2004 г. и 22,6% в 2013 г.)[8], сокращение количества газет на 1000 человек (345,9 в 2000 г. [Hallin, Mancini, 2009: 23] и 233,39 в 2012 г.[9]), а также деполитизация прессы и ее ориентация на широкую аудиторию, что будет рассмотрено далее. Эти тенденции указывают, на наш взгляд, на значительные трансформации, которым подвергается печатный рынок этой страны сегодня.

Политический параллелизм

Под политическим параллелизмом Халлин и Манчини понимают роль и место партийной прессы в обществе, отражение в СМИ взглядов и идей политических партий, поддержку СМИ определенного политического течения [Hallin, Mancini, 2009: 26-27]. Согласно их классификации, для стран с моделью демократического корпоративизма свойственны высокий уровень политического параллелизма и значительная роль партийной прессы в обществе, в отличие от стран с либеральной медиамоделью.

Следует понимать, что в период существования в Нидерландах явления размежевания деятельность СМИ внутри каждого из четырех сегментов происходила под эгидой политических объединений и движений. До 1960-х гг. наибольшим числом сторонников внутри протестантской «колонны» обладали Антиреволюционная партия (ARP), Христианский исторический союз (CHU), Политическая фе-

[6] См., например: совокупный годовой тираж ежедневных газет во Франции в 2014 г. составил 1,918 млрд экз. Этот показатель, безусловно, выше, чем аналогичный показатель по Нидерландам, однако при этом необходимо учитывать размер населения страны (16,8 млн в Нидерландах и 66 млн во Франции по данным 2013 г.). URL: http://www.ojd.com/var/ojd/storage/files/plaquette/OJD_Plaquette_25emeObservatoire_2015.pdf (дата обращения: 15.05.2015).

[7] Mediamonitor // Dagbladen in 2013. Op cit.

[8] Mediabestedingen wereldwijd met meer dan 40 procent gestegen. URL: http://www.marketingfacts.nl/berichten/mediabestedingen-wereldwijd-met-meer-dan-40-procent-gestegen (дата обращения: 01.06.2015).

[9] Sustainable Governance Indicators. URL: http://www.sgi-network.org/2014/Governance/Executive_Accountability/Media/Newspaper_Circulation.

дерация реформаторов (RPF), Реформистский политический союз (GPV); внутри католической «колонны» – Римско-католическая государственная партия (RKSP) и Католическая народная партия (KVP); социал-демократическая «колонна» была представлена Социал-демократической рабочей партией (SDAP) и Партией труда (PvdV); либеральная – Союзом либералов (De Liberale Unie), Народной партией за свободу и демократию (VVD) и т.д.

Принадлежность СМИ к одной из «колонн» во многом определяла их редакционную политику, выбор целевой аудитории и источники финансирования. Так, например, СМИ нейтральной направленности в большинстве своем не получали финансовой поддержки со стороны политических партий, в отличие от предыдущих трех «колонн», и существовали в основном за счет государственных дотаций и субсидий прессе. В то же время СМИ, выпускаемые под эгидой определенных политических объединений (такие, как газета «Де Стандарт» (De Standaard), поддерживающая Антиреволюционную партию, или газета «Де Ниве Фаан» (De Nieuwe Vaan), издаваемая Католической народной партией), основной доход получали напрямую от этих объединений.

Влияние политических партий на транслируемый контент было также значительным. Во времена размежевания СМИ фактически выполняли роль площадки для освещения взглядов, идей, политической программы и агитационных лозунгов определенной политической группы. Освещаемые в СМИ события в подавляющем большинстве случаев происходили внутри собственной «колонны», новости федерального уровня были представлены в меньшей степени и обязательно сопровождались трактовкой точки зрения «колонны», к которой относилось это издание. Если требовалось опубликовать экспертное мнение по какому-либо вопросу, приглашенный эксперт обязательно должен был разделять взгляды соответствующей «колонны».

Целевой аудиторией СМИ являлись сторонники определенной «колонны», а журналисты, в свою очередь, исполняли роль трансляторов взглядов и идей своей «колонны»: объективной, многосторонней трактовки событий в период размежевания практически не было. Наконец, решающим фактором при приеме на работу, в том числе в СМИ, являлась принадлежность кандидата к соответствующей политической или религиозной группе. «Колонны» являлись автономными образованиями, практически не поддерживающими контакты друг с другом, что объясняет закрытость СМИ, их сконцентрированность преимущественно на событиях внутреннего масштаба.

На примере проведенного нами контент-анализа изданий «Алхемейн Дахблад» (2010 г.) и «Эт Фолк» (1918 г.) [Гладкова 2012a; 2012b]

можно убедиться, что нидерландские газеты подверглись значительным трансформациям после распада системы «колонн»: изменений коснулись как их идеологическая направленность, так и целевая аудитория, медийный контент, источники финансирования (от партийных и государственных дотаций к доходам от рекламы и распространения тиража).

В выпусках газеты «Алхемейн Дахблад» от 2010 г. отчетливо прослеживаются такие современные тенденции, как независимость издания от политических объединений, соблюдение нейтралитета при освещении общественно значимых событий, ориентация на массовую аудиторию – то, что изданиям эпохи сегментированного общества было не свойственно. Отметим, что нам удалось также выявить трансформацию ракурса освещения избирательной кампании: так, в материалах 1918 г. был зафиксирован акцент на партиях, сопряженный с минимальным интересом к личности ее членов, а в 2010 г. – на личности политических деятелей как представителей определенной общественной группы. Можно предположить, что эта тенденция напрямую связана с переходом Нидерландов от сегментированного общества эпохи размежевания к интегрированному обществу современности. Следствием этого является повышение интереса к человеку, его индивидуальным качествам, а не политическим пристрастиям и, соответственно, определенный спад интереса к партийным объединениям.

В целом можно сказать, что распад системы «колонн» повлек за собой деполитизацию прессы, уход от политически аффилированных газет в сторону «изданий для всех» («catchall media») [Hallin, Mancini, 2009: 270], иными словами, тех, что ранее позиционировали себя как нейтральные. Подобная гомогенизация прессы стала следствием снижения в 1960–1970-х гг. уровня политического параллелизма, развития коммерциализации, усиления журналистской автономии. Она в свою очередь привела к изменению целевой аудитории газет: читатели стали восприниматься не как последователи определенного общественно-политического течения и сторонники одной из «колонн», а как индивидуальные потребители СМИ.

Развитие журналистского профессионализма

Напомним, что под журналистским профессионализмом Халлин и Манчини подразумевали целый ряд факторов, среди которых были названы журналистская автономия (независимость журналистов от органов государственной власти и медиакомпаний), развитие профессиональных журналистских объединений и союзов, создание кодексов этики и т.д.

В целом для стран с моделью демократического корпоративизма свойственно раннее возникновение профессиональных журналистских объединений [Hallin, Mancini, 2009: 170] и их более значительная роль в медиасистеме по сравнению со странами либеральной группы [ibid: 171]. Характерно, что именно в Нидерландах был основан один из первых журналистских союзов в Европе (1894 г.). Под влиянием размежевания система профессиональных журналистских организаций, как и другие общественные институты, подверглась сегментированию, и у каждой из «колонн» появились свои отдельные журналистские сообщества. Объединение их произошло только после распада «колонн» в 1965 г. в рамках Нидерландского Союза журналистов (Nederlandse Vereniging van Journalisten). Еще одной профессиональной организацией журналистов, появившейся в Нидерландах после исчезновения размежевания, стал Совет по журналистике (Raad voor de Journalistiek), созданный в 1960 г. В качестве его учредителей выступили представители Союза журналистов Нидерландов, Общества главных редакторов Нидерландов, Национального информационного агентства Нидерландов, некоторых координирующих организаций печатной прессы, а также координирующих организаций государственного и коммерческого вещания, организации в области Интернета «Планета Интернет»[10]. Сегодня основная деятельность Совета по журналистике Нидерландов включает рассмотрение жалоб аудитории СМИ на факты искажения информации в СМИ, неправомерное использование источников информации, вторжение в частную жизнь и т.п. Совет по журналистике ежегодно публикует годовой отчет о своей деятельности, который можно найти в открытом доступе на официальном вебсайте совета[11].

Именно руководству Совета по журналистике принадлежит авторство этического кодекса нидерландских журналистов (De Code van de Raad voor de Journalistiek) от 2010 г.[12] Показательно, что первые документы, регламентирующие права и обязанности журналистов, появились в Нидерландах только после исчезновения размежевания: среди них «Толкование прав и обязанностей журналиста» (De Verklaring der Rechten en Plichten van de Journalist) от 1971 г. и «Кодекс журналистских принципов» (De Code van Journalistieke Beginselen) от 1982 г. Все названные документы отражают основные принципы работы журналистов, их права и обязанности по отношению к аудитории и редакции, содержат этические нормы поведения, акцентируют значимость объективности, беспристрастности и точности при создании журналистских материалов.

[10] Путеводитель по саморегулированию СМИ // URL: http://www.ifap.ru/library/book287.pdf (дата обращения: 26.11.2014).

[11] Raad voor de Journalistiek // URL: http://www.rvdj.nl/ (дата обращения: 26.11.2014).

[12] De Code van de Raad voor de Journalistiek // URL: http://www.rvdj.be/sites/default/files/pdf/journalistieke-code.pdf (дата обращения: 21.05.2015).

Добавим, что, по мнению Халлина и Манчини, именно стремление журналистов к объективности и независимости от мнений политических партий или владельцев СМИ составляет одну из главных особенностей либеральной модели медиасистемы [Hallin, Mancini, 2009: 219]. Очевидно, что во времена системы размежевания подобной независимости у журналистов практически не было: их роль заключалась преимущественно в освещении взглядов и идей определенной «колонны», ее политической программы, ценностей и убеждений. С исчезновением размежевания роль журналиста трансформировалась: отныне он перестал быть лишь посредником между идеологической группой и ее сторонниками, а приобрел платформу для выражения собственных взглядов, которые совсем не обязаны совпадать с провозглашенной общественно-политической направленностью издания. В данном контексте, на наш взгляд, уместно говорить о повышении журналистской автономии в Нидерландах после распада системы «колонн» и переходе журналистской миссии из пропаганды в общественное служение [Ершов, 2013].

Заключая, мы считаем возможным предположить, что уровень журналистского профессионализма в Нидерландах сегодня, как и во времена размежевания, довольно высок. На это указывает, в частности, раннее возникновение и активная работа профессиональных журналистских объединений в стране. Вместе с тем мы считаем, что журналистский профессионализм также подвергся некоторым трансформациям после распада «колонн» и снижения политического параллелизма в системе СМИ: так, уровень журналистской автономии стал значительно выше, а в появившихся кодексах журналистской этики были закреплены нормы беспристрастности, объективности и точности, которыми должны руководствоваться нидерландские журналисты.

Роль государства

Для того чтобы охарактеризовать роль государства в нидерландской медиасистеме сегодня, рассмотрим основные законодательные документы, регулирующие политику в области СМИ в Нидерландах.

Необходимо отметить, что в период существования в Нидерландах системы размежевания вмешательство государства в деятельности СМИ было довольно значительным. Так, в 1930 г. в Нидерландах были подписаны «Указ о распределении эфирного времени» (Het Zendtijdbesluit) и ряд положений о регулировании деятельности вещательных организаций. В Указе шла речь о выделении четырем крупнейшим вещателям, представляющим четыре «колонны», по 20% эфирного времени. К этим вещателям относились Социал-демо-

кратическая вещательная ассоциация VARA, Католический теле- и радиовещатель KRO, Нидерландское христианское радиообъединение NCRV, принадлежащее к протестантской «колонне», и позиционирующий себя как независимый вещатель AVRO. 15% эфира было отдано программам общего интереса, 5% – программам, выходящим под эгидой религиозных теле- и радиовещательных организаций и общин. Трансляция передач осуществлялась попеременно из муниципалитета Хилверсум в провинции Северная Голландия, являющегося теле- и радиовещательным центром страны, и Хаузен, расположенного в той же провинции.

Отметим, что установление квот эфирного времени для всех вещательных организаций осуществлялось в зависимости от размера их аудитории. Так, первый тип организаций категори «А» должен был насчитывать не менее 450 тыс. членов. Категория «В» определялась числом членов от 300 до 450 тыс. человек. Категория «С» – от 150 до 300 тыс. членов [Вартанова, 2003]. Для того, чтобы стать членом определенной вещательной организации, сегодня, как и во времена размежевания, необходимо оплатить разовый годовой взнос. В большинстве случаев членство в общественной вещательной организации стоит не очень дорого: так, например, стандартный годовой взнос, установленный вещателем AVROTROS, составляет 7,50 евро[13]. В настоящее время, однако, нидерландский Закон о СМИ не делает столь четкого различия между тремя категориями вещателей, ограничиваясь разделением организаций на две большие группы – с количеством членов более 300 тыс. человек и с количеством членов от 150 до 300 тыс. человек. Первая группа получает 650 часов эфирного времени на телевидении и 3000 часов на радио в год; вторая – в два раза меньше. Общественные вещатели с количеством членов как минимум 50 тыс. человек получают 100 часов времени на телевидении и 450 часов на радио в год[14].

Можно сказать, что под влиянием системы размежевания в Нидерландах сложилась уникальная система распределения государством эфирного времени, не свойственная другим странам Европы. Необходимо отметить, однако, что даже после исчезновения системы «колонн» во второй половине XX в. практика распределения государством эфирного времени сохранилась, однако в нее были внесены некоторые коррективы. Так, например, сегодня ряд религиозных теле- и радиовещательных организаций и общин, согласно статье 2.42 в нидерландском Законе о СМИ от 2008 г., не обязаны иметь конкретное число постоянных зрителей для того, чтобы быть представлены в эфире. В

[13] Veelgestelde vragen. URL: http://www.avrotros.nl/over-avrotros/faq/ (дата обращения: 04.12.2014).

[14] A-omroep, B-omroep, C-omroep // URL: http://apps.nrc.nl/stijlboek/a-omroep-b-omroep-c-omroep (дата обращения: 03.12.2014).

отличие от общественных вещателей они получают определенное количество часов в эфире вне зависимости от объема их аудитории. В качестве примера можно привести программы, созданные под эгидой Римско-католической церковной общины и выходящие в рамках эфирного времени католического вещателя KRO. Под статью 2.42 Закона о СМИ попадают также IKON, ZvK, JO, BOS и некоторые другие вещатели. В общей сложности, согласно нидерландскому Закону о СМИ, эфирное время вещателей, попадающих под статью 2.42, не должно превышать 351 часа на телевидении и 1057 часов на радио в год.

Важно понимать, что на современном этапе нидерландская медиасистема регулируется не только законодательными актами: важную роль в Нидерландах сегодня играют и институты саморегулирования, в частности профессиональные журналистские объединения, речь о которых шла ранее. В качестве еще одного примера механизмов саморегулирования можно привести систему маркировки «Кейквейзер» (Kijkwijzer), разработанную Нидерландским институтом классификации аудиовизуальных СМИ (Nederlands Instituut voor de Classificatie van Audiovisuele Media – NICAM). Система представляет собой набор меток, которыми маркируется весь телепродукт. Набор содержит пять возрастных показателей и шесть характеристик наполнения (ужасы, насилие, эротика, злоупотребление наркотиками/алкоголем, брань, дискриминация). Работу над маркировкой телевизионного контента в институте NICAM проводят более 200 психологов, социологов, представителей родительских комитетов, различных неправительственных и государственных организаций, вещателей и т.д.

Еще одним принципиальным отличием современной системы СМИ Нидерландов от аналогичной системы периода размежевания является активная поддержка плюрализма идей и мнений в медиасреде. С целью сохранения и укрепления многообразия мнений Конституция Нидерландов дает вещательным организациям право самим определять форму и содержание своих программ, а также гарантирует независимость СМИ от влияния на них со стороны частных компаний, корпораций и различных заинтересованных лиц[15]. Очевидно, что во времена социального размежевания, когда СМИ фактически являлись трансляторами взглядов определенной политической или религиозной группы, плюрализм мнений не имел столь значительной поддержки в медиасреде.

Говоря о роли государства в формировании и реализации медиаполитики, а также о регулировании СМИ, следует вспомнить и о традиционно большой поддержке государством в странах с моделью де-

[15] Media Act and Media Policy. URL: http://www.government.nl/issues/media-and-broadcasting/the-government-and-media/media-act-and-media-policy (дата обращения: 25.11.2014).

мократического корпоративизма [Hallin, Mancini: 161] печатных изданий в форме различного рода субсидий и дотаций. Так, прямые общие субсидии от государства получают нидерландские издания специализированного профиля, такие, как газеты мнений, издания для иммигрантов, газеты на языке национальных меньшинств и прочие. Прямые целевые субсидии могут быть направлены на поддержку журналистского образования (стипендии, курсы повышения квалификации), а также стимулирование исследовательской деятельности и развитие технологических инноваций. Непрямые субсидии могут иметь своей целью снижение тарифов на почтовое распространение изданий и на продажи, уменьшение тарифов на телефонную связь и т.д. С 1974 г. в Нидерландах существует также Фонд стимулирования прессы (Het Stimuleringsfonds voor de Pers) для оказания помощи газетам и журналам, которые находятся в тяжелом финансовом положении, содействия новым, только что открывшимся газетам, а также поддержки начинающих журналистов и журналистов, разрабатывающих индивидуальные проекты и стартапы.

В целом, как можно заметить, роль нидерландского государства в медиасфере в настоящее время по-прежнему достаточно велика. Речь идет как о регулировании информационной среды (распределение квот эфирного времени), так и о целенаправленной государственной поддержке СМИ с целью обеспечения плюрализма мнений и идей в медиапространстве. Значительная роль государства свойственна, по мнению Халлина и Манчини, странам с моделью демократического корпоративизма, к которым они относят Нидерланды [Там же].

Вместе с тем сегодня можно говорить о постепенной трансформации роли государства в Нидерландах и усилении таких его функций, как обеспечение независимости СМИ, т.е. противодействие прямому или косвенному контролю над публикуемым контентом со стороны частных компаний, предприятий, заинтересованных лиц; создание условий, при которых СМИ могут оптимальным образом обеспечивать информацией всех граждан страны, а также отражать весь спектр мнений и позиций по ключевым вопросам; осуществление контроля над качеством публикуемого и транслируемого контента; повышение медиаграмотности граждан и другие функции, возложенные на государство в странах с либеральной медиамоделью.

Некоторые из наблюдений, сделанных нами в ходе анализа медиасистемы Нидерландов в период социального размежевания и на современном этапе, представлены в табл. 1.

Таблица 1

Сравнительный анализ медиасистемы Нидерландов

Период	Критерии для анализа	Развитие газетной индустрии	Политический параллелизм	Развитие журналистского профессионализма	Роль государства
Период социального размежевания (до 1960–1970-х гг.)		Высокие тиражи изданий, высокие показатели газет на 1000 чел., зависимость выбора изданий от региона проживания читателей, фокус на событиях, происходящих внутри «колонн», односторонняя трактовка событий	Широкое распространение партийной прессы, ориентация на определенные общественно-политические группы («колонны»), влияние политических групп на медиаконтент, журналисты как трансляторы взглядов политических партий, финансовая поддержка печатных изданий со стороны политических партий	Раннее возникновение и активная деятельность профессиональных журналистских объединений (их сегментирование в период деления на «колонны»), меньшая журналистская автономность и независимость от политических партий	Высокая степень вмешательства государства в медиасистему (дотации, субсидии прессе, регулирование общественного вещания), регулирование СМИ посредством законодательных актов
Современный этап		Снижение тиражей изданий, снижение числа газет на 1000 чел., распространение изданий «для всех» (catchall media), переход изданий в онлайн-формат, многосторонняя трактовка событий	Деполитизация СМИ, ориентация на широкую аудиторию, большая объективность и многообразие точек зрения в СМИ, большая независимость журналистов от политических партий, получение основных доходов от размещения рекламы	Активная деятельность профессиональных журналистских объединений (без разделения по идеологическому принципу, как во времена размежевания), появление этических кодексов журналистов, увеличение журналистской автономии	По-прежнему довольно важная роль государства в регулировании СМИ, появление механизмов саморегулирования, целенаправленная поддержка плюрализма идей и мнений в медиасреде.

Выводы

Исследование показало, что для Нидерландов сегодня характерны тенденции, свойственные большинству европейских стран: деполитизация прессы, ориентация СМИ на широкую аудиторию, повышение журналистской автономии, появление механизмов саморегулирования СМИ, развитие профессиональных журналистских объединений, изменение роли государства в обществе, коммерциализация СМИ и их переход в онлайн-формат и многие другие.

После распада системы «колонн» Нидерланды подверглись влиянию факторов глобального характера и постепенно утратили свойственную этой стране специфику деления на четыре общественно-политических сегмента, имеющую прямое влияние на медиасистему страны. Одним из немногих сохранившихся со времен размежевания элементов является уникальная система распределения эфирного времени в Нидерландах в зависимости от объема аудитории, не имеющая аналогов в других странах Европы. В целом, однако, на современном этапе справедливо говорить об исчезновении системы «колонн» и постепенной гомогенизации нидерландского общества и системы СМИ под влиянием общемировых социальных и экономических процессов.

Рост журналистского профессионализма и профессиональной автономии, деполитизация СМИ, стабильно высокий интерес к печатным СМИ у нидерландской аудитории по сравнению с другими европейскими странами, коммерциализация СМИ позволяют говорить о близости нидерландской медиамодели странам, классифицированным Халлином и Манчини как страны с либеральной моделью СМИ. Вместе с тем говорить о полном переходе Нидерландов в эту группу, на наш взгляд, преждевременно, учитывая, в частности, по-прежнему значительное влияние государства на медиасистему страны. Заключая, скажем, что пример Нидерландов демонстрирует одну важную, на наш взгляд, тенденцию, а именно то, как глобальные тренды постепенно вытесняют национальные особенности медиасистем, приводя к тому, что их развитие сегодня происходит по схожему сценарию.

Список литературы

Братусь И.Б. Нидерланды. Опыт лингвострановедческого словаря. СПб: Факультет филологии и искусств СПбГУ, 2009.

Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Аспект Пресс, 2003.

Вартанова Е.Л. Теория СМИ: актуальные вопросы. М.: МедиаМир, 2009.

Гладкова А.А. Модель четырех «колонн» в Нидерландах // Меди@льманах, 2011. 5.

Гладкова А.А. Освещение парламентских выборов в газете «Эт Фолк» («Алхемейн Дахблад») (сравнительный анализ кампаний 1918 и 2010 гг.) // Меди@льманах, 2012а. 2.

Гладкова А.А. Трансформация газетной прессы Нидерландов в XX–XXI в. Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – М.: Ф-т журн. МГУ, 2012 b.

Гладкова А.А. Пресса Нидерландов в контексте системы размежевания. М.: Ф-т журн. МГУ, 2015.

Ершов Ю.М. Автономия журналиста как критерий профессионализма и показатель развития // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2013. №4(24).

Захарова М.В. Пресса Франции в 2010 г.: особенности рыночных стратегий // Медиаскоп, 2012. 3.

Землянова Л.М. Теоретические принципы сравнительного анализа медийных систем в трудах Дэниела Халлина и Паоло Манчини, их адептов и оппонентов // Медиаскоп. 2013 №3.

Bardoel J. Open Media, Open Society. Rise and Fall of the Dutch Media Model: a Case Study // Media for the Open Society. Moscow: IKAR Publisher, 2001.

Brants K., McQuail D. The Netherlands // The Media in Western Europe / Ed. Euromedia Research Group. London : Sage, 1997.

Brants K., Siune K. Politicization in Decline? // Media Policy: Convergence, Concentration and Commerce / Ed. D. McQuail, K. Siune. London: Sage, 1998.

Brüggemann M., Engesser S., Büchel F., Humprecht E., Castro L. Hallin and Mancini Revisited: Four Empirical Types of Western Media Systems // Journal of Communication. 2014. Vol. 64(5).

Hallin D.C., Mancini P. Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics. New York: Cambridge University Press, 2009.

Iossifov I. The Dutch Press Policy: a Model to Follow or a Model to Change // Media for the Open Society. Moscow: IKAR Publisher, 2001.

Kruijt J.P. Verzuildheid in Nederland: Blijvende Structuur of Aflopende Episode? / J.J. Gielen ea., Pacificatie en de Zuilen. Meppel: Boom, 1965.

Lijphart A. Consociational Democracy // World Politics 21. 1969. N 2.

Lijphart A. Verzuiling, Pacificatie en Kentering in de Nederlandse Politiek. Amsterdam : J.H. de Bussy, 1979.

Lijphart A. Non-Majoritarian Democracy: A Comparison of Federal and Consociational Theories. Publius: The Journal of Federalism // 1985. Vol. 15. N 2.

Lijphart A. Electoral Systems and Party Systems. A Study of Twenty-Seven Democracies 1945–1990. Oxford University Press, 1994.

Lijphart A. Patterns of Democracy. Government Forms and Perfromance in Thirty-Six Countries. Yale University Press, 1999.

Media in Nederland. Deel 1, 2 / Red. *Jo Bardoel, Jan Bierhoff.* Amsterdam: Van Gennep, 1981.

Rooij M. Kranten. Dagblad Pers en Maatschappij. Amsterdam: Wetenschappelijke Uitgeverij, 1974.

Toonen T. A.J. The Interplay of Pillarisation and Administration // West European Politics. 2000. N 23.

Поступила в редакцию
03.06.2015

Н.В. Урина, докт. филол. наук, старший научный сотрудник кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: natalia_urina@mail.ru

РОЛЬ МЕДИЙНОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ ИТАЛИИ (OT FRATTURA SOCIALE K FRATTURA MEDIALE)

Статья посвящена выявлению роли медийной составляющей в политической коммуникации Италии. Автор уделяет внимание процессу трансформации отдельных СМИ и формированию нового медийного пространства, а также гибридности политической информации.

Ключевые слова: политическая коммуникация, СМИ, гибридная информация.

The article covers the revelation of the media constituent role in the Italian political communication. The author considers the process of the separate mass media transformation, the formation of new media field and also the hybridism of the political information.

Key words: political communication, mass media, hybrid information.

Италия всегда была известна своей политической активностью, которая в немалой степени стимулировалась СМИ. Наряду с использованием традиционных СМИ, освоение онлайнового пространства в политических целях приобрело в Италии в последние годы все более значимые масштабы, о чем свидетельствует, в частности, феномен сетевого «Движения 5 звезд». В результате политическая коммуникация обретает новые черты и соответственно трансформируется роль отдельных СМИ, а также вектор их развития. А это, в свою очередь, оказывает влияние на социополитические процессы в обществе.

Странно, но итальянцы становятся грустными и теряют оптимизм. Так, если в 2005 г. 90% итальянцев считали себя счастливыми (molto o abbastanza felici), то в 2013 г. – их стало 73%[1]. Отчего же грустнеют итальянцы? Что этому способствует? Отчасти то, что Италия меняется и меняется под воздействием многих факторов – экономических, политических, демографических, культурных... Например, нация интенсивно стареет, уступая в Европе только Германии по индексу среднего возраста, и в 2013 г. на 100 молодых итальянцев приходилось 151,4 старых[2]. Хотя Италия остается среди ведущих экономик Европы (в 2014 г. – четвертая в ЕС и восьмая в мире по размеру ВВП)[3], экономическая ситуация в стране остается

[1] Ma siamo diventati tristi? Demos&Pi, 18 aprile 2014.
[2] Istat. Annuario Statistico Italiano. 2014
[3] World Development Indicators.

напряженной. Наблюдается спад деловой активности и производства, а также рост безработицы, которая среди молодежи доходит до 40%. Немало проблем связано с образованием. Например, только 12,3% молодых итальянцев имеют высшее образование. Скудеет брендинг страны (в сотне мировых брендов остались только «Прада» и «Гуччи») и меняется образ Италии в зарубежных СМИ, приобретая негативные черты[4]. По данным британского аналитического центра The Legatum Institute, Италия в 2014 г. занимала 37 позицию в рейтинге процветания (Prosperity Index) стран мира (Норвегия – 1, США – 10, Франция – 21).

Как следствие этих и других причин в Италии доверие к власти и ее институтам падает. По данным Tecne-Italia, 63,3% населения не доверяет местным институтам, 86,2% – национальным и 69,7% – европейским[5]. Подтверждает такие выводы и исследование Demos&Pi, посвященное теме «Итальянцы и государство» и проведенное в декабре 2014 года. Его данные свидетельствуют о том, что самым высоким доверием в Италии пользуется папа Римский (87%), а самым низким – партии (3%) и парламент (7%). Наиболее активно теряли доверие итальянцев в 2010-2014 гг. президент страны, Евросоюз и магистратура, а повышали – только школа и церковь. Поэтому на вопрос: «Может ли быть демократия без партий?», 50% опрошенных ответили «да» и 46% – «нет».

Можно говорить о том, что отношение к политике становится все более пессимистичным. Снижается политическая активность и соответственно процент голосующих на выборах. Так, в 2013 г. на парламентских выборах голосовало 72,3% (в 80-х – 90%), в 2014 г. на выборах в Европарламент – только 57,2% (в 1979 г. – 85,7%)[6], чем был достигнут исторический минимум. Аналитики все чаще обращаются к вопросу о превращении политики в антиполитику, говорят о турбополитике и поп-политике, о том, что политика утрачивает присущие ей формы в демократическом обществе и развивается в контексте постмодернизма.

В ежегодном докладе института социально-экономических исследований Censis[7] отмечаются серьезные негативные тенденции в развитии общества, в том числе кризис системной культуры, в результате чего общество в основном живет в горизонтальном измерении. Интересы индивидуальные и коллективные формируются в несообщающихся мирах. Не общаясь по вертикали, отдельные комьюнити живут

[4] Roland Schatz. Stereotypes frame perception of Italy. Italy's international media image, 1/2012-3/2015.

[5] L'Osservatorio. La crisi che infrange il sogno europeo. URL: http://www.tecne-italia.it

[6] Istat. Annuario Statistico Italiano. 2014. URL: http://www.istat.it

[7] 48 Rapporto sulla situazione sociale del Paese/2014. URL: http://www.censis.it

сами по себе. Это похоже на «общество семи кувшинов», в каждом из которых идет бурная жизнь, но они не сообщаются: власти наднациональные, национальная политика, институты власти, жизнедеятельные меньшинства, обычные люди, обездоленные и мир коммуникаций. Последнее весьма важно для нашей темы, поскольку подтверждает один из парадоксов общественного развития: люди становятся все более разобщены и аполитичны, несмотря на социализацию в интернете. Поэтому в Италии особое значение приобретает роль коммуникационного фактора, в том числе и в сфере политической.

Очевидно, что политическая коммуникация трансформируется, расширяется ее диапазон: от политической коммуникации национального масштаба к региональной в рамках ЕС и глобальной. Меняется поле политической коммуникации и в зависимости от уровня связей с экономикой и культурой, например. Сохраняет свое влияние и политическая культура, от которой зависит своеобразие политического процесса в той или другой стране, в том числе и в Италии, а соответственно и формы политической коммуникации. Широкую известность в прошлом получили труды Г. Алмонда и С. Вербы «Гражданская культура: политические установки и демократия в пяти странах» [Алмонд, Верба, 2014], а также Р. Патнэма «Чтобы демократия сработала. Гражданские традиции в современной Италии» [Патнэм, 1996], в которых были выявлены особенности итальянской политической культуры. В новом веке эта тема как бы отошла на второй план, а теперь вновь становится предметом внимания исследователей. Кроме того, в новой парадигме нашлось место и для такого явления, как субкультуры, существование которых в прошлом в итальянском варианте основывалось на социально-политических факторах.

Существует много толкований понятия «политическая коммуникация» и множество определений, базирующихся в основном на политологических, социологических или медиалогических теориях. Что касается Италии, то в научных кругах не потерял значимости подход, выработанный Джанпьетро Маццолени в своей книге «Политическая коммуникация». В его трудах, многократно переиздававшихся, политическая коммуникация рассматривается как продукт взаимодействия между политической системой (институты, партии, политики), системой медиа (средства коммуникации, журналисты) и гражданами-избирателями, которые являются основными получателями этого продукта. Это интерактивный процесс, границы которого подвижны, он очень сложен и многомерен, а также подвержен разного рода влияниям.

Об этом, в частности, свидетельствуют основные этапы развития политической коммуникации после падения фашистского режима и

создания Итальянской Республики. Можно отметить и то, что они в основном совпадают и по политическим, и по медийным факторам (80-е годы, 90-е годы, после 2011 года).

В послевоенный период в политическую коммуникацию были включены СМИ, базировавшиеся на идеологической основе ведущих партий или политически ангажированные ими. Поэтому можно было говорить о «социальном разрыве» (frattura sociale) в политической коммуникации.

Начиная с 80-х годов прошлого века в политическом процессе и в развитии СМИ Италии произошло немало существенных, качественно новых изменений. Так, в 80-е включилось в политическую коммуникацию коммерческое ТВ, на телерынок пришли новые специалисты не только в области коммерческой, но и политической рекламы. Выборная кампания 1983 г. стала первой, в которой уже были задействованы политтехнологии, хотя еще весьма скромные по сравнению с сегодняшними. Но уже в ней определились основные направления в конструировании новых модулей политической коммуникации (политика-спектакль, имидж лидера и персонализация в нем образа партии, движения или даже блока, приоритет визуального над вербальным).

В 90-х годах обрушилась система идеологических партий, началось освоение интернета, а в политической коммуникации начался новый этап, связанный с приходом в политику Сильвио Берлускони. Своеобразие политического процесса и роли СМИ особенно ярко проявилось, когда на смену традиционному политическому разделению на правых и левых пришло разделение итальянцев на сторонников и противников Берлускони. Италия продемонстрировала почти доведенный до абсурда пример сращивания политической власти со СМИ в самом прямом смысле слова, а именно в лице одного человека (премьер-министра и владельца крупнейшей коммерческой сети). Телевидение стало ключевым звеном в политической коммуникации.

Другой важный момент – широкомасштабная режиссура политических кампаний. Это не «*шахматные партии политиков*», о которых писал Пьеро Оттоне, или «*концерты для инструмента с оркестром*», о которых изящно говорил Дюверже. Это грандиозные шоу-спектакли, а иногда боксерские поединки – в зависимости от накала страстей и возможностей участников. Выборы начала XXI в. стали логичным продолжением тех процессов, которые на протяжении последнего десятилетия XX в. пронизывали политическую жизнь страны и ее экономику, видоизменяли коммуникационные и информационные связи в Италии в контексте европейского развития. Вместе с тем в работе предвыборных кампаний и при подсчете результатов голосо-

вания обнаружилось немало таких моментов, которые свидетельствуют не только о модернизации политического процесса в Италии в русле общих тенденций, но и о его национальных особенностях, подтверждают не только значение политического маркетинга и его инструментов на уровне современного развития информационных технологий, но и влияние субъективного, личностного фактора.

Имидж лидеров стал одним из ключевых моментов в ходе кампании. На имидж кандидатов работали все возможные средства: от плакатов до интернета, хотя последний и был включен в медийное обеспечение с опозданием, поскольку Италия была вынуждена преодолевать всем известный цифровой разрыв, до конца еще не преодоленный и по сей день.

Последний значимый период связан, с одной стороны, с отставкой Берлускони в 2011 году, а с другой– с наращиванием потенциала социальных сетей и формированием их детища – сетевого «Движения 5 звезд» Беппе Грилло, открывшего новую страницу в политической коммуникации Италии.

Грилло начал в 2005 г. с блога, который постепенно обрел массовую аудиторию и стал одним из самых посещаемых не только в Италии, но и за рубежом. Протестный пафос Грилло, направленный против действующих институтов власти и партократии, быстро нашел отклик в блогосфере и привел к созданию в 2009 г. «Движения 5 звезд», которое на парламентских выборах 2013 г. добилось впечатляющих результатов.

Информационно-коммуникационное пространство Грилло – это блогосфера в онлайне и площадь (piazza) в офлайне, сначала минуя традиционные СМИ, а затем дозированно прибегая к их услугам. Впрочем, они уделяют ему такое внимание, которого он мог бы вряд ли удостоиться, если бы стремился к тому. Фабио Бординьон называет его политическую коммуникацию треугольной (блог и соцсети, пространство и площадь, ТВ и газеты) без строгого порядка[8]. Это мультимедийная стратегия, рассчитанная на разнородную аудиторию в социальном, политическом и возрастном отношении. Площадь – сакральное место, откуда идет message для СМИ. А это больше, чем прямое присутствие в телестудии, поскольку, как считает Бординьон, основные форматы ТВ (например, ток-шоу) начинают терять популярность. При этом площадь Грилло отлична от площади времен ХДП и ИКП. На ней политика-спектакль, перекочевавшая из телевидения времен Берлускони, но в другой интерпретации. Кроме того, на площади Грилло нет партийного присутствия, своего рода фильтра. Но есть, например, нобелевский лауреат Дарио Фо и искушенный в сценическом искусстве Адриано Че-

[8] Fabio Bordignon. La piazza secondo Grillo. Demos&Pi. 22 febbraio 2013.

лентано. Аудитория ближе к театральной, чем к политической. Она шире и раскованнее. Успех Грилло на парламентских выборах 2013 г. превзошел все ожидания. «Движение 5 звезд» настолько продвинулось вперед, что стало первым в палате депутатов по количеству голосов, отданных за него, – 25,56% (Демократическая партия – 25,42% и партия Берлускони – 21,57%), но уступило коалициям справа и слева (левоцентристы – 29,55%, правоцентристы – 29,15%).

Выборы 2014 г. в Европарламент и одновременно с ними происходившие административные должны были определить меру доверия итальянцев к новому лидеру ДП и премьер-министру Маттео Ренци, а также прочность позиций Беппе Грилло. Однако на фоне низкой явки избирателей результаты их были ошеломительными для Ренци (40,81% голосов) и разочаровывающими для Грилло (21,16%). Причины этого Грилло усмотрел в просчетах информационно-коммуникационной стратегии, над совершенствованием которой теперь работает его мозговой центр.

В целом, последние политические кампании и развитие политического процесса в Италии ставят немало дискуссионных вопросов, связанных с трансформацией роли СМИ в политической коммуникации и ее новыми формами.

Но ситуация в системе СМИ, как и в политике, меняется. Сокращается тираж газет и количество журналистов. Обретают значение локальные издания в сочетании с сетевой информацией, делая информационную картину более полицентричной.

Телевидение остается лидером на информационно-коммуникационном поле. Итальянцы в 2013 году в среднем проводили у телеэкранов ТВ 260 мин. в день (в 2007 г. – 230 мин.): от 391 мин. в возрастной категории старше 64 лет (максимум) до 153 мин. у 20-24-летних (минимум). Примечательно, что увеличение времени просмотра коснулось всех возрастных категорий от 4-7 лет до 64 лет и старше[9].

Телевизионный сектор подвижен. Начинает меняться роль телегазет. Появление трех круглосуточных новостных каналов RAInews24, TGCom24, SkyTG24 поставило много вопросов, связанных с информационной диверсификацией традиционных телегазет, с новым взаимодействием с программами канала и т.д. Происходит усложнение «организма телезрителя», оснащенного теперь смартфонами, планшетами и другими гаджетами, которые позволяют одновременно существовать в телевизионном и онлайновом пространстве. Уже появилась в инфографике «Анатомия телезрителя», цифрового витрувианского человека, которая свидетельствует о неограниченных возможностях его связи с миром[10]. Аудитория интернета растет, но большая ее часть читает там

[9] Nielsen featured insights. Aprile 2014.
[10] URL: http://www.primaonline.it

газеты – 64%, в социальные сети включены 59% и только 43% обсуждают политику.

Таблица 1

Ежедневное использование СМИ в 2007–2014 гг. (в %)

СМИ	2014	2013	2012	2011	2007
ТВ	81	80	80	84	87
Интернет	49	47	40	39	25
Радио	39	40	34	38	41
Газеты	24	25	25	28	30

Источник: Sondaggio Demos&Pi. Novembre 2014.

В целом, как видно из табл.1, половина граждан черпает информацию в интернете, т.е. вдвое больше, чем в 2007 г., и почти на 10 пунктов больше, чем 2 года назад. С другой стороны, только ТВ превосходит сеть как канал ежедневной информации. Но разрыв между ТВ и сетью с 2007 г. сократился с 60 до 30 пунктов. Радио и печать теряют позиции, но не настолько, чтобы они перестали быть значимыми.

Однако медийное участие в политической коммуникации оценивается итальянскими специалистами по-разному. Остановимся всего лишь на двух примерах.

Первый связан с феноменом «медийного разрыва» (frattura mediale), описанного Лоренцо де Сио в одной из статей[11]. Его гипотеза основана на том, что поскольку «Движение» Грилло раздвинуло геополитические (север – юг, красные пояса – белые зоны) и социодемографические (возраст, профессия) границы электората, то его нельзя характеризовать ни по возрасту, ни по образованию и т.д. Остаются СМИ, из которых итальянцы черпают политическую информацию (для левых – газеты, для правых – ТВ, для «Движения 5 звезд» – сеть) и которые становятся определяющими в политической позиции граждан. Но это несколько упрощенный подход, который предполагает определяющее влияние только одного СМИ, что в современных условиях проблематично.

Более продуктивным представляется второй подход, который предполагает учет характера мультимедийности, перекрещивания (crossmedialità), конвергенции информации. В определенной мере этому соответствует в современных условиях Италии концепция «медийной гибридности» политической коммуникации. Гибридный ха-

[11] Una «frattura mediale” nel voto del 25 febbraio? URL: http://cise.luiss.it/2013/03/20

рактер информации обусловлен наложением и соединением различных информационных потоков традиционных и новых СМИ в произвольной последовательности или одновременном подключении. Причем существует несколько уровней процесса, каждый из которых требует отдельного изучения. Примечательно, что такой подход не исключает значимой роли традиционных СМИ, а помогает выявить различные новые формы их интеграции. Юрген Хабермас летом 2014 г. в интервью газете «Франкфуртер рундшау» как раз говорил о том, что в цифровом mare magnum не должны потеряться компетенции старой доброй журналистики, которая сейчас не менее необходима, чем вчера.

Аргументом в пользу медийной гибридности могут служить материалы еще одного социологического исследования «Demos&Pi»[12], проведенного под руководством Ильво Диаманти в 2014 году. В нем медийная аудитория политической коммуникации (ежедневные пользователи СМИ в информационных целях) была разделена на 4 группы:

1. tele-centrici – те, кто использует только ТВ, – 23%;
2. net-informati – те, кто использует только интернет, – 6%;
3. net-ibridi – те, кто использует интернет + любое традиционное СМИ, – 44%;
4. tradizionali – те, кто использует традиционные СМИ, – 28%.

Очевидно, что в этой иерархии «гибридные» пользователи первенствуют, затем идут приверженцы традиционных СМИ, потом только телезрители и в конце – только интернавты. Каковы же политические мотивации представителей этих групп? «Гибридный» электорат превалирует во всех крупных партиях :

Лига Севера – 60%.

Движение 5 звезд – 56%.

Демократическая партия – 45%.

Форца, Италия – 34%.

Естественно, что к телевидению и к традиционным СМИ больше всего тяготеет электорат партии Берлускони «Форца, Италия» (соответственно 31и 34%), к интернету – электорат «Движения 5 звезд» (15%), к гибридной информации – электорат Лиги Севера (56%).

По мнению Ильво Диаманти, берлускониевская медийная политическая коммуникация еще сохраняет свое значение, но все активнее обретает новые черты благодаря сети. Выстраивается линейка: «гибридная политическая информация» – «гибридная коммуникация» – «гибридная демократия», в условиях которой обитает «гибридный гражданин», критичный и скептичный по отношению к по-

[12] Informazione e politica in Italia. Demos&Pi. Dicembre 2014.

литике и институтам. Вывод несколько спорный, особенно в отношении демократии и граждан.

Тем не менее очевидно, что все СМИ сохраняют свое значение. Ставка только на сетевые ресурсы себя еще не оправдывает. Гибридность медийной составляющей в политической коммуникации становится реальным фактом и объем ее возрастает. С ней связано много позитивных моментов, но и негативные также присутствуют. Отношение к интернету до сих пор неоднозначное – от территории свободы до территории «контрдемократии» (Пьер Розанваллон), от объединения людей до их разъединения (Юрген Хабермас), от канала открытого политического участия до средства политического манипулирования.

В исследованиях последних лет все настойчивее звучат критические мотивы в адрес медийного участия в политической коммуникации, особенно в онлайне. К негативным эффектам относят массовую дезинформацию и манипулирование сознанием, пренебрежение политической культурой и языковыми нормами. Рассмотрение блогов в политическом контексте показывает, что в отдельных странах существует угроза их «приручения» и даже цензуры, превращения их в средство скрытой политической и экономической рекламы и в средство пропаганды терроризма и насилия. В медиатизации политики противники этого процесса усматривают утрату партиями доверия граждан. Во Франции это называют «опасными связями», ведущими к антиполитике и контрдемократии. Другой полюс представлен медийными апологетами, впадающими в сетевую эйфорию и техноутопизм.

Но большинство итальянских исследователей склонны к более сбалансированному подходу. Следует отметить, что выявление роли и места традиционных и новых СМИ в противопоставлении отходит на второй план. Большое внимание уделяется роли социальных сетей и социального ТВ в политической коммуникации, ее моделям, а также процессу гибридизации политической информации и СМИ. Что касается методов исследований, то медиаметрия в ряде случаев вытесняет анализ текста, а дискурс и смыслы уходят на второй план. Особого внимания требуют многочисленные социологические опросы, которые стали неотъемлемой частью политической коммуникации и данными которых активно манипулируют СМИ.

В заключение следует подчеркнуть, что медиатизация политической коммуникации в Италии имеет много особенностей. Она свидетельствует о том, что после 2011 г. наступил новый период, связанный как со сменой политической гвардии (уход в отставку Берлускони, избрание главой ДП Ренци, ставшего премьер-министром, и мас-

штабный выход на политическую арену сетевого движения Грилло), так и формированием нового медийного пространства, заполненного гибридной информацией. Влияние процесса конвергенции и гибридизации СМИ на политическое участие граждан подтверждают многие исследования. Но нужны новые, в которых бы рассматривались различные медийные формы и виды, а также их взаимодействие.

Список литературы

Алмонд Г., Верба С. Гражданская культура: политические установки и демократия в пяти странах. М.: Мысль, 2014.

Патнэм Р. Чтобы демократия сработала. Гражданские традиции в современной Италии. М.: Ad Marginem, 1996.

Поступила в редакцию
29.05.2015

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

А.Н. Гуреева, соискатель кафедры теории и экономики СМИ, научный сотрудник кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: gureevaan@gmail.com

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В СОСТАВЕ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ РОССИЙСКОГО ВУЗА

Современные тенденции ужесточения конкуренции в академическом пространстве актуализируют необходимость использования российскими вузами всех возможных средств современных медиакоммуникаций. Учитывая особенности основной целевой аудитории вуза – молодежи, российские высшие учебные заведения все активнее осваивают новый вид онлайн коммуникации – социальные сети. Данный вид цифровых медиа незаменим сегодня в работе как с внешней, так и с внутренней целевой аудиторией вуза и имеет синергетический эффект по отношению ко всем остальным медиакоммуникационным направлениям. Нужно отметить, что работа в данном направлении ведется российскими вузами все еще бессистемно, чаще на уровне интуитивного понимания того, как необходимо вести свои аккаунты в социальных сетях и какие социальные сети выбрать. Целью данной работы является анализ динамики прироста целевой аудитории российских вузов в социальных сетях, а также определение перечня лидирующих сегодня в сфере образования наименований социальных сетей, и, возможно, выработка рекомендаций по дальнейшему развитию данного медиакоммуникационного направления.

Ключевые слова: *вуз, конкуренция, коммуникация, медиакоммуникация, социальные сети, целевая аудитория, сайт, аккаунт.*

Current trend of enhancing competition in the academic field makes actual the necessity for Russian higher school to adopt all possible means of media communications. Given the specificity of the basic target audience of higher school (youth) Russian colleges and universities are increasingly active in using news form of online communication – social networks. That media is extremely helpful in work with either external or internal target groups and helps to achieve a synergetic effect while using it with combination of other media communications. We argue that Russian higher schools are not systematic now in using social networks; intuitive understanding of how to maintain accounts in social nets and which of them fit the goals better are prevalent. The goal of this paper is analysis of dynamics of higher school target audience in social networks and detection of the leading social networks in educational field. We also make some recommendations of how to develop this media communication.

Key words: *high school, competition, communication, media communication, social networks, target audience, site, account.*

Введение

Конкурентная борьба высших учебных заведений в рамках международного (усиление внимания к международным рейтингам и своему месту в них) и внутрироссийкого (ряд нормативных документов и реализация государственных программ, направленных на повышение узнаваемости российских вузов и ужесточение правил функционирования) академического пространства актуализирует необходимость активной коммуникационной деятельности российских вузов со своими целевыми аудиториями. Более того, тенденции цифровизации вынуждают академическое сообщество обратить внимание на широкие возможности онлайн-пространства. И если несколько лет назад не все российские вузы имели свой сайт, то сегодня уже прослеживается тенденция к активному освоению и развитию российскими вузами всех направлений медиакоммуникаций в онлайн-пространстве.

Междисциплинарность данного поля исследования предполагает широкий круг теоретической базы различной направленности. Так, концептуальные и философские основы можно найти в работах А.А. Аузана [Аузан, 2014], Г.Б. Клейнера [Клейнер, 2005]. Интересны и познавательны работы, посвященные российской практике медиакоммуникаций высшей школы, – это труды таких авторов, как Авсяников Н.М. [Авсяников, 2007], Липкина Е.Д. [Липкина, 2006], Сагинова О.В. [Сагинова, 2006], Ткаченко В.А., Кобякина О.В. [Ткаченко, Кобякина, 2015]. Коммуникацию, в том числе ее структуру, виды и особенности изучали такие авторы как Г. Лассуэлл [Лассуэлл, 1960], П. Лазарсфельд [Лазерсфельд, 1948], Э. Ноэль-Нойман [Ноэль-Нойман, 1996], Д. Маккуэйл [Маккуэйл, 2014]. Однако научно-исследовательских работ по использованию российскими вузами новейших медиакоммуникационных ресурсов, таких как социальные сети, на сегодняшний день недостаточно: это прежде всего работы таких авторов, как Г.Г. Геркушенко, С.В. Соколова, А.В. Фещенко[1]. Весомый вклад внесли работы по структурному анализу социальных сетей такие авторы, как Д.А. Губанов, Д.А. Новиков и А.Г. Чхартишвили [Губанов, Новиков, Чхартишвили, 2010], Д.А. Шевченко разработал методику оценки сайта вуза[2]. Данная проблематика является центрообразующей всей исследова-

[1] См.: *Геркушенко Г.Г., Соколова С.В.* Организация профессиональных образовательных сообществ педагогов в сети интернет. URL: http://e-koncept.ru/2014/14326.htm?view; *Фещенко А.В.* Социальные сети в образовании: анализ опыта и перспективы развития. URL: http://ido.tsu.ru/files/pub2011/19_Feschenko.pdf (дата обращения: 10.10.2014).

[2] См.: *Шевченко Д.А.* Сайт вуза: методика оценки. URL: http://shevchenko.rggu.ru/?p=816 (дата обращения: 02.04.2015).

тельской работы Центра по изучению медиакоммуникаций высшей школы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, подготовлены уже два отчета по направлению «Корпоративные коммуникации высшей школы», включающие в себя также и анализ содержания лент социальных сетей ведущих вузов мира. В фокусе внимания – аккаунты вузов в сети Facebook, которая объединяет международную аудиторию и используется всеми высшими школами, вошедшими в поле исследования[3].

Необходимость подобных исследований обусловлена еще и тем, что в эпоху цифровых технологий образовательные учреждения как передовые двигатели прогресса и новых знаний уже не могут игнорировать интернет и связанные с ним способы коммуникации. Учитывая, что по состоянию на октябрь 2014 г. количество пользователей интернета составило 66% граждан России от 18 лет и старше, что равнозначно 76,3 млн человек; ежедневно выходят в сеть – 46% или 53,6 млн взрослых россиян; а доля пользователей, которые выходят в глобальную сеть каждый день или несколько раз в неделю, превысила 80%. Результаты опросов не учитывают самую юную часть российской интернет-аудитории. В России ежедневно пользуются интернетом 89% подростков в возрасте 12–17 лет, что вместе с детьми до 12 лет составляет еще около 10 млн пользователей. По количеству пользователей интернета Россия еще в 2012 г. вышла на первое место в Европе, которое ранее занимала Германия, и на шестое место в мире[4].

Современные векторы развития графика потребления информации показывают возрастание роли интернета в целом и социальных сетей, в частности. Так, по результатам опроса Фонда общественного мнения за осень 2014 года[5] 33% опрошенных россиян заходят в социальные сети раз в день, а 27% – дважды в день. Это говорит о необходимости включения в стратегию развития вузов формирование профессиональных редакций, способных обеспечить мультимедийные коммуникации с различными аудиториями и совместить эти навыки со способностями к обработке сложного академического знания. Высшая школа – это особый субъект социальных комму-

[3] Корпоративные коммуникации высшей школы // Отчет о реализации исследования «Корпоративные коммуникации высшей школы» Центра по изучению медиакоммуникаций высшей школы. URL: http://www.mediaresearchcentre.com/communications

[4] Пользователи интернета в России. URL: http://www.bizhit.ru/index/users_count/0-151 (дата обращения: 10.10.2014); Исследование цифровой компетентности подростков и их родителей. URL: http://www.bizhit.ru/index/podrostki_i_internet_2/0-424 (Дата обращения: 10.10.2014).

[5] Социальные сети: кто и для чего их использует? URL: http://fom.ru/SMI-i-internet/11718 (дата обращения: 10.06.2015).

никаций, сочетающий и весьма диверсифицированные цели и функции, и сложный состав целевых аудиторий, и неоднородность корпоративной структуры. С другой стороны, есть и определенные общественные, порой даже государственные ожидания от действий университетов в публичной сфере, от их коммуникации с обществом.

По мнению исследователей [Вартанова, 2014; Ткаченко, Кобякина, 2015], сегодня активизируется одновременно ряд взаимосвязанных факторов: 1) обостряется конкурентная борьба вузов, обусловленная сложной экономической и демографической ситуацией; 2) повышается внимание государства к эффективности вузов, отражающееся в интенсификации проверок в контексте лицензирования их деятельности; 3) все больше вузов России формируют собственные информационные центры, пресс-службы и департаменты по связям с общественностью, в том числе и в рамках реализации проекта по вхождению 5 российских вузов в первую сотню международных рейтингов университетов к 2020 году[6]; 4) инициируются как институциональные, так и индустриальные исследования. Под институциональными исследованиями мы понимаем научную рефлексию роли связей с общественностью и направленных коммуникаций в работе высшей школы, индустриальные же исследования инициируются участниками рынка PR. Так, например, одно из столичных коммуникационных агентств-лидеров индустрии в партнерстве с ОАО «РВК» не только запустило работу портала «Открытая наука»[7] и проект «Коммуникационные лаборатории», призванный стать «площадкой для общения и обмена опытом представителей научного сообщества, образования и СМИ, а также для выявления нового класса специалистов – коммуникаторов в научной сфере»[8], но и выпустило сборник «Формула научного PR», объединивший мнения профессионалов по связям с общественностью, журналистов, специалистов по коммуникациям в сфере инноваций, научным коммуникациям касательно представления научной информации в медиа разных типов.

---

[6] Указ Президента России от 7 мая 2012 г. № 599 «О мерах по реализации государственной политики в области образования и науки». URL: http://www.rg.ru/2012/05/09/nauka-dok.html

[7] Ученые и журналисты смогут стать ближе. URL: http://www.spncomms.com/news_1431.htm

[8] Ученые входят во вкус вместе с SPN и РВК. URL: http://www.spncomms.com/news_1342.htm

Современные медиакоммуникации высшей школы

Коммуникацию, имеющую отношение к индустрии СМИ, традиционно определяют как «массовую коммуникацию». Но этот подход нельзя считать абсолютно точным, так как коммуникацией внутри медиаполя может являться и другой ее вид – межличностная коммуникация. Проблема этого теоретического несоответствия объясняется двумя причинами: во-первых, становление межличностной коммуникации внутри медиаполя, безусловно связанное с технологичным процессом и появлением так называемых «новых медиа», отчетливо обнаружилось лишь в настоящее время, и, во-вторых, часть исследователей, хотя никогда и не отрицали важность межличностной коммуникации, все же рассматривали ее исключительно в качестве составного элемента массово-коммуникационной модели. Следовательно, современная теория коммуникации нуждается в термине, позволяющем синтезировать массовую коммуникацию и межличностную коммуникацию, более того – в выделении особого типа коммуникации, который даст возможность говорить о коммуникации внутри медиаполя. Таким термином представляется медиакоммуникация [Дунас, 2009].

Все медиакоммуникации вуза можно условно разделить на две группы (в каждой из которых будет присутствовать и классификация на внутреннюю и внешнюю аудиторию): это цифровые (сайт, соцсети и пр.) и традиционные (печатные СМИ, радио, ТВ). В современных условиях развития техники и возрастающей популярности новых медиа, а также учитывая специфику основной целевой аудитории (ЦА) медиакоммуникаций вуза (внешняя и внутренняя целевая аудитория: молодежь в возрасте от 16 до 25 лет), необходимо признать, что важную роль для университета играют такие медиаресурсы, как сайт, социальные сети и мобильные приложения.

И если сегодня практически каждый вуз уже имеет свой сайт – по результатам исследования *PR*-агентства *SPN Communication* за 2014 г., этот показатель равен 90,5% – то активного и системного использования возможностей социальных сетей пока еще не наблюдается (лишь 4% вузов имеют на сайте прямые ссылки к группам в социальных сетях[9],). Опыт американских университетов, которые являются лидерами в сфере высшего образования (по данным основных международных рейтинговых систем *QS, Webometrics, THE WUR, ARWU*),

[9] Доклад по итогам исследования сферы коммуникаций в области науки и образования Елены Брандт, руководителя образовательных программ, «SPNCommunications», в рамках проведения Коммуникационной Лаборатории (Moscow Science Week 2014), 10.09.2014. Москва.

показывает, что использование социальных сетей во многом призвано помочь в продвижении вуза и формировании его устойчивой репутации и эффективного имиджа, им уделяется не меньшее внимание, чем всем остальным аспектам коммуникационной деятельности вуза[10]. Более того, социальные сети оказывают синергетический эффект на все остальные имеющиеся у вуза медиакоммуникации, что активно используется американскими университетами в их работе в социальных сетях[11].

Сайты российских вузов

Задача данной работы – проанализировать динамику изменения медиакоммуникационной активности российских вузов в социальных сетях и выявить лидеров в данном сегменте коммуникационной деятельности. Период исследования: сентябрь 2014 – апрель 2015 года. Характер исследования определяет его методологическую базу и методы работы, в том числе методы классификации и типологизации, аналогии и сравнения, хронологического, структурного, сравнительного, а также количественного анализа.

Вначале были проанализированы показатели популярности сайтов десяти лидеров российского высшего образования за 2014 г. на основании данных национального рейтинга университетов и ежегодного рейтинга вузов России, РА «Эксперт РА»[12]. Научный интерес представлял такой показатель, как рейтинг сайтов.

Сайт анализировался как основной носитель информации о присутствии вуза в социальных сетях по двум международным показателям: *Page Rank* (рейтинг от 1 до 10, где 10 – самый высокий уровень) и *Alexa Traffic Ranks in Russia* (рейтинг рассчитывается как место по количеству посетителей среди остальных сайтов) (см. таблицу 1).

---

[10] Introduction to Social Media. URL: http://www.usf.edu/ucm/marketing/intro-social-media.aspx (дата обращения: 21.10.2014).

[11] UC San Diego Social Media Guidelines. URL: http://ucpa.ucsd.edu/resources/social/ (дата обращения: 21.10.2014).

[12] Top-20. Рейтинг выборки университетов России // Национальный рейтинг университетов. URL: http://www.univer-rating.ru (дата обращения: 10.09.2014). (Top-20. Reyting vyborki universitetov Rossii // Natsional'nyy reyting universitetov. URL: http://www.univer-rating.ru (data obrashcheniya: 10.09.2014.)); Рейтинг вузов России 2014. URL: http://raexpert.ru/rankings/vuz/vuz2014/vuz_rus_2014 (ата обращения: 07.09.2014).

Таблица 1

Рейтинг сайтов российских вузов – лидеров 2014 г.
(по данным за сентябрь 2014 – апрель 2015 года)

Название вуза	Адрес сайта	Рейтинговый показатель по системе Page Rank (сент. 2014, апр. 2015)	Рейтинговый показатель по системе Alexa Traffic Ranks in Russia (сент. 2014, апр. 2015)
Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»	http://www.hse.ru	7 / 7	1 001 / 486
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова	http://www.msu.ru	8 / 8	1 377 / 807
Санкт-Петербургский государственный университет	http://spbu.ru	8 / 8	2 565 / 1 660
Московский физико-технический институт	http://mipt.ru	7 / 7	3 192 / 1 998
Московский государственный технический университет им. Н.Э. Баумана	http://www.bmstu.ru	7 / 7	3 470 / 2 636
Новосибирский национальный исследовательский государственный университет	http://www.nsu.ru	6 / 6	5 208 / 3 335
Московский государственный институт международных отношений (университет) МИД РФ	http://www.mgimo.ru	7 / 7	7 341 / 5 011
Национальный исследовательский Томский политехнический университет	http://tpu.ru	6 / 6	5 081 / 5 497
Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»	http://mephi.ru	6 / 6	5 425 / 8 633
Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина	http://urfu.ru	7 / 7	7 764 / 27 292

По данным, приведенным в таблице, можно увидеть динамику роста или же снижения уровня популярности сайта, что может служить косвенной оценкой популярности и имиджевой составляющей вуза. И если по данным рейтингового показателя по системе Page Rank изменения не ярко выражены, то по показателю Alexa Traffic Ranks in Russia можно оценить коммуникационную активность вуза в онлайн-пространстве. Лидируют по-прежнему три вуза: ВШЭ, МГУ и СПбГУ, близки к ним также МФТИ и МГТУ им Н.Э. Баумана. И только лишь три вуза из данного списка потеряли свои пункты рейтинга по оценке Alexa Traffic Ranks in Russia: это Томский политехнический, МИФИ и Уральский федеральный университет. Для сравнительной оценки можно провести корреляцию с данными американского университета MIT (Massachusetts Institute of Technology, входит в пятерку лучших университетов мира по большинству рейтинговых оценок), у которого Page Rank = 9, Alexa Traffic Ranks in Russia = 386.

Говоря о сайте вуза, необходимо сказать о работах Шевченко Д.А.[13], который предложил оригинальную методику детальной оценки качества сайтов вузов на основании пяти основных критериев: дизайн, навигация, контент, интерактивность, видимость сайта в интернете. Проанализировав основных лидеров высшего образования в Америке и России по данной методике, выделяются следующие российские вузы (в порядке убывания уровня их оценки): Государственный Университет – Высшая школа экономики, Российский университет дружбы народов, Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана, Новосибирский государственный университет, Российский государственный гуманитарный университет, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, Санкт-Петербургский государственный университет.

Столь глубинный анализ сайта вуза, предложенный Д.А. Шевченко, дает более полную картину оценки сайта, однако сайт вуза не является в данной работе основным объектом исследования и поэтому автором сайт анализировался лишь по рейтинговым оценкам (индикатор «видимости»[14]) как основной проводник целевой аудитории к аккаунтам вуза в социальных сетях.

Социальные сети российского вуза

Коммуникационная стратегия вуза имеет два направления: это внешняя аудитория (абитуриенты и их родители, работодатели, гран-

[13] См.: *Шевченко Д.А.* Сайт вуза: методика и оценка. URL: http://shevchenko.rggu.ru/?p=816 (дата обращения: 08.04.2015).

[14] Там же

тодатели, государственные и общественные структуры, научные сообщества) и внутренние коммуникации (весь коллектив вуза и студенты). Более того, необходимо отметить большой процент вероятности перехода внутренней аудиторию в статус внешней и наоборот. И первостепенное значение приобретает наличие собственных информационных ресурсов (особенно учитывая невысокий уровень интереса у традиционных СМИ к вопросам науки и образования в России), которые способны действительно заинтересовать целевую аудиторию, как внутреннюю, так и внешнюю, и донести необходимую информацию.

Под социальной сетью на качественном уровне понимается социальная структура, состоящая из множества агентов (субъектов) и определенного множества отношений (совокупности связей между агентами, например, знакомств, дружбы, сотрудничества, коммуникации). Подробный анализ понятия, сущности и истории возникновения социальных сетей можно найти в работах Губанова Д.А., Новикова Д.А. и Чхартишвили А.Г. [Губанов, Новиков, Чхартишвили, 2010], которые, обобщая причины привлекательности социальных сетей, выделяют следующие: получение информации, верификация идей, социальная выгода от контактов (сопричастность, самоидентификация, социальное отождествление, социальное принятие и др.) и рекреация (отдых). Для вуза же главными преимуществами использования социальных сетей в своей медиакоммуникационной практике являются верификация идей и социальные выгоды, которые в равной степени важны как для внешней, так и для внутренней аудитории.

Оценить работу университета в онлайн-пространстве довольно сложно. Зачастую для этих целей используют различные системы показателей, которые способны лишь в некоторой степени отразить эффективность деятельности в интернете: это количественные (преобладающие) и качественные индикаторы. В данной работе применяются только количественные методы оценки охвата целевой аудитории – «охват ЦА в социальных сетях». Причем тот объем целевой аудитории, которым обладают официальные страницы в социальных сетях, но на которые нет ссылки-перехода с сайта вуза, не учитывались. Хотя необходимо отметить, что отсутствие на странице сайта вуза ссылки-перехода на свои официальные аккаунты в социальных сетях также является показателем недостаточно последовательной политики в сфере онлайн-коммунникаций российских вузов (как пример можно назвать МГУ, СПбГУ, МГИМО и МФТИ).

Для того чтобы проанализировать современную практику использования социальных сетей российскими вузами по критерию охвата целевой аудитории в динамике, было проведено два исследования аккаунтов в социальных сетях (сентябрь 2014 года и апрель 2015 года) десяти лидеров российского высшего образования – исследовалось количество ссылок-переходов с сайта на страницы социальных сетей вуза.

Объем ЦА вузов в социальных сетях показан на рис. 1 (динамика изменения охвата целевой аудитории аккаунтов социальных сетей российских вузов), развернутые данные исследования представлены в Приложении 1 (данные за сентябрь 2014 года) и Приложении 2 (данные за апрель 2015 года). На рис. 2 представлена динамика прироста ЦА по отдельным социальным сетям, которые показали наибольший объем и динамику прироста целевой аудитории по всем 10-ти вузам исследования.

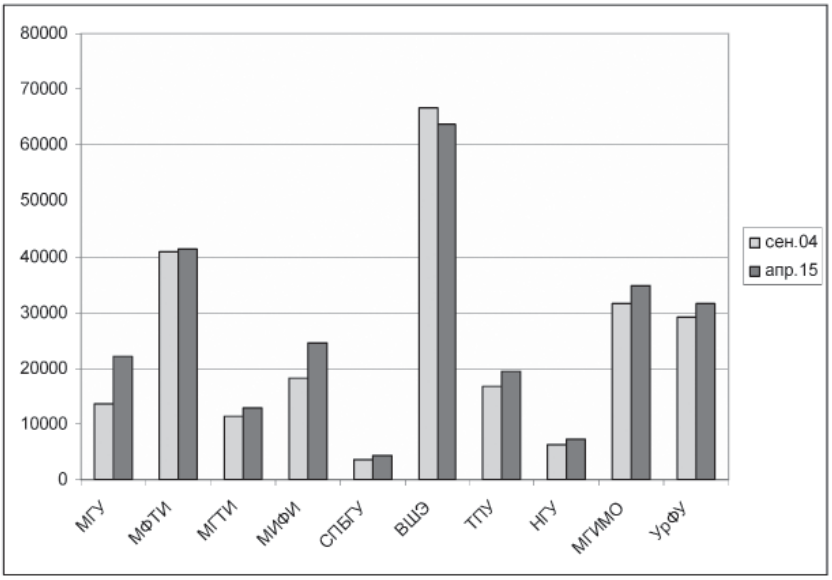


Рис. 1. Динамика прироста ЦА в социальных сетях российских вузов (сентябрь 2014 г. – апрель 2015 г.)

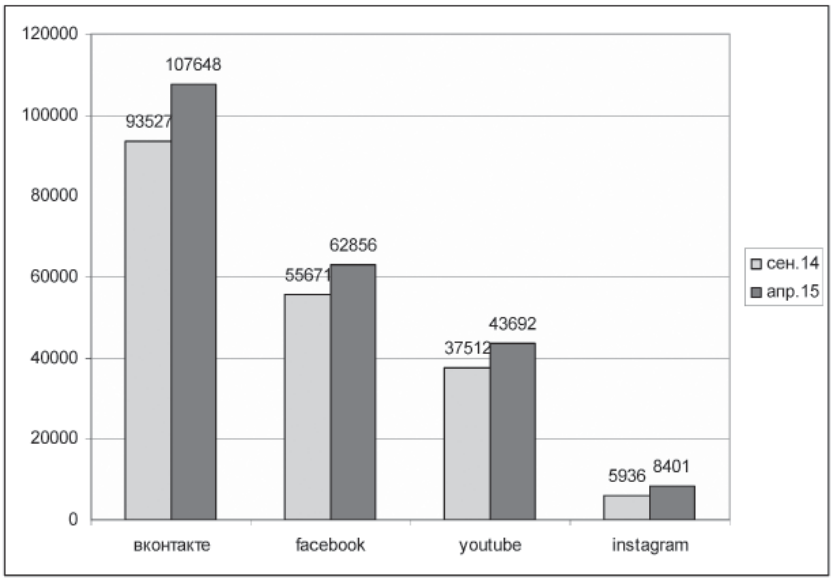


Рис. 2. Динамика прироста ЦА социальных сетей-лидеров, выборка по десяти выбранным в исследовании вузам

На основании полученных данных также можно сделать вывод о рейтинге социальных сетей по популярности среди российских вузов. Хотя необходимо отметить, что популярность в России социальных сетей во многом коррелирует со статистикой популярности социальных сетей в целом, все же по результатам данных исследований возможно определить лидеров среди социальных сетей, пользующихся особой популярностью у российских вузов: «ВКонтакте», Facebook, Youtube и Instagram. Причем если социальная сеть «ВКонтакте» лидирует по объему, то социальная сеть Instagram имеет наибольший прирост (42% против 12-16% прироста у социальных сетей «ВКонтакте», Facebook иYoutube).

Выводы

В результате проведенного исследования можно с уверенностью говорить о возрастании популярности социальных сетей как медиакоммуникационной возможности среди российских вузов. Возросло как количество целевой аудитории у каждого из названных вузов (динамику роста можно проследить на примере МГУ, рис. 1), так и само количество наименований социальных сетей, используемых российскими вузами (например, МГУ к весне 2015 года имеет на своем сайте уже три

ссылки на социальные сети: «ВКонтакте», Facebook, Twitter; тогда как осенью 2014 года перехода на аккаунт в социальной сети ВКонтакте на сайте вуза не было). В среднем динамика роста охвата целевой аудитории составляет от 1,7% (МФТИ) до 62 % (МГУ). Лидерами по приросту целевой аудитории стали МГУ (62 %), МИФИ (34%) и СПбГУ (25%). Но по абсолютному показателю охвата ЦА в социальных сетях попрежнему лидирует ВШЭ (охват ЦА в социальных сетях на апрель 2015 года = 63 630 человек). Более того, можно выделить ряд социальных сетей, которые являются наиболее популярными в сфере российского высшего образования: это «ВКонтакте», Facebook, Youtube и Instagram.

Но, несмотря на положительную динамику роста ЦА в социальных сетях, российские вузы все еще имеют ряд проблем. Следует отметить отсутствие функциональности переходов-ссылок на социальные сети, что выражается и в неудобном открытии страницы социальной сети вместо сайта вуза (только лишь у некоторых вузов страница социальной сети открывается не вместо сайта, а в отдельном окне, что является наиболее удобным вариантом). Проблема и в сложном поиске ссылки на аккаунт в социальной сети по сайту вуза (так, например, у Санкт-Петербургского государственного университета на главной странице сайта есть переход лишь на Twitter, а чтобы найти переход на Youtube, нужны дополнительные поиски по сайту (сентябрь 2014 г.)), а также ошибки в ссылках (у Уральского федерального университета им. первого Президента России Б.Н. Ельцина – не работал в сентябре 2014 г. переход на страницу в социальной сети Instagram).

Необходимо признать, что подобные исследования способны показать более точные результаты лишь в длительной динамике измерений по количественным критериям оценки социальных сетей, ЦА, а также качественного анализа контента и обратной связи. Потому и существует необходимость таких исследований в дальнейшем. Вышеперечисленные показатели активности и присутствия российских вузов в социальных сетях – задача для последующих научных работ автора. Более того, представляют научный интерес не только количественные показатели, но и качественные индикаторы использования российскими университетами возможностей социальных сетей, а также сравнительный анализ с американской медиакоммуникационной практикой университетов в онлайн-пространстве. Также представляется довольно интересным и изучение неофициальных страниц вузов в социальных сетях, а также многочисленных страниц в социальных сетях структурных подразделений вузов (многочисленных факультетов у таких крупных вузов, как МГУ и СПбГУ) и определение характера их взаимодействия. Результаты подобных исследований, возможно, позволят в будущем выработать ряд детальных

практико-ориентированных рекомендаций, которые могут стать основой для выработки единого документа (некого свода правил, регламентирующих деятельность российских вузов в социальных сетях по типу американских *Social Media Guidelines*[15]), способного помочь отечественным университетам в медиакоммуникационной деятельности в онлайн-пространстве социальных сетей.

Список литературы

Авсянников Н.М. Маркетинг в образовании. М., 2007;

Аузан А.А. Экономика всего. Как институты определяют нашу жизнь. М., 2014.

Вартанова Е.Л. Коммуникация – информация: о подходах технооптимистов, технопессимистов и технопрагматиков // Меди@льманах. 2014. № 4 (63). С. 8–10.

Губанов Д.А., Новиков Д.А., Чхартишвили А.Г. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства / Под ред. чл.-корр. РАН Д.А.Новикова. М.: Издательство физико-математической литературы, 2010.

Гуреева А.Н. Социальные сети как медиакоммуникационный ресурс управления имиджем российского вуза // Медиаскоп. 2015. № 1. URL: http://www.mediascope.ru/node/1674

Дунас Д.В. К антропологической теории рассмотрения медиакоммуникации // Медиаскоп. 2009 . № 4. URL: http://mediascope.ru/node/481

Клейнер Г.Б. Становление общества знаний в России: социально-экономические проблемы // Бизнес-образование. 2005. №1. URL: http://kleiner.ru/skrepk/BusiObr-2005.pdf.

Липкина Е.Д. Конкурентоспособность вузов на современном рынке образовательных услуг. Омск, 2006

Маккуэйл Д. Журналистика и общество. М., 2014.

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

Сагинова О.В. Маркетинг образовательных услуг. М., 2006.

Ткаченко В.А., Кобякина О.В. Актуальные связи с общественностью для высшей школы: оценка практиков // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2015. № 5.

Lasswell H. Structure and function of communication in society // Mass Communications / Schramm W. (ed). Urbana, 1960.

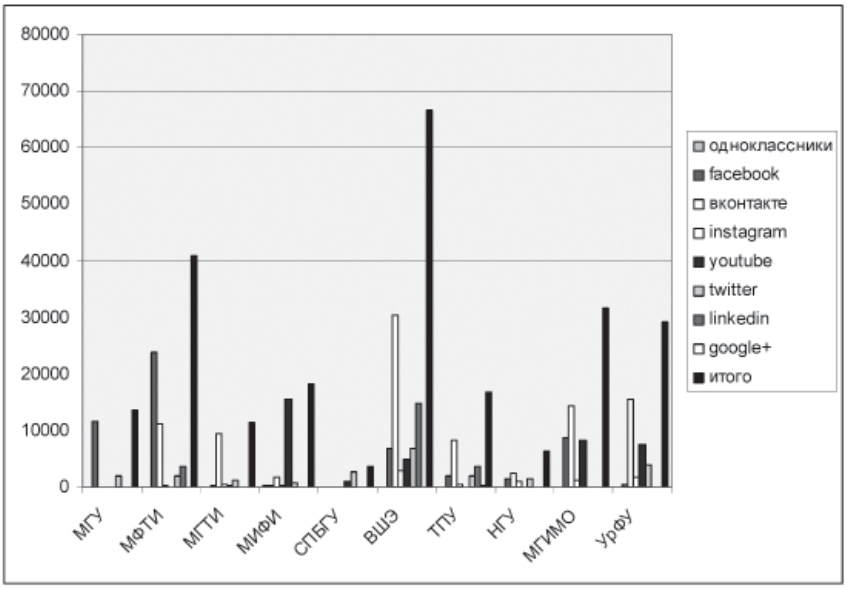
Lazarsfeld P., Merton R. Mass Communication, popular taste and organized social action / Brison A. (ed.) // The Communication of Ideas. N.Y.: Harper &Broters, 1948.

Поступила в редакцию
29.04.2015

[15] University Communication Social Media Guidelines. URL: http://ucpa.ucsd.edu/resources/social/

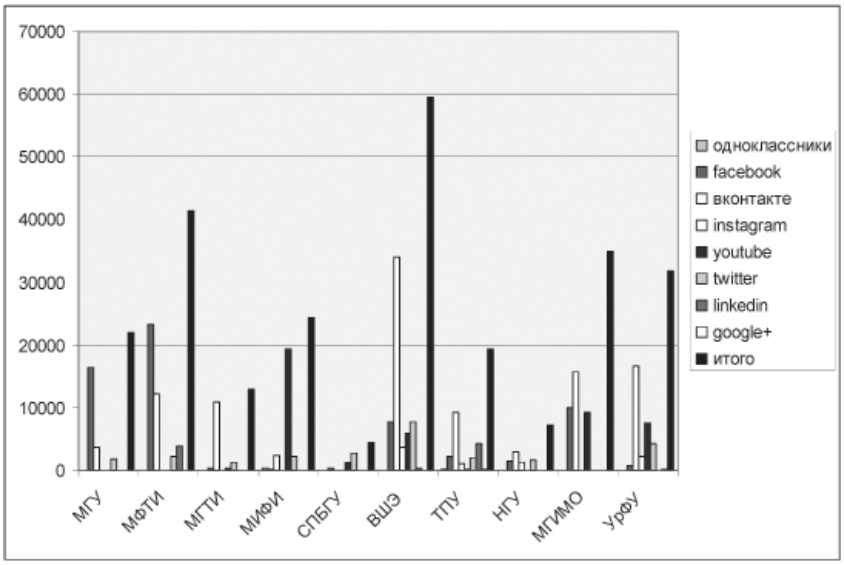
Приложение 1

Присутствие вузов в социальных сетях и объем ЦА, сентябрь 2014 года



Приложение 2

Присутствие вузов в социальных сетях и объем ЦА, апрель 2015 года



ТЕЛЕВИДЕНИЕ И РАДИО

Ю.И. Долгова, канд. филол. наук, доцент кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: Y_Dolgova@new-mail.ru

ФЕНОМЕН ПОПУЛЯРНОСТИ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ТОК-ШОУ НА РОССИЙСКОМ ТВ ОСЕНЬЮ 2014 ГОДА – ВЕСНОЙ 2015 ГОДА

Статья анализирует передачи формата «общественно-политическое ток-шоу» в сложных для России внешнеполитических условиях осеннего телевизионного сезона 2014 г. и весеннего сезона 2015 г. В этот период на российском телевидении увеличивается количество передач данного формата. Анализ рейтинговых показателей общественно-политических ток-шоу показывает устойчивый интерес зрителей к подобным проектам, преимущественно освещающих кризис на Украине. Также исследуется специфика тематики данных программ.

Ключевые слова: *общественно-политическое вещание, ток-шоу, рейтинг, пропаганда, кризис на Украине.*

The article analyzes a socio-political talk show in difficult for Russian's foreign policy conditions of the autumn of 2014 and spring of 2015. The number of political talk show increased that time. The analysis of rating indicators of socio-political talk show reveals sustained interest of the audience for such projects, mainly covering the crisis in Ukraine. The article also examines the specific features of subjects of these programs.

Key words: *socio-political broadcasting, talk show, TV ratings, propaganda, the Ukrainian crisis*

Введение

Актуальность проводимого исследования, в первую очередь, связана с резким увеличением количества передач формата «общественно-политическое ток-шоу» в сентябре 2014 г. на российском телеэкране. Многие телевизионные критики связывали данный факт с возросшим желанием власти управлять общественным мнением в условиях обострения отношений России и Украины, России и Запада и упрекали передачи в пропаганде. Действительно, если анализировать выпуски общественно-политических ток-шоу этого периода, можно заметить, что тематика передач была преимущественно связана с политическим и экономическим кризисом на Укра-

ине, а их идейная направленность соответствовала политике российского государства в этом вопросе. Таким образом, можно говорить о включенности данного вида передач в «целенаправленную, системную деятельность по распространению идеологии с использованием всех доступных средств и адресованную массовым аудиториям», что Р.А. Борецкий называет «пропагандой» [Борецкий, 1996, с. 54-55].

Однако автор не ставил своей целью выявление особенностей пропаганды в данном виде телепрограмм. Задача представленного в статье исследования – проанализировать феномен популярности[1] общественно-политических ток-шоу. Автор предположил, что в изучаемый период телевизионное пространство перенасыщено общественно-политическими ток-шоу, и в условиях возросшей конкуренции часть проектов не будет пользоваться популярностью у зрителей, а их место в программной сетке будет связано лишь с выполнением пропагандистской функции.

Формат «общественно-политического ток-шоу» – мало изученная тема в телевизионной журналистике. Такой тип передач получил активное развитие на российском телевидении лишь в 90-е годы. Понятие «ток-шоу» в отечественную теорию ввел Г.В. Кузнецов. По его мнению, главными признаками жанра считаются: «легкость разговора, артистизм ведущего, обязательное присутствие аудитории», однако позже автор добавляет и еще одну характеристику – «железный сценарий» [Кузнецов, 2000, с. 29].

За прошедшее с тех пор время исследователи неоднократно обращались к изучению ток-шоу. А.А. Новикова рассматривала генетические корни современных телевизионных зрелищ, в том числе ток-шоу [Новикова, 2008]. Ю.В. Клюев анализировал толерантность поведения ведущих в подобных передачах [Клюев, 2010]. На наш взгляд, также стоит отметить статью О.А. Козловой и Д.А. Бондарева о национальных особенностях развития формата [Козлова, Бондарев, 2011]. М.В. Выжлаков предпринял попытку анализа манипуляционных технологий в общественно-политическом ток-шоу [Выжлаков, 2012], Е.Ф. Коханов исследовал элемент интерактивности общественно-политических ток-шоу как один из главных факторов повышения их эффективности в будущем [Коханов, 2015]. Феномен популярности данных передач в условиях резкого увеличения их количества в 2014–2015 гг. исследователями не анализировался.

[1] Как главный признак популярности передачи в данной статье рассматриваются высокие рейтинговые показатели.

Методология исследования

В данном исследовании под общественно-политическими ток-шоу автор будет понимать **разговорные передачи в форме полилога на общественно-политическую тематику**. Для анализа феномена популярности выбраны программы четырех федеральных телевизионных каналов: «Первый канал», «Россия 1», ТВЦ, НТВ. На «Первом канале» к таковым были отнесены проекты: «Толстой. Воскресенье», «Политика», «Время покажет», «Структура момента». На телеканале «Россия 1» были выбраны передачи: «Воскресный вечер с Владимиром Соловьевым», «Вечер с Владимиром Соловьевым», «Специальный корреспондент». На телеканале ТВЦ были проанализированы программы: «Право голоса» и «Право знать». На НТВ – проект «Список Норкина».

Для выявления популярности общественно-политических ток-шоу у зрителей, а также динамики популярности автор обратился к анализу рейтингов данных проектов, публикуемых еженедельно компанией TNS[2]. Рассматривались рейтинги программ в осеннем сезоне 2014 г: сентябрь – декабрь 2014 г. и весеннем сезоне 2015 г. (19.01-15.03) по списку «100 наиболее популярных программ среди россиян в возрасте старше 4 лет» и по списку «программы-лидеры» на каналах.

В статье также проведена классификация тематики общественно-политических ток-шоу в сопоставлении с рейтинговыми показателями. В эмпирическую базу данной части исследования были включены передачи каналов «Первый канал», «Россия 1» и НТВ в осеннем телевизионном сезоне 2014 г. Была предпринята классификация тематики данных программ по двум параметрам. Первый: имеет ли данная тема отношение к непосредственному опыту человека? По этому параметру выделены так называемые «навязчивые» темы и «ненавязчивые» темы, согласно классификации, предложенной в начале 70-х годов прошлого века американскими исследователям М. Маккоумз и Д. Шоу [Дьякова, 2012].

Также был выделен географический параметр, по которому темы классифицировались следующим образом: «Тема заявлена как связанная с Украиной»; «Тема, связанная с Россией и Украиной»; «Тема заявлена как связанная с Россией»; «Тема, связанная и с Россией, и с Западом». Отнесение передачи к той или иной категории производилось по содержанию озвученной в начале программы темы передачи и ее анонсу.

---

[2] См. подробнее: Результаты исследований аудитории СМИ. URL: http://www.tns-global.ru/services/media/media-audience/tv/national-and-regional/audience

Обновление пейзажа общественно-политического вещания весной 2014 г.

В феврале 2014 г. резко обостряется ситуация на Украине, где политический кризис переходит в фазу активных действий противоборствующих сторон. В этот период на российском телевидении начинает расти количество передач общественно-политической тематики, выпуски которых посвящены преимущественно событиям на Украине. Увеличение количества программ данного блока происходит в основном за счет «разговорных зрелищ».

До этого периода на отечественном ТВ было пять передач, которые в той или иной степени можно было бы отнести к формату «общественно-политическое ток-шоу»: «Политика» с Петром Толстым (2013 г. – по наст. вр., «Первый канал»), «Поединок» (2010–2014 гг., «Россия 1»), «Воскресный вечер с Вл. Соловьевым» (2012 г. – по наст. вр., «Россия 1»), «Специальный корреспондент» (2002 г. – по наст. вр., «Россия 1») и, наконец, «Право голоса» (2012 г. – по наст. вр., ТВЦ).

Весной начинают происходить первые изменения в медиапространстве, связанные с данным форматом. В апреле 2014 г. на телеканале ТВЦ появляется новое общественно-политическое ток-шоу «Право знать». Вести новую передачу пригласили писателя Сергея Минаева. Сергей Минаев вел общественно-политическое ток-шоу на НТВ «Честный понедельник» (2009–2012 гг.) и несколько передач на телеканале «Kontr TV» (2012 г.), а также являлся основателем данного телеканала.

Весной на телеканале «Россия 1» перестала выходить передача Владимира Соловьева «Поединок». Теперь помимо «Воскресного вечера с Вл. Соловьевым» появился проект «Вечер с Вл. Соловьевым», который стоит в телевизионной программе по четвергам, но может выйти в эфир в любой день недели, как объясняет сам ведущий, в связи с чрезвычайными обстоятельствами.

У Владимира Соловьева большой опыт работы именно как шоумена. Он ведет передачи данного формата с 1999 г. За это время Владимир Соловьев был соведущим Александра Гордона в проекте «Процесс» (1999–2001 гг.), а также вел проект-долгожитель «Поединок» (2002–2003 гг. ТВС, 2010–2014 гг. «Россия 1»), выходивший под названием «К барьеру» (2003–2009 гг.), вел предвыборные дебаты кандидатов в депутаты Государственной думы и Президента РФ 2011–2012 гг., много работал в жанре передач «проблемное интервью».

Значительно расширил поле деятельности для своего главного шоумена, специализирующегося на общественно-политической

тематике, и «Первый канал». С сентября-октября Петр Толстой ведет целых три проекта в формате общественно-политического ток-шоу: «Политика», «Время покажет» и, наконец, «Толстой. Воскресенье». У Петра Толстого значительный опыт ведения различных телевизионных передач, а также дебатов кандидатов в депутаты Государственной думы и Президента в 2011–2012 гг. и эфира «Первого канала» после выборов 4 марта 2012 г. Впрочем, первая передача, где Толстой должен был проявить себя как шоумен, – это «Политика».

С ноября на «Первом канале» появился еще один ведущий ток-шоу – Валерий Фадеев с программой в жанре беседа «Структура момента». Валерий Фадеев, журналист, общественный деятель, главный редактор журнала «Эксперт», один из создателей канала-банкрота «Эксперт-ТВ» (2008–2013 гг.), на котором он вел общественно-политическое ток-шоу «Журналистский клуб».

Телеканал НТВ, который в течение сезона 2013–2014 гг. обходился без общественно-политического ток-шоу, с сентября запускает проект с Андреем Норкиным «Список Норкина». Команда начала работать над новой передачей еще летом. У Андрея Норкина также большой опыт ведения передач различных форматов, однако с общественно-политическим ток-шоу журналист столкнулся лишь на общественном телевидении (ОТР), где вел передачу «Прав? Да» (2013). Традиционно для телеканала НТВ в концепции передачи предусматривается вовлечение в обсуждение темы зрителей в студии, которым позволяют голосовать, высказывать свою точку зрения и задавать вопросы. Элемент интерактивности сохранился и в передаче «Список Норкина».

Проект телеканала «Россия 1» «Специальный корреспондент» несколько отличается от других передач данного формата. Если во всех других программах основа драматургии – это разговор в студии, то в передаче «Специальный корреспондент» основным структурным элементом композиции является специальный репортаж, подготовленный к эфиру.

Несмотря на обилие ток-шоу на современном телевизионном экране, их расположение в программной сетке позволяет им не пересекаться, а зрителям при желании смотреть все передачи данного формата (см. таблицу 1).

Таблица 1

Распределение по времени и дням недели общественно-политических ток-шоу в межпрограммном пространстве в осеннем сезоне 2014 г.

Канал	Передача	День выхода	Время выхода
«Первый канал»	«Политика»	среда	00.25
	«Время покажет»	понедельник – пятница	14.25
	«Толстой. Воскресенье»	воскресенье	19.50 (22.45)
	«Структура момента»	вторник	00.35
«Россия 1»	«Вечер с Вл. Соловьевым»	четверг	22.50
	«Воскресный вечер с Вл. Соловьевым»	воскресенье	22.00
	«Специальный корреспондент»	пятница	21.00 (22.50)
ТВЦ	«Право голоса»	будние	18.20
		суббота	23.20
	«Право знать»	суббота	22.00
НТВ	«Список Норкина»	пятница	23.25-23.40

Таким образом, в осеннем телевизионном сезоне ток-шоу, несмотря на их возросшее количество, не вступали в прямую конкуренцию между собой. В будние дни выходило в эфир ежедневное дневное ток-шоу для домохозяек и пенсионеров «Время покажет», был вечерний проект на телеканале ТВЦ, выходящий в эфир в 18.25, а также передача, появляющаяся в эфире поздно вечером: во вторник – «Структура момента», в среду – «Политика», а также «Вечер с Вл. Соловьевым» – в четверг, в пятницу – «Специальный корреспондент» и «Список Норкина». Суббота – время проектов телеканала ТВЦ, которые идут вечером практически друг за другом: сначала «Право знать», а после выпуска «Событий» субботний выпуск «Право голоса». Воскресенье – время ток-шоу на «Первом» и «Россия 1»: сначала «Толстой. Воскресенье», затем «Воскресный вечер с Вл. Соловьевым».

Динамика рейтингов общественно-политических ток-шоу осенью 2014 г. – весной 2015 г.

Анализ показал, что большинство исследуемых проектов стабильно пользуются спросом у телевизионной аудитории (см. рис. 1). В данный период общественно-политические ток-шоу – востребо-

ванный формат и регулярно попадают в рейтинг «100 наиболее популярных программ среди россиян в возрасте старше 4 лет» (далее «топ-100»).

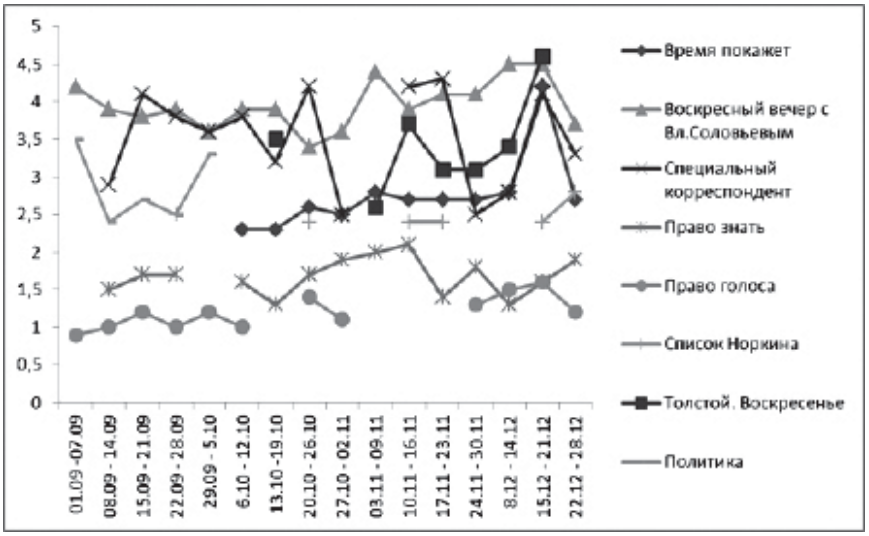


Рис. 1. Динамика популярности общественно-политических ток-шоу в осеннем сезоне 2014 года у аудитории 4+

Стабильно высокие результаты по рейтингу демонстрирует передача «Воскресный вечер с Владимиром Соловьевым». Устойчивые показатели в этот период и у другого проекта телеканала «Россия 1» – «Специальный корреспондент». У передачи два возможных времени выхода в 21.00 сразу после новостей или в 22.50 (23.00) после художественного фильма/сериала. Вполне закономерно, что в первом случае проект стабильно демонстрирует лучшие показатели.

Не сразу удается добиться высоких рейтинговых показателей новым передачам. Например, программа «Список Норкина» впервые выходит в эфир 12 сентября, однако мы можем наблюдать ее в рейтинге «топ-100» лишь 26 сентября. На протяжении последующих месяцев наличие передачи в списке наиболее популярных проектов остается нестабильным. Передача «Список Норкина» в осеннем сезоне по рейтингам уступает другим общественно-политическим передачам телеканала НТВ, таким как «Центральное телевидение» и новому информационному шоу «Анатомия дня».

Дневное ток-шоу «Время покажет» начинает выходить в эфир с 14 сентября, однако в рейтинге «топ-100» с удачными рейтинговыми

показателями мы видим ее лишь 7 октября. Инертность телевизионных зрителей не распространяется на программу Петра Толстого «Толстой. Воскресенье», которая выходит в эфир 12 октября и сразу оказывается в рейтинге самых популярных передач. Однако привычка смотреть общественно-политическое ток-шоу в это время на «Первом» у телевизионных зрителей уже существовала. В сентябре и на первой неделе октября передача «Политика» с Петром Толстым выходила в воскресенье после итоговой передачи (в 22.25–23.00). С 12 октября, как уже было сказано, ее место в программной сетке занимает ток-шоу «Толстой. Воскресенье», а сама «Политика» возвращается на свое прежнее место, поздно вечером в среду (где она и была в весеннем сезоне 2014 г.), и сразу исчезает из рейтинга «топ-100».

На графике самые низкие показатели у программ «Право знать» и «Право голоса» телеканала ТВЦ. Однако надо понимать, что у данного телеканала меньше по сравнению с другими исследуемыми значение охвата и его средних рейтингов. Указанные передачи не всегда попадают в рейтинг «Топ-100», но, как правило, присутствуют в рейтинге «Программы-лидеры на каналах» (всего 10 передач), т.е. на ТВЦ являются одними из самых популярных.

Единственным проектом, который ни разу не был обнаружен автором в рейтинге «топ-100» оказалась передача «Структура момента».

Таким образом, несмотря на появление новых проектов в формате общественно-политическое ток-шоу, уже существовавшие в медиапространстве передачи пользуются интересом у аудитории и достаточно стабильно попадают в список «топ-100» наиболее популярных проектов. Новые передачи, с небольшой задержкой (2-3 недели), также показывают хорошие результаты более или менее стабильно. Устойчиво не пользуются популярностью у аудитории проекты, выходящие в эфир поздно ночью: «Политика», «Структура момента».

В весеннем сезоне 2015 года (см. рис. 2) на месте оказываются практически все общественно-политические ток-шоу, кроме передачи «Толстой. Воскресенье». Данный факт кажется достаточно странным, так как в декабре программе удается достичь своих максимальных показателей с точки зрения рейтинга. Развлекательные проекты, заменившие общественно-политическое ток-шоу, часто отстают по рейтинговым показателям от проекта Толстого[3].

[3] См. подробнее: Результаты исследований аудитории СМИ. URL: http://www.tns-global.ru/services/media/media-audience/tv/national-and-regional/audience/

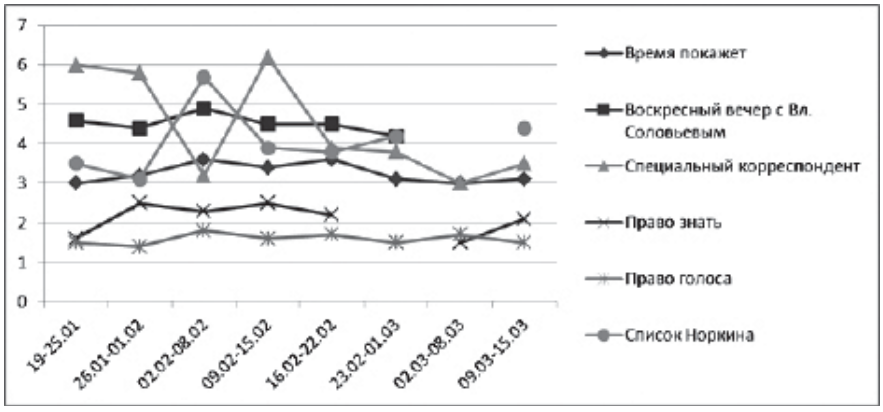


Рис. 2. Динамика популярности общественно-политических ток-шоу в весеннем сезоне 2015 года у аудитории 4+

Интерес зрителя к различным видам тематик общественно-политических ток-шоу. Виды тематик

В качестве объектов подробного исследования возьмем несколько популярных, «типических» ток-шоу и разберем на их примере тематические приоритеты.

Передача «Время покажет» начала выходить в эфир в сентябре 2014 г. В этот период тематика проекта посвящена исключительно событиям на Украине. Начиная с 24 сентября 2014 г. разговор в студии делится на две части. Теперь первая половина беседы связана с российской проблематикой, вторая – с украинской. Как уже было сказано, впервые «Время покажет» попадает в рейтинг «топ-100» 7 октября с темой «Часто ли нарушается запрет на ввоз продуктов из ЕС? Насколько эта мера ударила по европейским производителям и поможет ли она отечественным аграриям?»[4]. В данном выпуске также рассказывается история о листовках, призывающих к карательным акциям против православных верующих и священнослужителей на Украине». Обе темы относятся скорее к так называемым «навязчивым» проблемам. В программе поднимаются преимущественно темы, которые так или иначе могут иметь отношение к непосредственному опыту человека и быть понятными аудитории: «Изменилось ли отношение украинцев к России?»[5], «Приведут ли санкции к ухудшению уровня жизни?»[6]. Вопросы, связанные исключительно с ситуацией на Украине, также поднимаются под ракурсом, понятным потенциальной ау-

[4] «Первый канал», «Время покажет», 7 октября 2014.

[5] Там же, 17 сентября 2014.

[6] Там же, 15 сентября 2014.

дитории (преимущественно возрастная женская аудитория [Полуэхтова, 2009, с. 152-164.]). Максимальных показателей передаче удается достичь 18 декабря 2014 г., когда эфир посвящен пресс-конференция президента России В.В. Путина.

В качестве «типового» примера мы возьмем также программу «Толстой. Воскресенье». В исследуемый период тематику передачи «Толстой. Воскресенье» можно классифицировать по двум параметрам: «навязчивые» и «ненавязчивые» темы, а также выделить следующие группы тем по географическому аспекту: «тема, мало связанная с Россией»; «тема, связанная и с Россией, и с Украиной», «тема заявлена как связанная с Россией» (см. табл. 2 и 3)[7].

Таблица 2

Тематика передачи «Толстой. Воскресенье» в осеннем сезоне 2014 г. (с указанием рейтинга)

Тема, мало связанная с Россией	Тема, связанная и с Россией, и с Украиной	Тема заявлена как связанная с Россией
Украина: какой будет Рада? *(не попадает в «топ- 100»)*	Россия-Украина: газ и не только (*3.5 %)*	Падение курса рубля: кто виноват и что делать? (*3.7 %)*
Евромайдан: год спустя (*3.1 %)*	Россия и Украина: по газу договорились – что дальше? (*2.6%)*	Международные саммиты: зачем участвовать России? (3.1%)
Новое правительство Украины: сбудутся ли надежды? (*3.4%)*		Курс рубля и курс России (не попадает в «топ-100») Бензин, гречка, яйца, хлеб... Что дальше? (*4.6%)*

Таблица 3

«Навязчивые» и «ненавязчивые» темы в передаче «Толстой. Воскресенье» (с указанием рейтинга)

«Навязчивые темы»	«Ненавязчивые темы»
Падение курса рубля: кто виноват и что делать? (*3.7%)*	Украина: какой будет Рада? (*не попадает в «топ-100»)*
Курс рубля и курс России (не попадает в «топ-100»)	Россия и Украина: по газу договорились – что дальше? *(2.6 %)*
Бензин, гречка, яйца, хлеб... Что дальше? (*4.6 %)*	Россия – Украина: газ и не только *(3.5%)* Евромайдан: год спустя (*3.1%)* Новое правительство Украины: сбудутся ли надежды? *(3.4%)* Международные саммиты: зачем участвовать России? (*не попадает в «топ-100»)*

[7] Даже если тема заявляется в анонсе как «связанная с Россией», в самой передаче все равно, как правило, авторы касаются украинской проблематики.

В исследуемый период популярностью пользуются как темы непосредственно связанные с Россией, так и темы, связанные и с Россией, и с Украиной. Так, лучших показателей по рейтингу удается достичь передачам с «навязчивыми» темами: «Падение курса рубля: кто виноват и что делать?»(3.7%)[8] и передача от 14 декабря «Бензин, гречка, яйца, хлеб... Что дальше?» (4.6%)[9]. Однако тема, классифицированная нами как «навязчивая» «Курс рубля и курс России», в рейтинг «топ-100» не попадает.

Таким образом, в данном случае сохраняется тенденция, характерная и для передачи «Время покажет». Зрители телеканала «Первый канал» интересуются, скорее, «навязчивыми» темами, напрямую связанными с их опытом.

Телевизионная аудитория телеканала «Россия 1» по своим половозрастным характеристикам несколько старше и, скорее, женская, чем мужская [Полуэхтова, 2009, с. 152-164]. Самых высоких рейтинговых показателей ток-шоу Владимира Соловьева достигает в самом начале сезона с темой «Запад ратует за прекращение войны, но фактически провоцирует ее, обещая Украине военную помощь»[10] (4,2%). А также в декабре, когда заметно осложняется ситуация на юго-востоке Украины. 9 ноября Владимир Соловьев начинает программу с заявления о начале нового витка военного конфликта на Донбассе[11] (4,4%). 14 декабря разговор идет о том, кто заинтересован в продолжении конфликта на Украине[12] (4,5%). Передача от 21 декабря посвящена очередному витку противостояния России и США[13] (4,5%). Абстрактное понятие «Запад», как правило, становится одним из главных действующих лиц передач Владимира Соловьева, а он редко формулирует тему в одном предложении, скорее обозначая список вопросов, которые будут заданы. Беседу в студии можно определить как «разговор о существующем миропорядке в связи с новыми информационными поводами». Приоритетную тематику программы можно определить как «ненавязчивую», а также связанную с взаимоотношением России и Запада. Представить тематику передачи в таблицах невозможно, так как в рассматриваемый период ток-шоу часто выходило каждый день.

Аудитория телеканала НТВ (мужчины старшего возраста [Полуэхтова, 2009, с. 152-164]), так же как и зрители «Первого канала»,

---

[8] «Первый канал», «Толстой. Воскресенье», 9 ноября 2014, 22:45.
[9] Там же, 14 декабря 2014, 19.50.
[10] «Россия 1», «Воскресный вечер с Вл. Соловьевым», 7 сентября 2014, 22.00.
[11] Там же, 9 ноября. 22.00.
[12] Там же, 14 декабря, 22.00.
[13] Там же, 21 декабря, 22.45.

проявляет интерес как к «навязчивым» проблемам, касающихся непосредственного опыта, так и к максимально сенсационно поданным. Так, высоких показателей «Список Норкина» достигает с темами: «Алексей Кудрин – об атаках на рубль, росте цен, банковской системе и Стабфонде»[14]; «Горькие плоды и ложь революции “Евромайдана”»; «Как изменятся цены, зарплаты, пенсии и готовы ли мы к следующей волне кризиса?[15]»; «Сенсационные новости о гибели малазийского Boeing»[16]. Авторы передачи «Список Норкина» чаще обращаются к «ненавязчивым темам», тогда как в рейтинг «топ-100» попадают передачи с темами, понятными и близкими зрителю. В отличие от анализируемых выше передач «Список Норкина» чаще обращается к российской тематике (см. табл. 4, 5).

Таблица 4

Тематика передачи «Список Норкина» в осеннем сезоне 2014 года (с указанием рейтинга)

Тема заявлена как связанная с Украиной	Тема, связанная и с Россией, и с Украиной	Тема, заявлена как связанная с Россией	Темы, связанные и с Россией, и с Западом
Хаос на Украине и опасность «незалежности» от исторической памяти *(не попадает в «топ-100»)*	Избежит ли Россия украинского сценария? И какими должны быть отношения власти и крупного бизнеса? *(2.5%)*	Раскол в рядах интеллигенции: почему одним стыдно того, чем гордятся другие? *(не попадает в «топ-100»)*	Придется ли России отказаться от собственного курса из-за новых европейских санкций? *(не попадает в «топ-100»)*
Новая политическая реальность Украины: кто в действительности победил на выборах в Раду? *(не попадает в «топ-100»)*		Скандальный «закон Ротенберга»: готовы ли мы поддерживать попавший под санкции бизнес? *(не попадает в «топ- 100»)*	Мода на русофобию: зачем Западу новая «холодная война»? (*2.4%)*

[14] НТВ, «Список Норкина», 14 ноября 2014, 23.40.
[15] НТВ, «Список Норкина», 19 декабря, 23.40.
[16] Там же, 26 декабря, 23.40.

Окончание табл. 4

Горькие плоды и ложь революции «Евромайдана» *(2.4%)*		Кому бросает вызов Евгения Васильева, и как долго наш суд будет оставаться самым гуманным в мире? *(не попадает в «топ-100»)*	Что ждет Россию в условиях экономической войны, объявленной Западом? *(не попадает в «топ-100»)*
		Октябрь 1917-го: величайшая трагедия или исторический шанс? *(не попадает в «топ-100»)*	К чему приведут санкции и дешевеющее сырье, и что ждет Россию в будущем году? *(не попадает в «топ-100»)*
		Алексей Кудрин — об атаках на рубль, росте цен, банковской системе и Стабфонде *(2.4%)*	Перезагрузка «холодной войны»: За что Запад нам мстит? *(не попадает в «топ-100»)*
		Как изменятся цены, зарплаты, пенсии, и готовы ли мы к следующей волне кризиса? (*2.4%)*	Сенсационные новости о гибели малайзийского Boeing *(2,8%)*

Таблица 5

«Навязчивые» и «ненавязчивые» темы в передаче «Список Норкина» (с указанием рейтинга)

«Навязчивые темы»	«Ненавязчивые темы»
Мода на русофобию: зачем Западу новая «холодная война»? *(2.4%)*	Избежит ли Россия украинского сценария, и какими должны быть отношения власти и крупного бизнеса? *(2.5%)*
Алексей Кудрин — об атаках на рубль, росте цен, банковской системе и Стабфонде (*2.4%)*	Хаос на Украине и опасность «незалежности» от исторической памяти. *(не попадает в «топ-100»)*
К чему приведут санкции и дешевеющее сырье, и что ждет Россию в будущем году? *(не попадает в «топ-100»)*	Скандальный «закон Ротенберга»: готовы ли мы поддерживать попавший под санкции бизнес? *(не попадает в «топ-100»)*

Окончание табл. 5

Как изменятся цены, зарплаты, пенсии и готовы ли мы к следующей волне кризиса? (*2.4%)*	Кому бросает вызов Евгения Васильева и как долго наш суд будет оставаться самым гуманным в мире? *(не попадает в «топ-100»)*
Сенсационные новости о гибели малазийского Boeing (*2.8%)*	Новая политическая реальность Украины: кто в действительности победил на выборах в Раду? *(не попадает в «топ-100»)*
	Октябрь 1917-го: величайшая трагедия или исторический шанс? *(не попадает в «топ-100»)*
	Горькие плоды и ложь революции «Евромайдана» *(не попадает в «топ-100»)*
	Придется ли России отказаться от собственного курса из-за новых европейских санкций? *(не попадает в «топ-100)*
	Что ждет Россию в условиях экономической войны, объявленной Западом? *(не попадает в «топ-100»)*
	Перезагрузка холодной войны: За что Запад нам мстит? *(не попадает в «топ-100»)*

Выводы

Анализ показал, что при общей тенденции телевидения к развлекательности общественно-политические форматы могут быть интересны аудитории. Несмотря на возросшее количество передач формата «общественно-политическое ток-шоу» и их пропагандистскую направленность, программы данной тематики все равно интересны зрителям. Выявление причин интереса аудитории оказалось более сложной задачей и, конечно, требует дополнительной работы.

Тем не менее можно предположить, что в 2014–2015 гг. общественно-политическая тематика, традиционно имеющая небольшое отношение к опыту среднестатистического зрителя, входит в поле его интересов. В условиях экономической нестабильности внутри России, политического и экономического кризиса в соседней стране (Украине), где многие россияне имеют друзей и родственников, телевизионная аудитория проявляет интерес к указанной тематике, что и отражается на рейтингах общественно-политических ток-шоу. Высокие показатели данных программ, придерживающихся прогосударственной позиции, также можно объяснить высоким рейтингом дове-

рия представителей власти[17], а также определенным настроем аудитории, которая воспринимает некритически информацию, предлагаемую с «голубых экранов». Очевидно, играет роль и грамотный менеджмент руководства телеканалов, которые ставят общественно-политические передачи в прайм-тайм преимущественно в выходные дни. При перенесении выпуска ток-шоу на более позднее время рейтинг передачи, как правило, уменьшается.

Прямой корреляции между видом тематики и популярностью передачи проследить не удалось, так как очевидно, что на ее рейтинг влияет огромное количество других факторов (место в программной сетке, межпрограммное контрпрограммирование, праздничные даты, погода и прочее.). Исследование тематической специфики программ показывает, что при всей схожести обсуждаемых в программах вопросов, общественно-политические ток-шоу несколько отличаются по географии обсуждаемой проблематики, а также по такому параметру, как «отношение темы к непосредственному опыту человека». Например, программа «Воскресный вечер с Владимиром Соловьевым» поднимает преимущественно «ненавязчивые темы», связанные как с Россией, так и с Украиной, и с Западом. Проект «Время покажет» – «навязчивые темы». Сравнение тематики передач «Толстой. Воскресенье» и «Список Норкина» показало, что лучших рейтинговых показателей передачи достигают при обсуждении «навязчивых тем», касающихся России, и России – Украины – Запада, соответственно.

Список литературы

Борецкий Р.А. В бермудском треугольнике ТВ. М.: Издательство ИКАР; Факультет журналистики МГУ, 1998.

Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Аспект Пресс, 2003.

Выжлаков М.В. Манипуляция сознанием в аналитических передачах российского телевидения // Вестник Воронежского государственного университета. Сер.: Филология. Журналистика. 2012. № 1. С. 153-156.

Дьякова Е.Г. Массовая коммуникация и власть. Екатеринбург: УрО РАН, 2012.

Клюев Е.В. Телевидение и толерантность // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2010. №. 1. С. 19-31.

[17] Согласно опросу, проведенному «Левада-центром» в июне 2015 г., одобряют деятельность российского президента В.В. Путина 89% россиян. Рейтинг доверия президенту начал повышаться с февраля 2014 г. См. подробнее: Июньские рейтинги одобрения и доверия. Пресс-выпуск 24.06.2015. URL: http://www.levada.ru/24-06-2015/iyunskie-reitingi-odobreniya-i-doveriya

Козлова О.А., Бондарев Д.А. Национальные особенности развития жанра общественно-политического ток-шоу на российском телевидении // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 8. Литературоведение. Журналистика. 2011. № 10. С. 119-125.

Коханов Е.Ф. Политическое ток-шоу: диалогичность и интерактивность // Вопросы теории и практики журналистики. 2015. Т. 4. № 1. С. 50-59.

Кузнецов Г.В. Так работают журналисты ТВ. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2000.

Новикова А.А. Современные телевизионные зрелища: истоки, формы и методы воздействия. СПб, 2008.

Полуэхтова И.А. Социокультурная динамика российской аудитории телевидения. М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», 2009.

Телевидение глазами телезрителей. М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», 2012.

Поступила в редакцию
01.04.2015

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И ЛИТЕРАТУРЫ

Г.С. Лапшина, канд. филол. наук, доцент кафедры истории русской литературы и журналистики факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: gslapshina@gmail.com

ФЕНОМЕН ЖЕНЩИНЫ В ИСТОРИИ РУССКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Статья ставит целью показать, сколь значительную роль в истории русской журналистики сыграли женщины, прежде всего в становлении печати, в развитии ее системы, в расширении читательской аудитории, в демократизации общественных идей, носителем которых всегда была отечественная журналистика.

Ключевые слова: *Императрица Елизавета Петровна, первые частные журналы в России, политика Екатерины II в области печати, Е.Р. Дашкова, литературные салоны, женщины-публицисты, женщины-редакторы и издательницы.*

This article is to draw attention to a significant role women played in the history of Russian journalism – in its' establishment, in the development of press, in expanding the readership, in democratization of social ideas, whose carrier journalism of Russia was.

Key words. *Empress Elizaveta Petrovna, first private magazines in Russia, policy of Catherine II in the field of Russian press development, Dashkova, literary salons, women-writers, women editors and publishers.*

Судьба русской журналистики сложилась так, что непосредственное отношение к ней, к формирующейся системе печати, взаимоотношениям ее с государством, цензурой имели женщины – и прежде всего сидящие на троне. История отечественной журналистики – это неотъемлемая часть нашей культуры, это трибуна, отражающая ее становление и одновременно оказывающая влияние на формирование культуры. Поэтому иногда трудно разделить деяния тех, кто взошел на престол, на сугубо политические, собственно культурные и непосредственно определяющие развитие печати. Три женские фигуры встают перед нами, когда мы обращаемся к XVIII веку, времени масштабных преобразований в России: Елизавета, дочь Петра Великого, с ее правления начинается эпоха русского Просвещения; Екатерина II, которую уже привычно называют Великой, и ее блестящая соратница, княгиня Дашкова, Екатерина Малая, как она сама себя иногда именовала.

Идеи Просвещения пришли в Россию вместе с французской культурой, которая при Елизавете Петровне стала вытеснять немецкое влияние. В.О. Ключевский обращал внимание на то, что императрица не

только перепечатала изданное при отце «Юности честное зерцало», но и способствовала избранию в почетные члены Академии наук Вольтера и через И.И. Шувалова передала французскому энциклопедисту поручение написать историю Петра Великого[1]. Ее детищем становится Императорский театр, Академия художеств, Московский университет... При Елизавете Петровне расширена программа Шляхетского корпуса, который с 1743 получил название Сухопутного шляхетского корпуса. Он сыграл огромную роль в истории русской литературы и театра уже потому, что в его стенах, по распоряжению Елизаветы Петровны, обучался первый русский актер Ф.Г. Волков, корпус закончили литераторы М.М. Херасков и А.П. Сумароков. Собственно, здесь и родился настоящий русский театр – с представлений в Сухопутном корпусе. Ключевский отмечал, что «тогда театр впервые стал серьезным интересом для русского образованного общества и ему приписывали не только увеселительное, но и образовательное значение»[2]. Императрица была очень увлечена им, «порой весь двор превращался в театральное фойе: изо дня в день говорили только о французской комедии, о итальянской комической опере и ее содержателе Локателли, об интермеццах и т.д.»[3]. В 1756 году был создан Императорский театр, где Волков стал первым придворным актером, а драматург Сумароков – директором.

Но имя А.П. Сумарокова неразрывно связано и с историей российской журналистики. Он возглавил первый отечественный частный журнал «Трудолюбивая пчела»[4].

И здесь нужно снова обратиться к величественной фигуре Елизаветы Петровны. Печать только тогда способна выполнить свою просветительскую, культурную роль, когда она независима от власти. Петр Великий газетой «Ведомости» положил начало официальной, государственной прессе, с государством связаны и издания Академии наук. Именно во время правления его дочери и был сделан следующий важный шаг в развитии журналистики. «Трудолюбивая пчела» была не только первым частным изданием – особое место в нем принадлежало сатире, а сам Сумароков сделал попытку представить читателю и первую в России социальную утопию. В 1760 году Сумароков стал активно печататься и в другом частном журнале «Праздное

---

[1] См.: *Ключевский В.О.* Неопубликованные произведения. М., 1983. С. 91, 102.

[2] Там же. С. 95.

[3] *Ключевский В.О.* Собр. соч.: В 9 т. Т. 4. М., 1989. С. 315.

[4] Таким образом, в его лице впервые соединились театр и журналистика, творец искусства и критик, что очень знаменательно и в XIX веке получит дальнейшее развитие (газета «Музыка и театр» композиторов Александра и Валентины Серовых, критическая деятельность художника Ивана Крамского, выступления в печати режиссера Владимира Немировича-Данченко и т.д.). См. об этом подробнее: [Лапшина, 2015] и др.

время, в пользу употребленное», возникшем почти одновременно с его «Трудолюбивой пчелой».

Начало целой эпохе в развитии российской печати положило основание Московского университета. Несмотря на то что это был *Императорский* университет, личностное начало в изданиях, выходивших в созданной при университете типографии, которую при Елизавете Петровне курировал М.М. Херасков, было очень сильным. В это время здесь издавались журналы «Полезное увеселение», а чуть позже и «Свободные часы». В университетской типографии вышел и первый номер «Московских ведомостей», с которыми на протяжении долгой истории будут связаны имена многих выдающихся журналистов и представителей русской культуры в целом.

Исследователь истории российской цензуры Г.В. Жирков особое внимание обращает на то, что Елизавета сделала после Петра I важный шаг в разделении духовной и светской цензуры. Ее великий отец начал этот процесс, отведя главную роль Духовной коллегии, где в большинстве были люди светские. 7 марта 1743 г. Елизавета повелела, чтобы все гражданские книги выходили только с апробацией Правительствующего Сената, а Святейший Синод цензурировал только книги духовные. Это давало возможность Ломоносову избежать нареканий императрицы в связи с нападками Синода [Жирков, 2001, с. 18, 20-22] на него и «Ежемесячные сочинения»[5]. Журнал Сумарокова проходил цензуру Академии наук, и редактор мог позволить себе полемизировать с ней[6].

С уходом Елизаветы этот цензурный «рай» был потерян[7]. Императрица не ставила целью управлять печатью, некоторые историки полагают, что она просто не понимала силу печатного слова. Возможно... Однако «рай» был. Екатерина Великая, «императрица-писательница», по выражению Ключевского[8], эту силу ощущала. Первой задачей Екатерины Алексеевны было «сгладить впечатление переворота, путем которого вступила на престол, оправдать незаконное присвоение власти»[9]. Основная мысль ее программы – «попустительное распространение *идей века* и законодательное закрепление *фактов места*»[10]. К выполнению ее и призывалась пресса.

---

[5] Этот первый русский научно-популярный журнал тоже начал издаваться при Елизавете Петровне.

[6] См., например, письмо Сумарокова в Канцелярию Академии наук от 22 апреля 1759 г. в кн.: Письма русских писателей XVIII века. Л., 1980. С 85-86.

[7] Так назвал это время А.М. Скабичевский, один из первых историков русской цензуры, мнение которого приводит Г.В. Жирков [Жирков, 2001, с. 23].

[8] *Ключевский В.О.* Собр. соч.: В 9 т. Т. 5. М., 1989. С. 31. Она писала пьесы, сказки для внуков, записки по русской истории, журнальные статьи, либретто для комических опер, исторические драмы.

[9] Там же.

[10] Там же. С. 35.

Управлять печатью, в том числе и через идеологический контроль над умами читателей, «императрица-писательница» решила через частные издания, инициировав при содействии своего секретаря Г.В. Козицкого выпуск журнала «Всякая всячина». Ее опыт оказался востребованным почти через сто лет, когда министр внутренних дел П.А. Валуев, проводивший в жизнь почти все реформы Александра II, организовал два подобных издания: сначала газету «Русские ведомости» с редактором Н. Павловым, а потом «Неделю» – с Н. Мунтом. Оба проекта в конце 1860-х гг. успеха у читателя не имели и продолжили существование при новых издателях, однако идея через несколько десятилетий снова возродилась у П.А. Столыпина в момент преобразования им сельского хозяйства: он организовал выпуск газеты «Россия», которая выходила очень большим тиражом.

Но вернемся к Екатерине Великой. Ее начинание дало мощный толчок развитию печати, более всего – сатирической, породило (прежде всего «Трутень» Н.И. Новикова) серию замечательных журналов с блестящими публицистами. И этот бурный поток изданий, которые все менее желали «управляться», заставил императрицу насторожиться. Медленно, но верно Екатерина Алексеевна от политики управления печатью шла к удушению ее. Оправившись от потрясения, вызванного пугачевским восстанием[11], с целью сохранить свое влияние на просвещенное дворянство императрица издала 15 января 1783 года Указ о вольных типографиях – либеральный, поскольку разрешалось открытие частных типографий, и полицейский, ибо контроль за содержанием изданий передавался в Управу Благочиния, без разрешения которой «самовольное напечатывание» было наказуемо [Жирков, 2001, с. 26][12]. Управлять мнением в начале 1780-х гг. Екатерина Великая пыталась и через исторические рассуждения в академическом «Собеседнике любителей российского слова» («....всякое добро нисходит от престола», «национальное просвещение не может обойтись без поддержки правительства»[13]). Однако журналистское сообщество давно выражало сомнение в истинности этих постулатов. Уже «Трутень» навсегда сделал врагами Новикова и императрицу. Она методично «охотилась» за ним на протяжении нескольких лет. Так, 23 декабря 1785 г. она дала распоряжение главнокомандующему в Москве графу Я.А. Брюсу «сочинить роспись...книгам», ибо «из типографии

[11] В разгар его прекратил существование последний сатирический журнал Новикова «Кошелек».

[12] Жертвой этого Указа стал А.Н. Радищев, который хотя и выпустил свое «Путешествие...» с разрешения Управы, но попал под действие пункта о «ворах, чинящих смуту» и подлежащих смертной казни, как «бунтовщик хуже Пугачева».

[13] Цитирую по указ. работе Жиркова. С. 25.

Новикова выходят многие странные книги»[14]. В этот же день появился ее Указ архиепископу Платону: «призвать Новикова» и «испытать его в законе нашем, равно и книги его типографии освидетельствовать: не скрывается ли в них умствований, не сходных с простыми и чистыми правилами веры нашей православной и гражданской доблести, и что окажется, донесите нам, и синод наш уведомьте»[15].

17 октября 1788 г. Екатерина направляет Указ главнокомандующему Москвы П.Д. Еропкину: «чтоб университетская типография, по истечении срока, на содержание поручику Новикову не была отдана»[16]. Итог неравной борьбы Н.И. Новикова за независимую, широко развитую систему печати, многогранную по типологии и объемную по просветительским идеям, известен: политика удушения, к которой все больше склонялась императрица, восторжествовала: в 1792 году Новиков был заключен в Шлиссельбургскую крепость, более 18000 изданных в его типографии книг было сожжено. Указом от 16 сентября 1796 года «Об ограничении свободы книгопечатания и ввоза иностранных книг; *об учреждении на сей конец цензур* в городах: Санкт-Петербурге, Москве, Риге, Одессе и при Радзивиловской таможне, и об упразднении частных типографий»[17] завершились отношения Екатерины Великой с журналистикой.

Княгиня Дашкова, директор Петербургской Академии наук и президент Российской академии, созданной для изучения русского языка, одна из образованнейших женщин своего времени, Екатерина Малая, в конечном итоге тоже оказалась жертвой цензурной политики своей венценосной «подруги», которой когда-то помогала взойти на престол. Екатерина Романовна была не менее, а, скорее всего, более литературно одаренной, нежели императрица. Еще в 1863 году она выступила как переводчик фрагментов из философского трактата Гельвеция «Об уме». Некоторые исследователи полагают, что она участвовала в новиковском «Живописце»[18]. Это возможно, если учесть, что в опубликованном в 1875 году Архиве князя Воронцова были рукописные замечания Дашковой на книгу К. Рюльера «История, или Анекдоты о революции в России в 1762 г.», где она выражала неудовольствие тем, что автор не упомянул о ее желании видеть в Екатерине не самодержицу, а регентшу[19]. Может быть, уже тогда между ней и императрицей проскользнула тень отчуждения? Может быть, дело

---

[14] Русская журналистика в документах. История надзора. М., 2003. С. 54.

[15] Там же.

[16] Там же. С. 60.

[17] Там же. С. 64. Курсив наш. – *Г.Л.* Через месяц положения этого указа были конкретизированы указом «О составлении цензур в городах».

[18] См. об этом: *Дмитриев С.С., Веселая Г.А.* Предисловие к кн.: Дашкова Е.Р. Записки. [Здесь же: Письма сестер М. и К. Вильмот из России]. М., 1987. С. 15.

[19] Там же. С. 10.

было в том, что Дашкова не удовлетворилась высокими должностями, которые предложила ей Екатерина Великая – то ли как милость бывшей соратнице, то ли из-за прагматичного понимания, сколь полезным это станет для дела Академии? Во всяком случае, Екатерина Малая не удовлетворилась этим и приняла активное участие в журналистике. В 1783 г. она основала журнал «Собеседник любителей российского слова», в 1786 – «Новые ежемесячные сочинения». В этом же году по ее инициативе Академия стала издавать «Российский Феатр», собрание всех российских театральных сочинений. Вышло 43 части сборника (1786–1791, 1793–1794). Дашкова продолжила начатое Новиковым издание письменных памятников по истории России «Продолжение Древней Российской Вивлиофики» (20 частей). К этому времени у нее уже был достаточно богатый публицистический опыт: в 1774 году она участвовала в создании при Московском университете Вольного Российского собрания, в журнале которого «Опыт трудов Вольного Российского собрания» опубликовала несколько статей. Дашкова писала стихи на русском и французском языках, переводила с английского и французского, произнесла несколько академических речей, писала комедии и драмы для театра.

Личность Е.Р. Дашковой очень точно обрисовал А.И. Герцен в опубликованной в «Полярной звезде» (1857 г., кн. 3) статье «Княгиня Екатерина Романовна Дашкова»[20], говоря о том, что в ней чувствуется нечто «сильное, многостороннее, деятельное, петровское, ломоносовское...»[21]. «Собеседнику» посвятил в «Современнике» (1856) большую статью Н.А. Добролюбов. Он увидел в журнале «отражение современной жизни общества», защиту русского языка, любовь к историческим изысканиям, умение рисовать современные нравы, донести до читателя научные истины[22], «стремление распространять просвещение в обществе и возвысить значение отечественной литературы»[23]. Добролюбов связывал все лучшее, что было в «Собеседнике», с деятельностью Дашковой: «Журнал этот был ее задушевной мыслью; она надеялась посредством его действовать на распространение знаний, развитие истинных понятий, на образование самого языка. Более серьезно, нежели все окружавшие ее, проникнутая просвещенными идеями, умея вносить их в саму жизнь..., она стояла гораздо выше современного ей русского общества»[24].

В «Собеседнике» участвовали лучшие литературные силы: Г.Р. Державин, В.В. Капнист, Я.Б. Княжнин, М.М. Херасков, Д.И. Фонви-

[20] В 1859 г. он издал в Лондоне ее «Записки».
[21] Цит. по: указ. выше изд. С. 5.
[22] См.: *Добролюбов Н.А.* Соч.: В 3 т. Т. 1. М., 1950. С. 12.
[23] Там же. С. 15.
[24] Там же. С. 42.

зин и др. Здесь печатались «Записки о русской истории» императрицы Екатерины, ее же «Были и небылицы». Сочинения государыни занимали значительное место в журнале, они преследовали все еще не угасшую цель – управлять мнением и достаточно определенно показать, что ей не нравилось в настроениях общества, в чем она видела опасность для государства. Но проблема заключалась в том, что неприятие своей позиции Екатерина Великая встретила в этом же издании. Это неприятие пронизывало публикации Фонвизина, в том числе вопросы, которые он задал автору «Былей и небылиц», что привело к полуофициальному запрещению печатать его произведения. Участие в «Собеседнике» Державина вызвало недоброжелательство генерал-прокурора, доверенного лица императрицы, князя А.А. Вяземского[25]. Настроение самой Дашковой отражает тот факт, что в 1789 году по ее предложению почетным членом Петербургской академии наук стал один из авторов Декларации независимости США, разработчик Конституции Соединенных Штатов, Б. Франклин, а саму Дашкову избрали почетным членом Американского философского общества, основанного этим выдающимся американским государственным деятелем. Конечно, не следует исключать чисто научный аспект в их взаимоотношениях: Франклин был ученым и изобретателем, однако в его жизни было и журналистское прошлое[26]. Но если вспомнить замечания Екатерины Романовны на книгу Рюльера и ее частое пребывание в конституционной Англии, то можно предположить, что симпатии Дашковой к Франклину не были лишены и определенного сочувствия к его политической позиции. Интересно, что имя Франклина часто появлялось на страницах «Московских ведомостей» в 1780-е гг., когда университетской типографией владел Н.И. Новиков.

Брат Екатерины Малой, А.Р. Воронцов, покровительствовал по службе А.Н. Радищеву и в связи с осуждением его в 1791 году вышел в отставку. Расправу с автором «Путешествия...» Дашкова восприняла с горечью, хотя она пишет об этом в «Записках» сдержанно: «Я была опечалена судьбой Радищева и особенно горем моего брата, так как знала – *оно пройдет не скоро*»[27]. Последние слова говорили о многом: Воронцов не только в душе жалел Радищева, но помогал ему в период ссылки[28]. Подробно в своих «Записках» рассказала Екатерина Романовна и об истории с публикацией в академическом «Российском Фea-

[25] См. об этом: *Дашкова Е.Р.* Указ соч. С. 159.

[26] См. об этом: *Беспалова А.Г., Корнилов Е.А., Короченский А.П., Лучинский Ю.В., Станько А.И.* История мировой журналистики. М.; Р/Д., 2003. Гл. I. Параграф «Североамериканская журналистика XVII–XIX вв.». URL: http://evartist.narod.ru/text8/51.htm

[27] *Дашкова Е.Р.* Указ соч. С. 176. Курсив наш – *Г.Л.*

[28] Там же. С. 457.

тре» (1893) трагедии Княжнина «Вадим Новгородский», о том, как она (явно с иронией) предложила полицмейстеру вырвать страницы с текстом трагедии из этого издания, как разгневанная императрица пообещала сжечь трагедию рукой палача[29]. С этого момента пути Великой и Малой Екатерины окончательно расходятся. Императрица отдает распоряжение отправить в цензуру третий номер «Живописца», который Дашкова хотела переиздать, как это было сделано с другими номерами этого журнала Новикова. В результате издание в свет не вышло. Дашкова высказывает желание отойти от службы в Академии, получает отпуск «для поправления здоровья» и уезжает из Петербурга. Павел, придя к власти, ссылает Дашкову в деревню Новгородской губернии. К счастью, ссылка оказалась не долгой. Екатерине Романовне даже разрешили бывать в столице, когда там отсутствует двор. В последние годы она не оставляла журналистской деятельности, печаталась в «Русском вестнике» С.Н. Глинки, в журнале «Друг просвещения»[30], работала над «Записками», которым была суждена долгая жизнь.

...Ушел XVIII век с его венценосными создательницами русской журналистики, и в формировании облика отечественной печати стали участвовать далекие от власти, неравнодушные к жизни общества талантливые люди, «простые» дворяне и дворянки.

Литературные салоны... Именно там собиралась творческая интеллигенция, которая и составляла ядро российской журналистики, особенно в первой половине XIX века. Литератор – так тогда обычно называли журналиста, отличая *служение* слову от оплаченной *профессии*. Собирали литераторов в свои салоны дамы, просвещенные, часто творчески одаренные дворянки. В этих салонах встречались представители складывающихся литературных направлений, которые определяли развитие словесности, формирующиеся философские взгляды, здесь вырабатывались новые идеи, и все это находило свое отражение на страницах журналистики, которая в России была, как известно, единственной трибуной[31].

[29] Там же. С. 177. Все это и было проделано властью: страницы из 39 тома «Феатра» были вырваны (см. там же. С. 458), произведение Княжнина было сожжено [Жирков, 2001, с. 30].

[30] Любопытно, что этот долгое время считавшийся почти ретроградным «прошишковским» журнал печатался в типографии П.П. Бекетова, который в 1801 и в 1811 гг. издал, вопреки запрету, сочинения А.Н. Радищева (URL: http://letopis.msu.ru/peoples/1519). Среди издателей журнала был Д.И. Хвостов, который в 1791 г. избирался членом Российской академии.

[31] О роли литературных салонов в развитии литературы и журналистики см. подробнее: *Банников Н.В.* Вступ. ст. и биографические очерки в книге «Русские поэтессы XIX века». М., 1979: *Файнштейн М.Ш.* Писательницы пушкинской поры. Л., 1989. Касается их деятельности *Пиетров-Эннкер Бианка* в монографии «"Новые люди" России. Развитие женского движения от истоков до Октябрьской революции». М., 2005. С. 91, а также *Стайтс Ричард* в книге «Женское освободительное движение в России». М., 2004. С. 39. 51.

Дом З.А. Волконской на Тверской в 1825–1829 гг. привлекал внимание многих литераторов – и безответно влюбленного в хозяйку Д.В. Веневитинова, и В.А. Жуковского, и Е.А. Баратынского, и П.А. Вяземского, и В.Ф. Одоевского, и П.Я. Чаадаева... И Пушкина, который здесь в последний раз увиделся с Марией Волконской-Раевской, уезжавшей в Сибирь; трогательные проводы ее имела мужество устроить Зинаида Александровна.

Дом А.П. Елагиной (по первому мужу Киреевской) у Красных ворот на долгие годы стал известным салоном не только в Москве. Трудно назвать литератора 1820–1840-х гг., который не почел бы за честь побывать в этом гостеприимном доме: В.Ф. Одоевский, Д.В. Веневитинов, А. Мицкевич, К.К. Павлова.... Пушкин. В 1831 году с семейством Елагиных знакомятся С.Т. Аксаков и А.С. Хомяков. В 40-е здесь бывают Н.В. Гоголь, М.Ю. Лермонтов, Ф.И. Тютчев, И.С. Тургенев, А.И. Герцен, К.С. Аксаков, Н.П. Огарев, Н.М. Сатин, позднее К.Д. Кавелин[32]. На воскресных Елагинских вечерах бывал П.А. Чаадаев. Особо нужно отметить постоянное присутствие в салоне Елагиной ученых Московского университета – Т.Н. Грановского, П.Г. Редкина, С.П. Шевырева, М.П. Погодина.

Дом Е.П. Ростопчиной на Садово-Кудринской в конце 1840-х гг. оказался одним из самых привлекательных литературных салонов в старой столице. Ф.Н. Глинка, М.Н. Загоскин, Д.В. Григорович, А.Ф. Писемский, Я.П. Полонский, А.М. Майков, Л.А. Мей, Е.В. Тур – это далеко не полный перечень имен тех, кому интересно было на вечерах у Е. Ростопчиной. Здесь Л.Н. Толстой познакомился с А.Н. Островским. В салоне Евдокии Петровны можно было встретить замечательных актеров – М.С. Щепкина, И.В. Самарина, посещала его П. Виардо.

Салон в Москве был не первым в жизни Ростопчиной. Еще в 1836 году она, живя тогда в Петербурге, собирала у себя многих литераторов – В.А. Жуковского, П.А. Вяземского, А.И. Тургенева, В.Ф. Одоевского, П.А. Плетнева, С.А. Соболевского... У нее часто бывал Пушкин – в последний раз за день до дуэли.

В салоне К.К. Павловой провел свой последний московский вечер перед отъездом на Кавказ (в конце мая 1841 года) М.Ю. Лермонтов. Ее дом на Сретенском бульваре в конце 1830-х – начале 1840-х гг. тоже пользовался успехом в литературных кругах Москвы. Здесь бывали писатели разных направлений, но каждый со своим ярким творческим почерком: Аксаковы, Гоголь, Григорович, Герцен, Фет... Сама Каролина Карловна, тогда еще Яниш, с середины 1820-х гг. охотно появлялась в салонах А. Елагиной и З. Волконской. У Волконской она познакомилась с А. Мицкевичем, их романтические отношения закончились драматически.

[32] Он прекрасно напишет о ней в «Северном вестнике» (1877, № 68 и 69).

Уже по именам ясно, что такие салоны чаще всего держали поэтессы и писательницы. Так, у Зинаиды Волконской в 1819 году вышли на французском языке «Четыре новеллы», ее незаконченная поэма «Сказание об Ольге» в отрывках была опубликована в «Московском наблюдателе» (1836, № 8, 9). Повесть «Славянская картина пятого века», изданная сначала в Париже (1824), в 1825 году в отрывках была опубликована П. И. Шаликовым в его «Дамском журнале».

Стихи Е. Ростопчиной с 1834 года стали появляться в московских журналах («Московском наблюдателе» и др.). В 1837 и 1839 гг. поэзия ее была представлена на страницах плетневского «Современника». В 1841 году вышел сборник стихов Евдокии Ростопчиной. В 1840–1850-х гг. она выступила и как прозаик (романы «Счастливая женщина», «Палаццо Форли», «У пристани»). В 1856 году Ростопчина написала комедию «Возврат Чацкого в Москву, или Встреча знакомых лиц после двадцатилетней разлуки».

Каролина Павлова, тогда Яниш, первый свой стихотворный сборник «Северный свет» издала в 1833 г. в Германии. В нем были переводы на немецкий из Пушкина, Баратынского, Языкова, а также ее собственные немецкие стихи. Через несколько лет в Париже вышел новый сборник ее переводов «Прелюдии» – теперь на французский, и не только русских поэтов, там была и ее собственная франкоязычная поэзия. Но лучшие стихи Павловой написаны на русском. С 1839 года их охотно печатают «Отечественные записки», «Москвитянин». В 1848 году отдельным изданием вышел ее роман в стихах и прозе «Двойная жизнь». В 1915 году В. Б. Брюсов в Москве издаст двухтомное собрание сочинений Павловой.

Но конечно, поэтесс и писательниц в России было несравненно больше, чем хозяек салонов[33].

Анна Бунина (книги ее стихов выходили трижды – в 1809, 1811, 1819–1821 гг.), Надежда Теплова (первый выпуск ее стихотворений появился в магазинах в 1833 году; в 1838 и 1860 гг. этот сборник был переиздан), Юлия Жадовская (ее поэтические сборники выходили в 1846 и 1858 гг.), Ольга Чюмина (у нее было несколько выпущенных стихотворных книг – в 1888, 1897, 1905 и 1908 гг.), Мирра Лохвицкая (она была удостоена Пушкинской премии за свой первый поэтиче-

[33] Хозяйки салонов тоже не все были публичными литераторами. Это относится и к А. Елагиной (она переводила, но печаталась очень мало), равно как и к Е.А. Штакеншнейдер, в салоне которой бывал Ф.М. Достоевский, и дружба с ней стала одной из светлых страниц в его жизни. У Штакеншнейдер часто можно было видеть критика Н.Н. Страхова, так же как и автора «Исторических писем», будущего революционера-эмигранта, философа, поэта и публициста П.Л. Лаврова, тогда руководителя «Заграничного вестника»; «Дневник и записки» Е. Штакеншнейдер были опубликованы в 1934 г.

ский сборник 1896 г.; в 1900 году вышел трехтомник ее стихов)... Список этот можно продолжать и продолжать...

В прозе себя замечательно проявили Анна Зонтаг (ее книги для детей выходили в начале 1830-х гг., самыми популярными были «Повести и сказки для детей»; в 1837 г. издана большим тиражом ее «Священная история для детей», потом появились «Три комедии для детей»), Александра Ишимова (первая ее книга была переводной – «Искусство быть счастливым»; широкую популярность среди читателей завоевала ишимовская «История России в рассказах для детей», так понравившаяся Пушкину), Авдотья Панаева (ее романы «Мертвое озеро» и «Три страны света», написанные с разной степенью участия Некрасова, спасли «Современник» в период «мрачного семилетия», реакции 1848–1855 годов), Анна Корвин-Круковская (ее рассказы «Сон» и «Михаил» были опубликованы в журнале Достоевских «Эпоха»), Надежда Хвощинская (под псевдонимом В. Крестовский опубликовала трилогию «Провинция в старые годы», повести и романы «Стоячая вода», «Пансионерка», «Большая медведица» и др.; в 1881 и 1892 гг. выходили собрания ее сочинений), Александра Анненская (ее книги для детей пользовались успехом: «Зимние вечера» (1877), «Брат сестра» (1880), «Анна» (1881), «Мои две племянницы» (1882), «Своим путем» (1889), «Свет и тени»), Лидия Авилова (первый ее сборник «Счастливец и другие рассказы» вышел в 1896 году, последний – «Пышная жизнь. Камардин» – в 1918)... И этот перечень тоже далеко не полон.

Дело, конечно, не в количестве. Вопрос в их роли для развития печати. И она велика. Как известно, сложившийся к 1840-м годам как тип, русский «толстый» журнал открывался отделом беллетристики, с него начиналось знакомство читателей (среди них было уже много женщин) с номером. Все вышеназванные поэтессы и писательницы сотрудничали с периодикой; трудно назвать издание, где бы не были представлены авторы-женщины, в том числе переводчицы (это отдельная тема для размышлений[34]); эти публикации привлекали особый интерес и, соответственно, способствовали росту тиражей журналов, а следовательно, укреплению их экономической независимости.

[34] Об интересных переводческих опытах женщин, так же как и об их участии в печати в качестве публицистов и редакторов-издателей, см., например, в книге автора «Женское лицо русской журналистики». М., 2012. Для плетневского «Современника» «Драматические очерки» Бари Корнуолла (псевдоним Брайана Уоллера Проктера) перевела Александра Ишимова. Для «Вестника Европы» много переводила Анна Энгельгардт – Золя, Бальзака, Флобера, Ибсена, Твена, Ожешко. Зинаида Венгерова перевела для «Мира Божьего» роман «Овод» Этель Лилиан Войнич; Александра Давыдова для этого же журнала – Киплинга, Жеромского и др. Интересным является опыт Женской переводческой и издательской артели, где были выпущены в том числе сказки Андерсена (в 1867 г. сборник был подвергнут жесткой цензуре).

Вторая половина XIX века приносит бурное развитие женского движения, что приводит женщин в журнальную публицистику и в издательско-редакторское дело. Женщины и ранее уже пробовали себя как собственно журналисты. К примеру, Зинаида Волконская, вынужденная покинуть Россию, присылала друзьям свои путевые заметки, и они печатались в «Московском вестнике» Погодина, в «Галатее» Раича, в альманахе «Северные цветы». В третьей части «Телескопа» Надеждина за 1831 г. появился ее «Проект Эстетического музея» при Московском университете; идея эта была воплощена в жизнь много позже И. Цветаевым. Рецензии на исторические романы О. Шишкиной и М. Загоскина публиковала в «Маяке» С. Бурачка Александра Зражевская, здесь же был напечатан ее очерк-памфлет «Зверинец», где писательница говорила о тяжелом положении русской литературы, попавшей в тиски «словесных» торговцев, а также о праве женщин не только участвовать в жизни литературы, но и о праве их учиться в университетах.

С борьбы за это право и начинается развитие в русском обществе и, соответственно, в журналистике идей эмансипации [Юкина, 2003], что существенно расширит участие в печати женщин, которые вскоре потребуют права не только на высшее образование, но и на свободный труд. Много блестящих женских копий будет сломано на этом поприще, сколько славных имен появится в русских журналах и газетах! Мария Вернадская, Мария Трубникова, Евгения Конради, Аделаида Симонович, Мария Цебрикова, Анна Евреинова, Любовь Гуревич, Александра Толиверова-Пешкова, Мария Покровская... Их статьи оживляли страницы многих изданий, будили читательскую мысль, стимулировали интерес к феминистским проблемам и к общественным проблемам вообще, расширяя таким образом читательскую аудиторию. Иногда женщинам-публицистам казалось, что лучше всего прозвучат их требования эмансипации в специальных изданиях. Так, в 1866 году появится журнал «Женский вестник» Анны и Николая Мессарошей, где активно будет печататься Конради. Однако он просуществует всего два года. Оказалось, что «женский» вопрос в России не только женский. Чего были лишены женщины, что стало предметом их борьбы? Право учиться в университетах? Но этого права были лишены учебной реформой 1871 года и многие мужчины, выпускники реальных гимназий, превращенных этой реформой в училища (возможность поступления в университеты теперь существовала только для юношей, окончивших классические гимназии). Право на свободный, в том числе квалифицированный труд? Но и этого права в полной мере не имели и мужчины – хотя бы потому, что той же учебной реформой были лишены

возможности получить широкие квалифицированные знания в гуманитарной области и, следовательно, права заниматься гуманитарным трудом. Право избирать и быть избранными в представительные органы? Но были ли такие органы вообще в самодержавной России? Речь, очевидно, могла идти только о земстве, которое, несмотря на позиционирование его правительством как органа внесословного, таковым не стало, и поэтому не только женщины, но и значительная часть мужского населения практически в такого рода выборах не участвовала. То, что называлось «женским» вопросом в России, имело более широкое звучание, он мог быть решен только при общей демократизации русской жизни[35]. Поэтому издания, заявлявшие себя как «женские», нередко были недолговечными: столь же коротким, как у «Женского вестника», окажется век и более поздних изданий: журнала «Друг женщины» (1882–1884) М. Богуславской и «Женского дела» А. Толиверовой-Пешковой (1899–1900). Трибуной для обсуждения проблем эмансипации стали общественно-литературные журналы, где ставились – часто именно в связи с требованиями женщин – общероссийские вопросы. И здесь существенная роль принадлежала женщинам-редакторам и издательницам.

Эта роль тоже не стала открытием 1860-х годов, если вспомнить Екатерину Великую и Екатерину Малую. В 1840-е годы появился педагогический журнал Ишимовой «Звездочка», где она поместила много и своих статей, потом «Лучи». Но идейное обновление в журналистику приходит с другими именами, в том числе и с женскими. М.Н. Вернадская – первая русская женщина-политэконом инициировала издание профессором И.В. Вернадским «Экономического указателя» (1857–1859), где стала соредактором и ведущим публицистом, отстаивавшим идею свободного труда, его ценности для прогрессивного развития общества. Инициатор активной борьбы за право женщин на высшее образование, переводчица, публицист, участница многих изданий, в том числе «Русского слова», Е.И. Конради-Бочечкарова возглавила в 1869 году единственную демократическую газету «Неделя» и руководила ею несколько лет, несмотря на попытки цензуры задушить издание (в период 1869–1871 гг. газета дважды приостанавливалась на полгода). В 1885 году появился журнал «Северный вестник», где и редактором, и издателем были жен-

[35] Об этом недвусмысленно написал С.С. Шашков в журнале «Дело», сопоставляя общественное положение женщин в России и Соединенных Штатах (такой прием использовали многие журналисты): «В Америке эмансипация женщин логически вытекает из основных принципов *конституции*» (Дело. 1872. № 1. С.35. Курсив наш. – *Г.Л.*). Вместе с тем, как отмечает Е.Г. Якушева, в 1870 г. в США насчитывалось менее 1% женщин-журналисток [Якушева, 2014, с. 93].

щины: первая в России доктор права А.М. Евреинова и А.В. Сабашникова, сестра в будущем известных книгоиздателей. В нем печатались Н.К. Михайловский, А.П. Чехов, Г. И. Успенский, В.Г. Короленко. В 1891 году журнал возглавила Л. Я. Гуревич, и в нем вместе с А.Л. Волынским начались поиски новой эстетики; в литературу входил символизм. А.А. Давыдова, вдова композитора и директора Петербургской консерватории, прошедшая журналистскую «школу» в качестве секретаря в «Северном вестнике» Евреиновой, в 1892 начала издавать журнал «Мир Божий», сначала как издание для юношества, но с середины 1890-х гг. как общественно-литературный журнал.

Первоначальная ориентация этого издания на юношескую аудиторию не случайна. Издательницы второй половины Х1Х века, так же как в свое время А. Ишимова, нередко обращались к воспитательной роли печати. Так, в 1866 году А.С. Симонович стала издавать журнал «Детский сад» и «держала» его два года; в 1876 г. негласным фактическим руководителем издания стала М.К. Цебрикова, вложившая в него полученное наследство; она расширила его рамки, и с 1877 года журнал получил название «Воспитание и обучение». А.Н. Толиверова-Пешкова в 1887 г. была редактором-издателем детского иллюстрированного журнала «Игрушечка» и педагогического издания «На помощь матерям».

Справедливости ради надо сказать, что, казалось бы, и чисто женские журналы не совсем потеряли свой смысл. В 1904 году врач-гигиенист М.И. Покровская стала редактором-издателем «Женского вестника», где значительную роль начали играть идеи учрежденной ею в 1905 г. Женской прогрессивной партии.

Конечно, это далеко не полная картина участия женщин в печати и их влияния на отечественную культуру в целом, но представить объемно историю русской журналистики вне феномена женщины ныне уже невозможно. Мы несколько схематизировали эту историю. За рамками статьи остались еще немало имен и названий, но наиболее яркие фигуры (более всего XIX века, когда складывались основные типы русских периодических изданий) все же были названы. Поле для исследования огромное, и можно только порадоваться за тех, кто приходит сюда.

Список литературы

Банников Н.В. Вступ. ст. и биографические очерки в книге «Русские поэтессы XIX века». М., 1979.

Дашкова Е.Р. Записки [здесь же Письма сестер М. и К. Вильмот из России]. Вступ. ст. и комментарий *С.С. Дмитриева, Г.А. Веселой*. М., 1987.

Добролюбов Н.А. «Собеседник любителей российского слова». Издание кн. Дашковой и Екатерины II. 1783–1784 // Добролюбов Н.А. Соч.: В 3 т. Т. 1. М., 1950.

Жирков Г.В. История цензуры в России XIX–XX вв. М., 2001.

Ключевский В.О. Неопубликованные произведения. М., 1983.

Ключевский В.О. Курс русской истории. Лекция LXXII // Собр. соч.: в 9 т. Т. 4. М., 1989.

Ключевский В.О. Курс русской истории. Лекция LXXV // Собр. соч.: в 9 т. Т. 5. М., 1989.

Лапшина Г. С. Женское лицо русской журналистики. М., 2012.

Лапшина Г.С. Искусство глазами журналиста. М., 2015.

Лапшина Г.С. М.Н. Вернадская – идеолог свободного труда // Медиаскоп. 2014. № 3.

Летопись Московского университета. Бекетов Платон Петрович. URL: http://letopis.msu.ru/peoples/1519.

Пиетров-Энккер Б. «Новые люди» России. Развитие женского движения от истоков до Октябрьской революции. М., 2005.

Письма русских писателей XVIII века. Л., 1980.

Русская журналистика в документах. История надзора / Сост. О.Д. Минаева. М., 2003.

Смеюха В.В. Отечественные женские журналы: историко-типологический аспект. Р/Д, 2011.

Стайтс Ричард. Женское освободительное движение в России: феминизм, нигилизм и большевизм 1860–1930. М., 2004.

Файнштейн М. Ш. Писательницы пушкинской поры. Л., 1989.

Шашков С.С. Женское дело в Америке // Дело. 1872. № 1, 2.

Юкина И.И. История женщин России. Материалы к библиографии. СПб, 2003.

Якушева Е.Г. Особенности формирования «женской» журналистики в рамках прогрессивного движения в США (рубеж XIX – начало XX в.) // Историческая и социально-образовательная мысль. 2014. № 2 (24). С. 93.

Поступила в редакцию
02.06.2015

Е.В. Сартаков, канд. филол. наук, старший преподаватель кафедры истории русской литературы и журналистики факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, e-mail: esartak@mail.ru

С.А. БУРАЧОК – КРИТИК РОМАНА М.Ю. ЛЕРМОНТОВА «ГЕРОЙ НАШЕГО ВРЕМЕНИ»[1]

В статье анализируются рецензии редактора журнала «Маяк» С.А. Бурачка, посвященные творчеству М.Ю. Лермонтова – прежде всего его роману «Герой нашего времени». Опираясь на собственную теорию «русского романа», который должен по своей нравственности противостоять западноевропейским сочинениям «неистового» романтизма, Бурачок перевел разговор об эстетике произведения Лермонтова в религиозно-этический план. Сравнение взглядов Бурачка и позиции В.Г. Белинского по отношению к творчеству Лермонтова также в фокусе нашего внимания в данной статье.

Ключевые слова: *Лермонтов, Бурачок, Белинский, «Маяк», «Герой нашего времени».*

The article analyses the reviews of 'Mayak' magazine editor S. Burachok, devoted to Lermontov's work: the 'Hero of Our Time' novel. Relying on his own theory of 'the Russian novel', which was to resist the Western European art of 'furious' romanticism, Burachok transferred the conversation about aesthetics of Lermontov's oeuvre to religious and ethical plan. The article also focuses on the comparison of Burachok's and Belinsky's attitudes in relation to Lermontov's works.

Key words: *Lermontov, Burachok, Belinsky, 'Mayak', 'Hero of Our Time'.*

С.А. Бурачок, издававший вместе с П.А. Корсаковым[2] с 1840 года периодический сборник (с 1842 года – уже единолично и в формате журнала) «Маяк», вошел в историю русской журналистики как «полубезумный святоша, слогом литературного гаера поучавший Лермонтова» [Вацуро, Гиллельсон, 1986, с. 240]. Сколько-нибудь серьез-

[1] Работа выполнена при поддержке РГНФ, проект № 15-34-01210.

[2] П.А. Корсаков – цензор первого и второго издания романа М.Ю. Лермонтова «Герой нашего времени» (СПб, 1840; 1841).

ному анализу критические статьи Бурачка не подвергались ни в дореволюционное время[3], ни тем более в советское[4].

Симптоматично и то, что в отличие от своего главного оппонента В.Г. Белинского, статьи которого о М.Ю. Лермонтове можно прочитать в любом собрании сочинений «неистового» критика, рецензии Бурачка были с сокращением переизданы только в 2002 году[5]. Сложилась парадоксальная ситуация: в любом литературоведческом труде о Лермонтове Бурачок упоминался как главный критик «Героя нашего времени», но его статьи широкому кругу читателей были незнакомы. Сегодня тем более важно, когда литературоведение избавляется от советских стереотипов, постепенно преодолевает устаревший подход к литературной критике 1840-х годов (как одномерной модели, сфокусированной вокруг фигуры Белинского), объять *весь спектр* оценок творчества Лермонтова, увидеть не только тех, кто был «pro», но и тех, кто был «contra», а не просто повторять набив-

[3] Исключение – статья А.А. Григорьева «Оппозиция застоя. Черты из истории мракобесия» (Время. 1861. № 5. С. 1–35). Нам представляется глубоко верной оценка Григорьевым Бурачка: «Везде, где дело идет о философских принципах, г. Бурачек <...> является мыслителем логическим, диалектиком, выработавшим свой оригинальный метод, с которым можно спорить, но которого нельзя было бы не уважать» (Там же. С. 17). Вместе с тем идея Григорьева об изменении эстетической программы «Маяка» в последние годы издания (от консервативной к реакционно-обскурантистской) кажется малоубедительной. Не случайно у критика она остается декларативной, не подтвержденной конкретными примерами из журнала Бурачка.

[4] Показательно, что в содержательной статье, прямо посвященной этой теме и опубликованной в «лермонтовском» томе «Литературного наследства», Н.И. Мордовченко, подробно разобрав критические отзывы о Лермонтове В.Г. Белинского, упоминает о Бурачке вскользь, упрощая сложную позицию последнего: «Суждения Бурачка не лишены интереса в том отношении, что они были не только грубее и примитивнее, но и последовательнее суждений других реакционных критиков. Бурачок откровенно бранил Лермонтова, в то время как другие заявляли о признании его поэзии, но за вычетом произведений обличительного и мятежного направления» [Мордовченко, 1941, с. 781]. В авторитетной «Лермонтовской энциклопедии» есть 48-строчная заметка о редакторе «Маяка», также выдержанная в крайне негативных тонах (*Попов И. В.* Бурачок С.А. // Лермонтовская энциклопедия. М., 1981. С. 73). Как мы постараемся показать в этой статье, позиция Бурачка по отношению к творчеству Лермонтова была значительно сложнее.

[5] Две статьи Бурачка («“Герой нашего времени”. М. Лермонтов. (Разговор в гостиной)» и «Стихотворения М. Лермонтова. (Письмо к автору)») были опубликованы В.М. Марковичем с прекрасными комментариями Г.Е. Потаповой и Н.Ю. Заварзиной в антологии «М.Ю. Лермонтов: pro et contra» [М.Ю. Лермонтов, 2002, с. 53–65; 96–119] и одновременно вышли в журнале «Литература» с комментариями С.И. Соболева (Соболев Л.И. Степан Бурачок о Лермонтове // Литература. 2002. № 31. URL: http://lit.1september.ru/article.php?ID=200203105).

шую оскомину фразу о том, что Бурачок – обскурант, мракобес и «дурачок»[6].

Заметный вклад в анализ позиции Бурачка по этому вопросу внес В.Г. Мехтиев [Мехтиев, 2004]. Представляется, исследователь даже несколько преувеличил значение Бурачка и его издания в истории русской литературы и журналистики. Тем не менее по-прежнему остается не до конца выясненной идеологическая платформа журнала «Маяк» и позиция его редактора, которая в конечном счете и повлияла на резко негативную оценку Бурачком романа Лермонтова «Герой нашего времени». Очевидно, необходимо более подробно описать идейно-эстетическую концепцию Бурачка, что и сделано в предлагаемой статье на примере критики «Маяком» произведения Лермонтова.

Бурачок отозвался о романе «Герой нашего времени» одним из первых – в четвертой части «Маяка» за 1840 год (цензурное разрешение – 29 мая 1840 года) было опубликовано его анонимное обозрение «Книги литературные» (с. 210–219), которое заканчивалось разбором романа Лермонтова. В свою очередь это обозрение явилось четвертой статьей программного цикла Бурачка, в котором он намеревался познакомить читателей со своим видением задач философии и литературы. В этом же томе «Маяка» были напечатаны предыдущие части цикла: «Содержание философии» (с. 81–101, подп. С.Б.), «История философии» (с. 101–146, подп. С.Б.), «Книги религиозные и нравственно-философские» (с. 147–176, подп. С.Б.).

Анализ романа «Герой нашего времени» органично вписывается у Бурачка в его теорию «русского романа», который, по мысли критика, должен по своей нравственности и чистоте противостоять романам европейской «неистовой словесности». Исходя из этого убеждения, Бурачок делит все русские романы на три разряда. Первый – «низенькие», где сюжет (завязка, кульминация и развязка) «составляет все». К этому разряду Бурачком отнесены и исторические романы, в которых «развертываются лишь внешние деяния» людей. «Средний род» характерен для романов нравоописательных, в них анализируются «в лицах страсти, предрассудки, заблуждения», то есть «внешние явления общественного быта». Романы «высокого рода» обладают достоинствами двух первых, но помимо этого в них изображается «внутренняя жизнь, внутренняя работа духа человеческого, ведомого духом хрис-

[6] Последнее – известная эпиграмма С.А. Соболевского, написанная в 1840-е годы и включенная во все современные учебники по истории русской журналистики: «Просвещения Маяк / Издает большой дурак, / По прозванию Корсак; / Помогает дурачок, / По прозванью Бурачок» (Эпиграмма и сатира. Из истории литературной борьбы XIX века. М.; Л., 1931. Т. 1. С. 461).

тианства к совершенству, путем креста, разрушения и борьбы между добром и злом»[7].

Чтобы ощутимо задеть поклонников таланта Лермонтова (и, думается, не в последнюю очередь Белинского), Бурачок отнес роман Лермонтова к разряду «низеньких». Поэтому даже присутствующие в произведении достоинства («внешнее построение романа хорошо», «слог хорош»[8] и др.) не перекрывают его недостатков, главный из которых – вредное, по мысли Бурачка, идейное содержание. Содержание «Героя нашего времени» – «романтическое по превосходству, т.е. ложное в основании; гармонии между причинами, средствами, явлениями, следствиями и целью – ни малейшей <...>[9] т.е. внутреннее построение романа никуда не годится: идея ложная, направление кривое» (с. 210).

Вполне закономерно, что в образной системе романа положительные эмоции у Бурачка вызывает только Максим Максимыч: «...герой прошлых времен, простой, добросердечный, чуть-чуть грамотный, слуга царю и людям на жизнь и смерть». Но даже изображение этого персонажа нельзя считать вполне удачным: «...был бы единственным отрадным лицом во всей книге, если бы живописец для большего успеха своего “героя” не вздумал оттенить добряка штабс-капитана отливом d’un bon home [простака. – *Е.С.*] – смешного чудака» (с. 211).

Следует указать, что Максима Максимыча считали истинным «героем времени» и другие критики консервативного лагеря (например, С.П. Шевырев в рецензии, опубликованной в февральском номере «Москвитянина»[10]). Интересно отметить, что именно так, по-видимому, оценивал образ Максима Максимыча и Николай I: «Характер

---

[7] *С.Б.* [С.А. Бурачок] Герой наших времен. Мещанин // Маяк. 1840. Ч. 5. С. 22.

[8] *С.Б.* [С.А. Бурачок] Книги литературные // Маяк. 1840. Ч. 4. С. 210. В дальнейшем рецензию Бурачка цитируем по этому изданию с указанием в скобках страницы.

[9] В этом месте Бурачок ссылался на другую часть своего обозрения, где он размышлял о верном построении романа: «...в романе, как в истории, внешнее должно быть сигнатурой внутреннего: явления должны вытекать из причин и объясняться следствиями. Внутреннее, как важнейшее, должно быть на первом плане. Действующие лица, происшествия, завязка и развязка должны быть просто декорациями, средствами, непременно ведущими к разумной, светлой цели. <...> Где этого нет, там нет романа, а только праздная книга, с пустотой во весь формат, пустые лясы, беспредметная болтовня, пища для одной праздности, недостойная высокого искусства, – ремесло фокусника» (с. 193).

[10] В рецензии Шевырева о Максиме Максимыче сказано следующее: «Из побочных лиц первое место мы, конечно, должны отдать Максиму Максимовичу. Какой цельный характер коренного русского добряка, в которого не проникла тонкая зараза западного образования; который, при мнимой наружной холодности воина, наглядевшегося на опасности, сохранил весь пыл, всю жизнь души; который любит природу внутренно, ею не восхищаясь, любит музыку пули, потому что сердце его бьется при этом сильнее...» (Москвитянин. 1841. № 2. С. 517).

капитана намечен удачно. Когда я начал это сочинение, я надеялся и радовался, думая, что он и будет, вероятно, героем нашего времени, потому что в этом классе есть гораздо более настоящие люди, чем те, которых обыкновенно так называют» [Цит. по: Эйхенбаум, 1969, с. 425].

Напротив, Печорин – человек безнравственный, эгоист и гордец, устами которого в романе оправдывается и эстетизируется зло. Вот как, например, Бурачок понял содержание первой новеллы «Героя нашего времени» «Бэлы»: «...воровство, грабеж, пьянство [?! – *Е.С.*], похищение и обольщение девушки, два убийства, презрение ко всему святому, одеревенелость, парадоксы, софизмы, зверство духовное и телесное». Смерть Бэлы, по Бурачку, вызвала у Печорина лишь радость и облегчение: «Бэла умерла, комендант плачет от глубины души, а герой – хохочет!» (с. 212). Хотя на самом деле, очевидно, смех Печорина – от того нервного потрясения, которое испытал персонаж; не случайно после смерти героини Печорин «был долго нездоров, исхудал»[11].

С точки зрения критика «Маяка», в основе жизненной философии Печорина лежит идея романтической свободы, которая понята в духе «неистовой словесности». Авантюрный сюжет, множество «интриг», «душераздирающие» картины и сцены – все это имеет исток в «легком чтении» «неистового романтизма». Бурачок возражает: «Удивительное дело, как эти герои трактуют себя высоко! <...> Душа у них тверда – когда она валяется в грязи неистовств романтических» (с. 216). Такая оценка лермонтовского героя, конечно, не позволила Бурачку увидеть всю сложность психологического рисунка романа, оценить те элементы психологического анализа, которые автор ввел в произведение, что в конечном счете привело к односторонней трактовке «Героя нашего времени». «История души человеческой», так занимающая Лермонтова, осталась для Бурачка недоступной.

Критик уверен, что «весь роман – эпиграмма, составленная из беспрерывных софизмов, так что философии, религиозности, русской народности и следов нет». И главная ошибка Лермонтова, человека, безусловно, талантливого, по мысли автора «Маяка», состояла в неправильном выборе главного героя. Причем выбор этот произошел от желания автора писать во вкусе «неистовой словесности», взяв себе в образцы современную французскую и английскую литературу: «Жаль, что он [Печорин. – *Е.С.*] умер и на могиле поставил себе памятник “легкого чтения”, похожий на гроб повапленный, – снаружи красив, блестит мишурой, а внутри гниль и смрад» (с. 211).

---

[11] *Лермонтов М.Ю.* Герой нашего времени // Собр. соч.: В 6 т. М.; Л., 1954–1957. Т. 6. С. 237.

Пагубность «легкого чтения» (безотносительно к Лермонтову) – вообще излюбленная мысль критика «Маяка». Так, в обозрении русской литературы, куда вошла и рецензия на роман Лермонтова, Бурачок замечал: «Из тысячи смертных изобретений новейшего романтизма *легкое чтение* – самое нелепое, самое вздорное и, прибавлю, самое вредное изобретение для литературы! <...> Под легким чтением разумеют: пустословие, одетое в красивые, игривые формы, которое за недостатком устной беседы гостиных заменяло бы собой эту беседу, до первой оказии пошаркать, поболтать и убить время»[12]. В сущности говоря, то, что рецензент назвал «легким чтением», можно (конечно, с оговорками) охарактеризовать как *массовую литературу*, которая стала активно развиваться в России в 1830–1840-е годы в связи с увеличением читательской аудитории. Не случайно Бурачок всегда выступал против изданий Ф.В. Булгарина, на страницах «Маяка» вел полемику с «Северной пчелой», а главным героем первого сатирического произведения Бурачка «Повесть без заглавия» (в 1838 году запрещена цензурой) стал барон Брамбеус (О.И. Сенковский)[13].

Это не значит, что не нужно вообще показывать отрицательных персонажей в своих произведениях, просто, с точки зрения Бурачка, нельзя писать о них с такой одобрительной интонацией, как это сделал Лермонтов, и уж тем более нельзя считать их «героями» и признавать Печорина типичным представителем поколения: «Этим я не то хочу сказать, будто грешные, грязные и порочные вещицы человеческие надо вовсе исключить из числа материалов и колеров изящной словесности и убаюкивать читателя одними добродетельными, светлыми, высокими, чистыми <...> нет, я хочу только, чтобы все колера картины человеческого сердца были с подлинным верны с темной и светлой стороны; чтоб читателей не водили в кабинет идеальных чудовищ, нарочно подобранных; чтобы картина грязной стороны к чему-нибудь служила, а не вредила, и *чтобы автор не клеветал на целое поколение людей, выдавая чудовище, а не человека представителем этого поколения*» (с. 212–213). Из этого следует, что Бурачок совсем не понял ироничного отношения Лермонтова к понятию «герой» в заглавии романа.

Более того, критик «Маяка» не просто не увидел лермонтовской иронии по отношению к Печорину, он (вполне, кстати, следуя логике романтической эстетики) поставил знак равенства между главным героем и автором: «...от души жалеешь, зачем Печорин, настоящий автор книги, так во зло употребил прекрасные свои дарования, единственно из-за грошовой подачки – похвалы людей, зевающих от

[12] *С.Б.* [С.А. Бурачок] Книги литературные... С. 200–201.

[13] Черновики этой повести хранятся ныне в фонде С.А. Бурачка в рукописном отделе Пушкинского Дома РАН (РО ИРЛИ. Ф. 34. Ед. хр. 14, 15).

пустоты головной, душевной и сердечной» (с. 211). Это место в рецензии Бурачка, по всей видимости, особенно задело Лермонтова, который в первой редакции предисловия к «Герою нашего времени» писал, что журналы «почти все были более чем благосклонны к этой книге <...> все, кроме одного, который как бы нарочно в своей критике смешивал имя сочинителя с героем его повести, вероятно надеясь на то, что его читать никто не будет; но, хотя ничтожность этого журнала и служит ему достаточной защитой, однако все-таки, прочитав грубую и неприличную брань, – на душе остается неприятное чувство, как после встречи с пьяным на улице»[14]. В окончательном тексте предисловия, которое было напечатано во втором издании романа (1841 год), эти слова убраны.

После разбора романа Лермонтова Бурачок с его склонностью к обобщениям (подчас поверхностным) перешел к размышлению о том, каково вообще соотношение искусства и морали. По мысли Бурачка, «литература должна быть *служба Богу в лице человечества*» (с. 217). Поэтому книга Лермонтова вредна, ведь она аморальна, в ней Печорин не вызывает в читателе того чувства отвращения, которое должен был вызвать столь непривлекательный персонаж: «...какую услугу принесет человечеству портрет такого героя? – Разве ту, что после него число героев гораздо порасплодится, а уж никак не убавится, потому что книга читается, герой – мил, умен, остер, в самых неистовствах своих он кажется только жертвою судьбы» (с. 217).

Следует указать, что Бурачок здесь сформулировал основной тезис (ядро) своей эстетической концепции: искусство должно приводить человека к Богу. Еще во вводной части обозрения, где разбирался роман Лермонтова, по этому поводу сказано: «Эстетическое чувство должно подчиняться чувству духовному: освещаться, согреваться, оплодотворяться *любовью*, а любовь есть Бог. Стало быть, *цель* всяких изящных произведений есть служение Богу в лице человечества» (с. 191)[15]. Далее в статье Бурачок очертил границы понятий «духовное» и «душевное» и еще раз напомнил о необходимости подчинения эстетики религиозной этике: «Наши силы *душевные*: ум, чувственность и пожелание – очень непрочны без поддержки сил духовных: разума, чувства и воли. Ум одинаково логически и математически способен мыслить ложь и истину, смотря по тому основанию, исходной точке,

[14] *Лермонтов М.Ю.* Указ. соч. Т 6. С. 563.

[15] Примечательно, что точно так же смотрел на искусство и Гоголь, который считал его «незримыми ступенями к христианству» (*Гоголь Н. В.* Полн. собр. соч.: В 14 т. Б. м., 1937–1952. Т. 8. С. 269). Тем не менее в отличие от Бурачка в «Выбранных местах из переписки с друзьями» Гоголь высоко оценил талант Лермонтова и, указав на стихотворения «Ангел», «Молитва» и др., не счел его творчество аморальным. Хотя, конечно, «никто еще не играл так легкомысленно с своим талантом и так не старался показать к нему какое-то даже хвастливое презренье, как Лермонтов» (Там же. Т. 8. С. 402).

какие даст ему разум. И когда разум помрачен, ум мелет вздор. *Эстетическое чувство* <...> самое своекорыстное чувство: оно во всем ищет только себя, своих наслаждений; оно одинаково услаждается и картиной зла, и картиной добра. Но при свете духовного чувства эстетическому вкусу несносны картины зла, уродства, неистовства» (с. 218).

В этом фрагменте статьи, как представляется, содержался прямой выпад против Белинского и его идеи самоценности, «замкнутости» искусства. Критик «Отечественных записок» в так называемый «примирительный» период настаивал на полной «автономности» искусства, придавал исключительное значение «художественной точке зрения», ведь литература есть отдельный мир, существующий по своим законам, она развивается «имманентно», сама «в себе цель и вне себя не имеет цели»[16] (статья о «Горе от ума» 1840 года). В программной статье этого периода «Менцель, критик Гёте» (1840 года) Белинский осудил В. Менцеля за его упреки Гете в том, что тот чуждался общественно-политической проблематики: «Искусство не должно служить обществу иначе, как служа самому себе: пусть каждое идет своею дорогою, не мешая друг другу»[17].

А. Лаврецкий справедливо указал, что критика Белинского «примирительного» периода «является и сугубо объективной, и сугубо тенденциозной». Белинский считал, что поэт («орган общего и мирового») не может ошибаться. Объективистской была мысль о том, что не художественность зависит от идеи, от того, верна она или ложна, а идея – от художественности, которая объективна и правдива и делает таковым все, что с ней органически связано: «Тенденциозно то назначение искусства, которое дает ему Белинский: истинное художественное произведение “примиряет с действительностью”; согласно эстетике Белинского рубежа 30–40-х гг. художественное творчество не зависит от симпатий и антипатий художника, который в процессе творчества перестает существовать как определенная личность и превращается в голос абсолютной идеи» [Лаврецкий, 1968, с. 24–25]. Поэтому, по Белинскому, «верность мысли проверяется художественностью», «искусством писателя»[18].

Бурачок, посвятивший разбору взглядов Белинского отдельную статью «Система философии Отечественных записок», отметил, что критик журнала А.А. Краевского подчинил все аспекты творчества (идейные, философские, морально-нравственные) эстетически понятой категории «художественности», таким образом абсолютизировав «особость» «самоценного» Слова, отказавшись от Божественной природы последнего, которая его породила. Бурачок упрекал Белинс-

[16] *Белинский В.Г.* Полн. собр. соч.: В 13 т. М., 1953–1959. Т. 3. С. 431.
[17] Там же. С. 403.
[18] Там же. С. 404.

кого в «идолопоклонничестве», считал ошибочной его веру в «непогрешимость поэтов»[19].

Получалось, что Белинский (сознательно ли?) до предела возвысил как искусство, так и его творцов, сделал их сакрализованными и чуть ли не священными[20]. Как справедливо отметил В.Г. Мехтиев, «в идее “замкнутости” искусства Бурачок уловил тягу “безбожного” человека к созданию “идола”, в качестве которого здесь выступают эстетически понятая красота художественного произведения и “всеведение” творческой личности» [Мехтиев, 2004, с. 14]. Полемика Бурачка со взглядами Белинского заканчивалась важным постулатом: «быстрое размножение» германских «философских систем» привело к тому, что «целью всех изящных произведений поставили единственно удовлетворение эстетическому вкусу, не подчиняя их никаким другим условиям»[21]. Именно поэтому так негативно редактор «Маяка» воспринял роман Лермонтова, который, по мысли Бурачка, написан в духе «неистовой словесности».

Интересно отметить, что разбор «Героя нашего времени» был высоко оценен известным романистом М.Н. Загоскиным, приславшим в журнал письмо, адресованное П.А. Корсакову. В нем он передавал свое восхищение статьей Бурачка: «...я так бы и бросился к Бурачку на шею – да на беду, шея-то его в Петербурге, а мои руки в Москве». Загоскин полностью разделяет мысль критика «Маяка» о том, что «Герой нашего времени» – «гадкая нелепость», написанная на потре-

---

[19] *С.Б.* [С.А. Бурачок] Система философии Отечественных записок // Маяк. 1840. Ч. 9. С. 9.

[20] Следует подчеркнуть, что, преодолев в себе тенденции «примирительного» периода, Белинский отказался от идеи «объективности» и «замкнутости» искусства. Уже в начале декабря 1840 года критик определил статью о Менцеле как «гадкую» (*Белинский В.Г.* Указ. соч. Т. 11. С. 576), а свою эстетическую позицию в целом – как ошибочную: «Да, Боткин, глуп я был с моею художественностию, из-за которой не понимал, что такое содержание» (*Белинский В.Г.* Указ. соч. Т. 12. С. 85). Однако тезис о том, что искусство должно быть «ступенью» к религии, Белинский последовательно отрицал до конца жизни. Так, основная полемика между «Маяком» и «Отечественными записками» развернулась в середине 1840-х годов. В годовом обозрении «Русская литература в 1845 году» Белинский недвусмысленно выразил свою позицию по этому вопросу: «Один журнал [«Маяк». – *Е.С.*] <...> обвинив в разных ересях всю русскую литературу <...> в том же самом обвинил “Библиотеку для чтения” и “Отечественные записки”, вероятно, основываясь на том, что в них нет статей теологического содержания. Да, их не было и не будет в “Отечественных записках”, потому что теология не входит в их программу». Критик полагал, что «писать о богословских предметах – должно быть исключительным правом и обязанностью людей духовного сана» (*Белинский В.Г.* Указ. соч. Т. 9. С. 403–404). Едва ли можно согласиться с «неистовым Виссарионом», ведь особенность русской православной культуры состоит в том, что многие (если не самые значительные) духовные труды были созданы в XIX веке людьми светскими (А.С. Хомяковым, И.В. Киреевским и др.), когда получил распространение феномен, названный А.М. Панченко «светской святостью» [Панченко, 1999, 361–374].

[21] *С.Б.* [С.А. Бурачок] Система философии Отечественных записок... С. 19.

бу публике, а сам журнал оценивается им как «издание <...> в котором говорят прямо, что без религии не может быть и хорошей литературы»[22].

Итак, анализ откликов Бурачка о романе Лермонтова показал, что редактор «Маяка» хотел перевести разговор об эстетике произведения в религиозно-этический план. Критик опасался, что идея «самоценности» искусства приведет к его аморализму. В.Г. Мехтиев верно отметил, что эти идеи Бурачка были созвучны пафосу многих последующих русских мыслителей [Мехтиев, 2004, с. 187] и обрели законченную форму у одного из крупнейших культурологов XX века В.В. Вейдле, который утверждал, что на протяжении развития человечества искусство никогда не выполняло только «эстетическую функцию», однако в Новое время ситуация поменялась, что привело к «эстетическому эгоизму», то есть разрушению «веры в целостность личности», «отказ от творчества, то есть от Творца в себе, отказ от слияния с творческой основой мира», что в конечном счете символизирует «болезнь искусства» [Вейдле, 1996, с. 42, 46, 65, 90, 140].

Тем не менее такое восприятие искусства у Бурачка приводило к очевидной эстетической «глухоте», при которой, например, роман второстепенного писателя А.П. Башуцкого «Мещанин» ставился выше романа Лермонтова, а духовные стихотворения П.А. Корсакова – выше лермонтовской лирики[23].

Вместе с тем еще раз подчеркнем, что те требования, которые предъявлял Бурачок к роману Лермонтова «Герой нашего времени», бесспорно, отражали характерный для русской литературы нравственный максимализм, определивший ее национальное своеобразие. Совершенно прав В.Г. Мехтиев: «Выпады журнала [«Маяка». – *Е.С.*] против творчества Лермонтова свидетельствуют не о “бездуховности” произведений поэта, а об их причастности к абсолютному масштабу их требований, об исключительной духовной напряженности творчества поэта» [Мехтиев, 2004, с. 188]. В противном случае Бурачок просто не стал бы с ним полемизировать, как с еще одной «литературной мухой» (выражение редактора «Маяка»).

---

[22] Письмо М.Н. Загоскина // Маяк. 1840. Ч. 7. С. 101–102.

[23] Интересно отметить, что подобная эстетическая «глухота», идущая, как и у Бурачка, от признания главенства религии над искусством, довольно типична для многих современных представителей «религиозной филологии» (термин С.Г. Бочарова). Так, М.М. Дунаев в своем фундаментальном труде «Православие и русская литература» называет самым крупным (!) писателем современности В.Н. Крупина, потому что он «среди писателей русских, пребывающих в литературе на рубеже веков и тысячелетий, наиболее последовательно и сознательно упрочился в Православии» [Дунаев, 2000, с. 391].

Список литературы

Вацуро В.Э., Гиллельсон М.И. Сквозь «умственные плотины»: Очерки о книгах и прессе пушкинской поры. М., 1986.

Вейдле В.В. Умирание искусства. Размышления о судьбе литературного и художественного творчества. СПб, 1996.

Дунаев М.М. Православие и русская литература. М., 2000. Т. 6.

Лаврецкий А. Белинский, Чернышевский, Добролюбов в борьбе за реализм. М., 1968.

М.Ю. Лермонтов: pro et contra / Сост. В.М. Маркович, Г.Е. Потапова, вступ. статья В.М. Марковича, коммент. Г.Е. Потаповой и Н.Ю. Заварзиной. СПб, 2002.

Мехтиев В.Г. Журнал «Маяк»: духовная оппозиция эстетическим идеям журналистики 1840-х гг. и романтизму М.Ю. Лермонтова. Хабаровск, 2004.

Мордовченко Н.И. Лермонтов и русская критика 40-х годов // М.Ю. Лермонтов. М., 1941. Кн. 1. (Лит. наследство; Т. 43/44). С. 745–796.

Панченко А.М. Русская история и культура. СПб., 1999.

Эйхенбаум Б.М. Николай I о Лермонтове // Эйхенбаум Б.М. О прозе. Л., 1969. С. 423–426.

Поступила в редакцию
28.05.2015

Е.Ю. Скарлыгина, канд. филол. наук, доцент кафедры литературно-художественной критики и публицистики факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: scarlygina@yandex.ru

ЖУРНАЛ «ВРЕМЯ И МЫ» В КОНТЕКСТЕ ТРЕТЬЕЙ РУССКОЙ ЭМИГРАЦИИ

Статья посвящена журналу «третьей волны» эмиграции «Время и мы», который издавал и редактировал в 1975–2001 годы Виктор Перельман. Это был международный демократический журнал литературы и общественных проблем, который выходил в Тель-Авиве и в Нью-Йорке. Литературная составляющая журнала была весьма интересной и значительной. Печатались как представители «третьей волны» эмиграции, так и литераторы, чьи произведения распространялись в СССР в самиздате.

Ключевые слова: *Виктор Перельман, «Время и мы», «третья волна» эмиграции, литературная критика, литература.*

The article is devoted to «the third wave» emigration magazine «Time and us» («Vremya i my»), published and edited by Victor Perelman for 1975–2001. This international democratic magazine of literature and social issues was printed in Tel-Aviv and New-York. The literature section is considered to be very interesting and significant. «The third wave» emigrants together with Soviet authors publishing their works in «samizdat» were among the writers.

Key words: *Victor Perelman, "Vremya i my", "third wave" of emigration, literature, literary criticism.*

Журнал «Время и мы» начал выходить в октябре 1975 года в Тель-Авиве и до 1981 года издавался ежемесячно. Затем главный редактор и издатель Виктор Перельман перебрался в Нью-Йорк, где журнал выходил 6 раз в год до 2001 года (всего вышло 152 номера). Наша статья посвящена тому периоду, когда журнал «Время и мы» был именно изданием «третьей волны» эмиграции, то есть до 1991 года. С отменой цензуры и распадом СССР радикально изменились исторические условия, в состав редколлегии вошли известные российские журналисты и общественные деятели. Короткое время – с ноября 1998 года, в течение года – главным редактором был известный литературный критик Лев Аннинский. Позднее он вспоминал: «Виктор Перельман был по складу характера рыцарь. ВРЕМЯ выш-

ло крутое. МЫ – не всегда на высоте. Но он служил до последнего вздоха»[1].

Виктор Перельман эмигрировал из СССР (где он возглавлял отдел информации в «Литературной газете») в 1973 году. О жизни и работе в Советском Союзе, а также об эмиграции в Израиль и позднее в США им написаны две мемуарные книги: «Покинутая Россия: журналист в закрытом обществе»[2] и «Театр абсурда: комедийно-философское повествование о моих двух эмиграциях»[3]. Задуманный В.Перельманом журнал начал выходить почти одновременно с «Континентом» В.Максимова (ноябрь 1974, Париж) и на протяжении многих лет выдерживал эту нелегкую конкуренцию. В обращении редакции журнала «Время и мы» к читателю, опубликованном в первом номере журнала, говорилось: «Мы не ставим своей целью стать всеядным изданием – журналом для всех. И ради дешевой популярности не поступимся литературным уровнем и не пойдем на компромиссы с нашей нравственной задачей. Мы будем издавать журнал в расчете на читателя небезразличного, думающего или, по крайней мере, стремящегося думать, будем с упорством искать путь к тем, для кого литература не просто род развлечения, но опора в страдании и мысли. Нам кажется, таких людей много в Израиле, где издается журнал, и за рубежом, где, мы надеемся, он получит распространение»[4]. Будучи либерально-демократическим изданием, журнал «Время и мы» имел свою «нишу» среди журналов третьей эмиграции: среди авторов было много израильтян – недавних эмигрантов из СССР, повышенное внимание уделялось проблеме антисемитизма и судьбе еврейства в XX веке.

Как и «Континент», журнал «Время и мы» делался совсем небольшой группой людей и прежде всего – самим редактором. С 1981 года на общественных началах в создании номеров участвовали Дора Штурман в Израиле и Ефим Эткинд во Франции. Выпуск первых номеров журнала был профинансирован еврейскими благотворительными организациями (в частности, Сохнут), но в дальнейшем Виктору Перельману приходилось самому добывать средства для

---

[1] *Аннинский Л.* Мы и время. URL: https://sites.google.com/site/uriykuvaldin/o-tvorcestve-uria-kuvaldina/lev-anninskij-my-i-vrema

[2] См.: *Перельман В.* Покинутая Россия: Журналист в закрытом обществе. Тель-Авив, 1977.

[3] См.: *Перельман В.* Театр абсурда: Комедийно-философское повествование о моих двух эмиграциях. Опыт антимемуаров. Нью-Йорк, 1984.

[4] Время и мы. 1975. № 1. С.4.

выживания издания. Состав редколлегии постоянно менялся, в разное время в нее входили: публицисты Лев Наврозов, Илья Суслов и Дора Штурман, поэтесса Лия Владимирова, кинорежиссер Михаил Калик, прозаик Виктор Некрасов, литературовед Ефим Эткинд. Ответственным секретарем редакции была Ася Куник. «Я абсолютно уверен, – подчеркивал главный редактор много лет спустя, – что журнал "Время и мы" будет долго жить и останется важным источником познания эпохи»[5].

Журнал имел вполне традиционные для литературного и общественно-политического издания разделы и рубрики: Проза; Поэзия; Публицистика. Критика. История; Из прошлого и настоящего; Наши публикации. Как и в журнале «Континент», почти каждый номер «Время и мы» заканчивался небольшой статьей о современном художнике или скульпторе (рубрика «Вернисаж "Время и мы"»), причем такая публикация обязательно сопровождалась репродукциями (из-за нехватки средств – черно-белыми).

Обратившись к литературному разделу журнала «Время и мы», обнаруживаешь множество значительных имен и произведений. Как известно, проза держит номер – и Виктор Перельман это прекрасно осознавал. Разумеется, журнальное пространство предоставлялось прежде всего писателям «третьей волны» эмиграции. Это Вас. Аксенов с рассказом «Гибель Помпеи» (№ 56, 1980) и мемуарной прозой «Арест матери» (№ 57, 1980); это Юз Алешковский с романом «Карусель» (№ 72-73, 1983). Это повесть Вик.Некрасова «Персональное дело коммуниста Юфы» (№5, 1976) и «Блошиный рынок» (№24-25, 1978) А.Галича – произведение, которое сам он называл «плутовским романом об Одессе и массовой еврейской эмиграции»; это водевиль В.Войновича «Фиктивный брак» (№ 72, 1983); «Невидимая книга» (№ 24, 1977; № 25, 1978) С.Довлатова и ряд его рассказов; отрывок из романа Саши Соколова «Палисандрия» (№77, 1984) и роман Игоря Ефимова «Архивы страшного суда» (№ 64-66, 1982). Примеры можно множить, но суть, как нам кажется, ясна: все наиболее яркие и талантливые авторы «третьей волны» эмиграции были замечены журналом «Время и мы» и привлечены к сотрудничеству. Были и такие, кто стал подлинным открытием издания. Прежде всего здесь следует назвать имена Зиновия Зиника и Бориса Хазанова.

Зиновий Зиник эмигрировал из СССР в 1975 году и жил в Лондоне, где был сотрудником «Би-би-си». Сегодня он широко из-

[5] Перельман В. Время и мы // Родина. 1992. № 10. С. 23.

вестен как блестящий эссеист и рассказчик, несколько лет назад в России был издан сборник его эссе с парадоксальным названием «У себя за границей» (М., 2007). В самом этом названии скрыт культурный код представителей «третьей волны» эмиграции, для которых жизнь в Европе, США или Израиле сопровождалась мучительной рефлексией по поводу своего советского прошлого и глубинных связей с Россией. В середине 1970-х Зиновий Зиник еще только начинал свой путь в литературе. В журнале «Время и мы» увидели свет все главные произведения писателя, принесшие ему известность: повесть «Извещение» (№ 8, 1976), романы «Перемещенное лицо» (№ 22-23, 1977), «Русофобка и фунгофил» (№ 82-84, 1985). Устойчивой темой гротескной прозы З.Зиника стала именно судьба советского эмигранта на Западе, его ментальные особенности.

Еще одним открытием журнала «Время и мы» является ныне широко известный прозаик Борис Хазанов. Это литературный псевдоним Геннадия Файбусовича, который родился в 1928 году в Москве. В 1949 году он был обвинен в антисоветской пропаганде и арестован, прошел тюрьму и лагерь, был освобожден в 1955 году. Когда в № 6 (1976) журнала «Время и мы» увидела свет его повесть «Час короля», Борис Хазанов жил в СССР и передавал свои тексты по преимуществу в самиздат. Это была его первая публикация на Западе, причем редакция очень высоко оценила талант автора и определила само появление такого произведения как «чудо русской литературы». В дальнейшем в журнале «Время и мы» были опубликованы рассказы и повести Бориса Хазанова – в частности, философская повесть «Я Воскресение и Жизнь» (№ 60, 1980), а также отрывок из прозы о послевоенной жизни в СССР: «Антивремя. Московский роман» (№ 78, 1984). В 1982 году Борис Хазанов эмигрировал в Германию, где был соиздателем и соредактором общественно-политического журнала третьей эмиграции «Страна и мир» (1984–1992). Ныне Борис Хазанов – один из самых известных и издаваемых писателей, автор нескольких книг прозы и эссеистики, лауреат международных литературных премий. Живет в Мюнхене.

Прозу Фридриха Горенштейна журнал «Время и мы» также начал печатать еще до эмиграции писателя из СССР. В частности, в № 42 за 1979 год была опубликована его повесть «Искупление», которая теперь широко известна и экранизирована. Кроме того, здесь увидели свет его пьесы «Бердичев» (№ 50-51, 1980) и «Волемир» (№ 67, 1982), а также юмористические рассказы «Три встречи с Лермонто-

вым», «Контрреволюционер» и «Археологические страсти» (№ 68, 1982).

Важно отметить, что в журнале «Время и мы» публиковались не только произведения литераторов «третьей волны» эмиграции, но и тексты, поступавшие в редколлегию из советской России по тайным каналам. Так, здесь увидели свет повести авторов ленинградского самиздата: Б. Вахтина «Ванька-каин» (№ 4, 1977), А. Арьева «Долгота дня» (№ 23, 1977) и Ф. Чирскова «Андромер» (№ 27, 1978). Московская школа неподцензурной литературы была представлена психологической прозой Ю. Карабчиевского «Жизнь Александра Зильбера» (№ 55-56, 1980) и «Вчера, сегодня, завтра» (№ 57, 1980). Эти повести были посвящены жизни и духовному становлению еврейского юноши в послевоенной Москве. В повести Б.Ямпольского «Большая эпоха» (№ 13, 1977) раскрывалась жизнь обитателей коммунальной квартиры в одном из арбатских домов. По каналам самиздата в журнал «Время и мы» поступила и документальная повесть Лидии Чуковской «Предсмертие» (№ 66, 1982), посвященная последним дням и самоубийству Марины Цветаевой. Сегодня не лишним, пожалуй, будет напомнить, что такого рода материал было абсолютно невозможно опубликовать в то время на родине. Кроме того, Лидия Чуковская была в 1974 году исключена из Союза писателей СССР, находилась в опале, и публикации в изданиях русского зарубежья оставались для нее единственной возможностью встречи с читателем.

Как любой уважающий себя «толстый» журнал, «Время и мы» публиковал не только русскую, но и зарубежную литературу. Переводчиками были, как правило, сами эмигранты «третьей волны», причем в журнале печаталась зарубежная проза высокого уровня. «Совсем не случайно в первом номере журнала мы опубликовали роман Артура Кестлера “Тьма в полдень”, – подчеркивал В.Перельман в одном из интервью. – Для нас он был романом-программой так же, как для миллионов людей он уже многие годы является романом-предостережением: вдумайтесь в трагическую судьбу бывшего члена ЦК, бывшего командарма, бывшего партийного вождя Залмана Рубашова, и тогда вы лучше поймете, каким дьявольским оборотнем способна обернуться идеология, как беспощадно мстит она тем, кто служит ей верой и правдой»[6]. Среди зарубежных авторов в журнале, в частности, публиковались Исаак Зингер (рассказы «Пленник», «Портфель», «Цитата из Клопштока», № 81, 1984); Милан Кундера (фрагменты

[6] *Перельман В.* Третья эмиграция и джунгли свободы // Время и мы. 1979. № 37. С. 113.

книги «Невыносимая легкость бытия», № 88, 1986; два отрывка из «Книги смеха и забытья», № 60, 1981; № 68, 1982); Вацлав Гавел (радиопьеса «Прием», № 88, 1986). В 1987 году в № 95 журнала были опубликованы главы из романа Генри Миллера «Тропик рака» (с предисловием Нормана Мейлера).

Среди мемуарной прозы, которой в журнале была отведена специальная рубрика «Из прошлого и настоящего», можно обнаружить немало текстов, и сегодня не лишенных интереса для читателей. Это воспоминания Натальи Михоэлс-Вовси (дочери знаменитого еврейского актера) «Убийство Михоэлса» (№ 3, 1976). Как будто в продолжение темы – отрывок из книги Владимира Гусарова «Мой папа убил Михоэлса» (№ 12, 1976). Очень интересны мемуарные очерки К.Вилковского, поступившие в редакцию по каналам самиздата: «Похороны Пастернака» (№ 9, 1976) и «Прощание с Олешей» (№ 19, 1977). Из тех же источников была получена и рукопись С. Липкина «Арест романа» (№ 83, 1985), посвященная Василию Гроссману и судьбе его эпопеи «Жизнь и судьба».

В поэтическом разделе журнала печатались по преимуществу поэты-эмигранты как из Израиля, так и из США, но здесь не приходится говорить о каких-то ярких открытиях. За исключением, пожалуй, Владимира Гандельсмана – ленинградского поэта, который с детства писал стихи, но не печатался в СССР. Сегодня В.Гандельсман – один из ведущих поэтов русского Нью-Йорка. А в 1987 году, представляя подборку стихов «Цепляние за жизнь», пришедшую по каналам самиздата, Илья Серман во вступительном слове писал: «В стихах Владимира Гандельсмана сильнее всего звучат две ноты: одна – общая для всего этого поколения – тихое, всепоглощающее отчаяние, вернее безнадежность и покорность этой безнадежности, ничем не колеблемое убеждение, что жизнь ничего не принесет нового и радостного, что в ней не будет перемен, надеяться не на что и ждать нечего. Другая тема – это привязанность к Петербургу, это именно Петербургская, а не Ленинградская тема»[7].

В журнале «Время и мы» не было постоянной рубрики, связанной с литературной критикой. И одного или нескольких ведущих критиков в издании тоже не было. Однако в 1976 году (еще до создания журнала «Синтаксис») здесь были опубликованы две статьи Андрея Синявского: «Я и они» (№ 13) и «Театр Галича» (№ 14). Когда русская эмиграция не приняла книгу А.Синявского «Прогулки с Пушкиным»

[7] *Серман И.* Поэт безвременья // Время и мы. 1987. № 97. С. 90.

и устроила, по выражению писателя, «второй суд над Абрамом Терцем», журнал «Время и мы» выразил свое решительное несогласие с идеологическими нападками на вольную эссеистскую прозу одного из самых ярких писателей «третьей волны» эмиграции. В частности, Наталья Рубинштейн в статье «Абрам Терц и Александр Пушкин» (№ 9, 1976) искренне, убежденно и эмоционально защищала Синявского-Терца. Она писала о том, что «Прогулки...» нельзя оценивать с позиций науки и унылого школярского литературоведения, что в книге А. Терца есть легкость и свобода, присущие самому Пушкину. Изучению пушкинских черновиков она предпочитала анализ метафор, придуманных А. Терцем. В частности, Н. Рубинштейн утверждала, что, говоря о «пустоте» Пушкина, автор «Прогулок...» имел в виду его «всемирную отзывчивость»: «Пустота художника, по Синявскому, есть знак его абсолютной свободы, его распахнутого навстречу всему миру сердца»[8].

Молодые в то время критики П. Вайль и А. Генис, жившие в Нью-Йорке, печатались в самых разных изданиях «третьей волны» эмиграции. В журнале «Время и мы», в частности, можно отметить их эссе о творчестве А.Зиновьева «Вселенная без мозжечка» (№ 39, 1979); статью о книге Ф. Искандера «Сандро из Чегема» («Сталин на чегемском карнавале», № 42, 1979) и эссе о романе В. Аксенова «Ожог» («Разгром», № 61, 1981).

Известный литературовед, критик и переводчик Ефим Эткинд, вынужденный эмигрировать из СССР в 1974 году, жил во Франции и не только входил в редколлегию, но и (как уже было сказано) заведовал французским отделением журнала «Время и мы». Здесь увидели свет его статьи «Советские писатели и смерть» (№ 26, 1978); «Леонид Брежнев как писатель» (№ 30, 1978); «Литературная нравственность Феликса Кузнецова» (№ 47, 1979); «Рождение мастера. О прозе Фридриха Горенштейна» (№ 42, 1979); «Двадцать лет спустя. О Василии Гроссмане» (№ 45, 1979). Напомним, что именно Ефиму Эткинду мы обязаны тем, что рукопись романа В.Гроссмана «Жизнь и судьба», вывезенная на Запад В.Войновичем, была опубликована в Лозанне в 1980 году.

Несмотря на острую полемику внутри третьей эмиграции, разгоревшуюся вокруг прозы и публицистики А.Солженицына, в журнале «Время и мы» ни разу не появилась статья или рецензия, которая содержала бы необоснованные обвинения в адрес писателя (столь характерные для журналов «Синтаксис», «Алеф» и других

[8] *Рубинштейн Н.* Абрам Терц и Александр Пушкин // Время и мы. 1976. № 9. С. 128.

изданий «третьей волны»). В частности, известный публицист Дора Штурман (которая возглавляла израильское отделение журнала «Время и мы») неоднократно выступала со статьями, разъясняющими позицию А. Солженицына как историка и как автора романа «Красное колесо». Всякий раз она категорически отвергала обвинения А. Солженицына в антисемитизме. В частности, она подробно разбирала этот вопрос в статье «Солженицын и некоторые его читатели» (№ 100, 1988). Дора Штурман писала о Солженицыне как о религиозном моралисте, либерале в классическом смысле этого слова и как об убежденном и стойком центристе в политике. Она подчеркивала, что обвинения А. Солженицына в имперском шовинизме абсолютно беспочвенны, и что писатель рассматривает еврейский вопрос в России серьезно и глубоко. В целом можно утверждать, что в ожесточенном идеологическом противостоянии между журналами «Континент» и «Синтаксис», расколовшем «третью волну» эмиграции на два непримиримых лагеря[9], В. Перельману как редактору и как человеку была ближе позиция В. Максимова («Континента»).

В 1988 году, когда в СССР стремительно нарастали перемены, вышел в свет 100-й номер журнала «Время и мы». Среди авторов юбилейного издания вновь видим известнейшие имена: Ф. Горенштейн и Б. Хазанов, Е. Эткинд и Т. Кибиров («Сквозь прощальные слезы»). Редакция издания и лично Виктор Перельман получили, разумеется, множество горячих поздравлений по поводу юбилея. Процитируем только одно из них, присланное главным редактором «Нового русского слова» Андреем Седых: «Журнал, благодаря Вашим неустанным трудам, сделался одним из заметных явлений культуры Русского Зарубежья, и без него уже трудно представить себе жизнь российской эмиграции, ее лучшей – читающей, мыслящей – части и в Америке, и в Европе, и в Израиле. В этот знаменательный день “Новое Русское Слово” желает Вам столь же успешного продолжения большого и важного дела – на многие годы вперед. Пусть Ваш журнал сохранит свое “лица необщее выраженье”, преумножит число читателей и подписчиков, пусть читают его на всех широтах и долготах, – в том числе и в России!»[10]

В том же номере было опубликовано развернутое интервью с Виктором Перельманом – «Исповедь перед юбилеем». Это разговор

[9] Об этом нам уже доводилось писать подробно. Скарлыгина Е.Ю. «Континент» и «Синтаксис»: к истории конфликта // От Кибирова до Пушкина: Сборник в честь 60-летия Н.А. Богомолова. М.: Новое литературное обозрение, 2011. С. 550–569.

[10] Время и мы. 1988. № 100. С. 4.

с увлеченным человеком и профессионалом, который на протяжении многих лет преданно служил собственному изданию. «Я абсолютно уверен, что даже когда мое имя канет в Лету, журнал “Время и мы” будет жить и останется важным источником познания эпохи, – подчеркивал В. Перельман. – Это не хвастовство и никакая не гордость содеянным, а просто констатация факта, который не может не вызвать у меня как у редактора удовлетворения. Но это лишь одна сторона дела. По складу характера я человек прямой и совершенно не выношу лицемерия. Так вот, 100-й номер, коль скоро мы называем его этапом, принес мне как издателю не только удовлетворение, но и разочарование: “Время и мы”, при всей любви к нему читателей и его большой популярности, так и не стал массовым изданием. И – что еще печальнее – по-видимому, никогда им не станет. Так что, сколь ни приятно звучит для уха сравнение с “Современником”, приходится признать, что оно нуждается в поправках. Ссылки на условия эмиграции многое объясняют, но вряд ли могут прибавить оптимизма[11].

В эпоху перестройки и гласности в СССР журнал «Время и мы» постепенно перестал быть изданием «третьей волны» эмиграции. Само понятие «писатель-эмигрант» уходило в прошлое, привычным стало говорить о русских писателях, живущих за рубежом. «Время и мы» воспринимался как журнал либерально-демократического направления, близкий по своим идеологическим позициям «Новому миру» и «Знамени». Издание журнала продолжалось в Нью-Йорке еще десять лет; в 2003 году Виктор Перельман умер.

До распада СССР и отмены идеологической цензуры в 1991 году журнал «Время и мы», как и другие издания русской эмиграции, находился в спецхране и был запрещен. Тем не менее в небольших количествах он поступал в Россию по тайным каналам и пользовался среди оппозиционно настроенной столичной интеллигенции такой же популярностью, как и «Континент» В.Максимова. В настоящее время все номера журнала доступны для чтения в крупнейших публичных библиотеках Москвы и Петербурга, а также в некоммерческой электронной библиотеке «Вторая литература»: www.vtoraya-literatura.com.

Список литературы

Аннинский Л. Мы и время. URL: https://sites.google.com/site/uriykuvaldin/o-tvorcestve-uria-kuvaldina/lev-anninskij-my-i-vrema.

[11] Там же. С. 6.

Гезен Г., Хотин Л. Литературная критика и литературоведение на страницах зарубежной периодики на русском языке. 1980–1995. М.: 2007.

Жуховицкий Л. Он сделал невозможное. URL: http://jig.ru/golden/059.html

Казак В. Лексикон русской литературы XX века. М.: 1996.

Перельман В. Третья эмиграция и джунгли свободы // Время и мы. 1979. № 37.

Шляпентох В. Редакция – это я (О Викторе Перельмане) // НГ –Ex Libris: 25.03.2004.

Поступила в редакцию
15.06.2015

Б.А. Максимов, канд. филол. наук, доцент кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: esprit25@rambler.ru

РОМАНТИЧЕСКИЕ КООРДИНАТЫ ЛЮБВИ: «ЛЮЦИНДА» Ф. ШЛЕГЕЛЯ*

Созданный на исходе XVIII века экспериментальный роман Шлегеля позволяет пристально рассмотреть границу между классическими и романтическими (то есть, в широком смысле слова, современными) представлениями о любви и о гендерном вопросе. Если предшествующие поколения трактовали любовь как приятное развлечение или как стандартизованную социальную связь, то романтики превратили любовь в универсальный инструмент познания и личностного развития. Благодаря любви индивид (прежде всего мужчина) может восполнить существенные дефициты (например, нехватку энергии или расщепленность натуры), но только при условии взаимообмена. С точки зрения Шлегеля, любовь не сводится к эгоистической жажде обладания, но предполагает тесное (и конфликтное) взаимодействие, в ходе которого любящие неизбежно трансформируются и которое устремлено не просто к телесной близости, но к биологическому слиянию. Этот процесс романтики описывают в категориях, общих для эротической и религиозной сферы.

Ключевые слова: *романтизм, гендер, платонизм, взаимодействие, чувственность.*

Schlegels audacious novel, first published 1799, is a good starting point to explore the borderlines between the romantic (i.e. the contemporary) view of love and gender, and that of the Enlightenment. While their predecessors saw in (sensual) love either pleasant pastime or conventional social bonds, the romantic generation regarded it as an universal cognitive tool and a driving force of individual evolution. Through love a person (primarily, a man) can supply significant defects, such as lack of energy and of integrity, – however, it implies reciprocity. For Schlegel, love doesn't reduce to selfish longing to possess, but it demands a close (and turbulent) interaction, urging both sides to transform and aiming not just at corporal intimacy, but at biological fusion. The romantics tend to describe this process in terms common for erotic and religious matters.

Key words: *romanticism, gender, Platonism, reciprocity, sensuality.*

Диалектика любви

В основе романтического эроса лежат известные тезисы Платона о взаимодополнении сторон, о восстановлении изначальной целостности человека в любви. Шлегель не случайно зачитывался «Пиром» в процессе работы над «Люциндой», в то время как Новалис отмечал в

* Окончание. Начало см. № 5-2015.

своих заметках, что «потребность в любви уже сама по себе свидетельствует о существующем расколе. Потребность всегда сигнализирует о слабости»[1]. Платоновский миф об андрогине, исключительно популярный на рубеже «классики» и «романтики» (к нему обращались Баадер, Шеллинг, И.-В. Риттер, В.Ф. Гумбольдт, Геррес), теперь рассматривается в гендерных категориях: ключевым вопросом становится различение и взаимодействие мужского и женского начал, мало интересовавшее Платона. По мысли романтиков, неполноту человека предопределяют границы его пола, его гендерная принадлежность. Только воссоединившись через любовь, мужчина и женщина могут восполнить гендерные «лакуны»: ведь любовь, по Платону, есть дитя нищеты и изобилия, и то, чего недостает одной стороне, в избытке обнаруживается у другой. Шлегель уже в начале своего фрагментарного романа заявляет эту дальнюю цель любви, говоря о «завершении мужского и женского начала до полной, целостной человечности» (125)[2].

Вполне закономерно, что в художественной практике романтизма осуждается натиск, нацеленный на обладание «объектом» страсти; Шлегель с самого начала корректирует одностороннее, эгоцентрическое представление о любви: «То, о чем я мечтал, было не только ... желанием уничтожить мучительное жало томления и охла-

[1] Ibid. S. 643.

[2] О трактовке андрогина немецкими романтиками обстоятельно пишет в своих комментариях А.В. Михайлов (Эстетика немецких романтиков. СПб, 2006, с. 453–456), а также Е.В. Абдуллаев и Катриона Мак-Лиод. В работах Мак-Лиод [MacLeod, 1998, p. 79] и Абдуллаева [Абдуллаев, 2011, с. 31–32] со ссылками на «Диотиму» справедливо подчеркивается тенденция выхода за пределы традиционной гендерной роли, отчетливо выраженная у Шлегеля и серьезно повлиявшая на манеры и поведение светского человека (прежде всего мужчин в Англии, Германии, Франции, России) в первые десятилетия XIX века. О феминизации мужчин и маскулинизации женщин в английском романтизме см. [Wolfson, 1991, p. 391], более подробно она рассматривает эту тему в монографии [Wolfson, 2006]. Вместе с тем я не стал бы уравнивать расшатывание гендерных ролей на уровне культуры и гомосексуальность, которую обнаруживают в «Люцинде» Мак-Лиод [MacLeod, 1998, p. 81] и Марк Рэдфилд [Redfield, 2000, p. 115, 117], как и анонимные рецензенты «Люцинды», сразу после выхода романа обвинившие автора в апологии «греческой мерзости». При том что игровой выход за свои пределы, переработка и усвоение «чуждых» черт были обязательной частью романтической жизненной программы – идея типологической однородности, сквозящая как в инцесте, так и в однополой любви, их не привлекала. Несмотря на повышенную эмоциональность дружеских связей, на яркие творческие тандемы и т.д., мужская дружба – постольку, поскольку в ней отсутствует противоположное, женское, начало – оценивается романтиками (и Шлегель в «Люцинде» – не исключение) ниже, чем любовь мужчины и женщины. В этом романтики расходятся с Платоном, с римской традицией, и частично с поздним Просвещением, с его эпикурейской застольной поэзией и сентименталистским культом дружбы, который Гофман пародировал в виршах Мурра о коварных красотках, которые никогда не заменят крепкое дружеское плечо.

дить сладостный пыл в обладании» (119). Всякий захват, всякое присвоение, если вдуматься, подрывает саму идею *взаимообмена*. При поглощении жертва, растворившись в агрессоре, утрачивает свою самобытность, которая, собственно, и привлекала захватчика, и его голод остается неутоленным: так происходит с гофмановской лилией, которая рассыпается в пепел в объятиях нетерпеливого Фосфора, так происходит с лермонтовской Морской царевной, так происходит с кокетливой панни Ивиньской в «Локисе» Мериме, с женой художника в «Овальном портрете» По, а также с супругой заказчика картины в «Пророческих портретах» и ученого в «Родимом пятне» Готорна. Чтобы взаимообмен мог осуществиться, необходим равноправный диалог, поэтому романтики изображают любовь как *диалектический коммуникативный процесс*[3], в котором, по выражению Шлегеля, «каждый дает столько, сколько берет, один – как и другой» (181). У Новалиса в «Генрихе фон Офтердингене», создававшемся одновременно с «Люциндой» (в линии Генриха и Матильды, и в так называемой «Сказке об Атлантиде»), этот диалог строится как взаимное обучение.

Какие пробелы позволяет восполнить любовь, в ее романтической интерпретации? По естественным причинам писатели романтической эпохи смотрят на этот вопрос преимущественно с позиции сильного пола. Итак, современный мужчина (а это значит: образованный молодой горожанин) в первую очередь страдает от дробления сил, от расщепления своей натуры. Множественность и абстрактность целей, которые ставит перед собой мужской разум, устойчивая привычка «иметь намерение, поступать согласно намерению и искусственно сплетать намерение с намерением для нового намерения», по словам Шлегеля, мешает «свободно отдаться потоку... образов и чувств в собственной душе» (202). Поневоле мы ищем и ценим то, что сводит наши намерения воедино, то, что центрирует личность, отменяя разрыв между ощущениями и помыслами. Самый лучший лекарь – любовь – возвращает мужчину к «средоточию своей жизни» (177). Женщина и сама по себе, как уже говорилось, отличается большей цельностью, большим внутренним единством, кроме того, любовь как деятельность заряжена центростремительной силой: так, полюбив Люцинду, Юлий «чувствовал, что никогда уже не утратит достигнутой цельности» (178).

Еще одной острой проблемой современного молодого человека является невосполнимая растрата сил, отсюда частые сетования ро-

[3] Снова процитирую мнение Эльке Райнхардт-Бекер, на сей раз из ее монографии [Reinhardt-Becker, 2005]. Сексуальность у романтиков (в качестве примера приводится Шлейермахер) «призвана установить связи, основанные на понимании друг друга. Реализация страстных желаний играет второстепенную роль» [Ibid, p. 160].

мантиков на усталость, преждевременную старость, апатию, особенно резко выраженные у героев «байронического» типа, которых мы в избытке находим во французской прозе (Мюссе, Шатобриан, Констан), в новеллах По и Арнима, в лирике Гейне, Боратынского, Тютчева, всерьез – у Лермонтова и как дань моде – у Пушкина. Собственно преждевременная старость наступает тогда, когда молодой человек принужден экономить свои – уже истощенные – душевные силы, как Родерик Ашер или бальзаковский Валантен, все, кто, по лермонтовскому выражению, «жадно бере[гут] в груди остаток чувства». С этой точки зрения любовь, изначальный смысл которой заключается в возобновлении жизни, становится для мужчины аккумулятором, источником обновления сил. В «Люцинде» Шлегель неоднократно подчеркивает регенерирующие свойства любви: «я вдыхал весну, ощущал вечную молодость вокруг себя» (118), «в объятиях Люцинды Юлий снова обрел свою молодость»(175), «я хочу тратить все мои силы, пока светит день, а вечером обновлять их в объятиях матери, вечной моей невесты» (183). Одновременно со Шлегелем оппозицию расходования и накопления сил, олицетворенную в женственном образе «ночи» и деятельном, но суетливом «дне», разрабатывал его университетский друг Новалис в «Гимнах к ночи»[4]. Романтики обратили внимание на способность женщины конденсировать энергию, которая предназначается не только ей самой, но и ребенку. Шлегель не случайно связывает обновление, омоложение мужчины с материнским инстинктом женщины: «Порывистая сила и теплота ее объятий ... обладали экстазом и глубиной, которые могут появиться только у матери... через тонкую оболочку кожи он не мог не ощутить теплые токи нежнейшей жизни» (176). Как полагали романтики, мужчина возрождается в объятиях женщины лишь тогда, когда она испытывает к нему материнские чувства, в этом случае мужчина сознательно проявляет слабость и не боится на время утратить свое превосходство. Вне связи с материнством и детством, в роли самоуверенного любовника – деспота или ловеласа – мужчина парадоксальным образом лишь растрачивает свои силы, вплоть до истощения, о чем наглядно свидетельствует судьба героев ряда романтических повестей («Венера Илльская» Мериме, «Магнетизер» и «Зловещий гость» Гофмана, «Исповедь сына века» Мюссе, «Пиковая дама» Пушкина).

Не в последнюю очередь женщина сохраняет жизненную силу благодаря своей гибкости и плавности, которая противопоставлена у

[4] Позволю себе в данном вопросе сослаться на собственную статью [Максимов, 2010].

романтиков твердости и резкости мужчин[5]. По Шлегелю, тот, кто не готов меняться, перестраиваться, – не пригоден к любви: «Мужчина, который не умеет идти навстречу и удовлетворять внутренним требованиям своей возлюбленной... по существу говоря, является импотентом» (135). Свой целительный потенциал любовь обнаруживает лишь в условиях полноценного взаимообмена, вплоть до обоюдных перевоплощений, при которых «мы обмениваемся ролями и с ребяческой веселостью соревнуемся, кто из нас удачнее подражает другому, удается ли тебе лучше сыграть бережную пылкость мужчины или мне – очаровательную покорность женщины...» (124). Как видим, Шлегель говорит не о механической смежности разнополых признаков, которая обнаруживается у ненавистного Баадеру гермафродита. Идея «андрогина» непременно подразумевает у романтиков комплексную трансформацию организма, его укрупнение, усложнение, развитие. В этом случае новообретенные свойства не конкурируют с врожденным гендерным складом, но развивают и усложняют его – Юлию довелось испытать это на собственном опыте: «Я ощущаю глубокие изменения во всем моем существе: совершенно особенную мягкость и нежную теплоту во всех движениях души и духа... И однако это совсем не похоже на слабость. Напротив, я знаю, что отныне буду с большей любовью и обновленной силой заниматься всем, чего требует мое призвание» (187).

Гораздо более трудная задача – дать характеристику романтической любви с позиции женщины. В этой связи любопытно, что долгое время «Люцинду» воспринимали как вдохновенный манифест в пользу женской эмансипации и равноправия полов, однако в последние десятилетия роман подвергся нападкам в феминистской критике[6]. Современные исследовательницы упрекают Шлегеля – и не без оснований – в том, что его «любовь», вопреки декларациям, на поверку далеко не всегда оборачивается подлинно диалектическим сотрудничеством. В самом деле, мужчина выступает в этом процессе как активная сторона, как деятель, которым движет ощущение гендерно обусловленной неполноты и который многое приобретает благодаря любви к женщине: Юлий, как мы уже говорили, обновляется,

[5] Если воспользоваться естественно-научными категориями Новалиса, то в мужчине воплощен процесс «сгущения» материи, а в женщине – ее «разжижение» (Novalis. Dichtungen und Prosa. S. 493).

[6] О том, что Шлегель в «Люцинде» выступает за равноправие и эмансипацию женщин, пишут, в частности, Гизела Дишнер [Dischner, 1980, s. 14, 16] и Эрнст Белер [Behler, 1992, s. 229]. В феминистской критике, напротив, находят у Шлегеля идеи мужского превосходства и закабаления женщины [Beese, 1980, s. 90; Domoradzki, 1986, s. 169-184].

испытывает творческий подъем, обретает внутренний центр, смягчается и гармонизируется. Но что сказать о Люцинде, что *ей* дает любовь? В какой мере она совершенствуется, и какие способности она заимствует у сильного пола? Художницей она, очевидно, не стала, о дальнейшей ее судьбе, об этапах становления, о развитии личности мы почти ничего не узнаем из романа, повествование в котором ведется от лица мужчины[7]. Знаменательно, что супруга Шлегеля, Доротея Фейт, в незавершенном романе «Флорентин», замысленном как зеркальный ответ на «Люцинду», успела сочинить только фрагмент, изложенный с мужской точки зрения, «женская» часть осталась нереализованной.

Такого рода недосказанность обнажает самое уязвимое звено романтической концепции любви. Хотя романтики признают неполноту, гендерную ограниченность мужчины и акцентируют преимущества женщины – вплоть до культа женственности, воспринятого через сентиментализм и масонскую традицию, – вопрос о том, является ли женщина также активной и совершенствующейся стороной в любовных отношениях, они оставляют открытым. Временами, поступившись диалектикой, они повторяют классические формулы, в которых женщине отводится роль эстетически прекрасного объекта. Так, по уверению Герреса, мужчина встречает в женщине «самую гармоничную ответную деятельность», однако в дальнейшем мы обнаруживаем по сути односторонний процесс, единственным субъектом которого является мужчина: «Любящему мужчине женщина дает материал, в который переносит он свою форму, а мужчина дает женщине форму, наблюдая которую она может возвысить свой собственный материал до пластического облика», «любовь женщины – это преданность; лишь тогда, когда совершенно забывает она о своей личности ради мужа, она любит...

---

[7] Как справедливо замечает Верена Эрих-Хэфели, «любовь, с ее целокупной тенденцией, только в Юлии пробудила творческий потенциал. ... Благодаря любви к Люцинде Юлий развивает свой дар живописца, Люцинда же, чьи художественные опыты изначально объявлены эстетически малозначимыми, – нет» [Bei Gefahr des Untergangs – Phantasien des Aufbrechens: Festschrift fuer Irmgard Roebling, 2000, s. 111]. Сходным образом рассуждает и Катриона Мак-Лиод: по ее мнению, у Шлегеля «женщина, чье существо уподобляется органическому, бессознательному бытию растения-гермафродита, остается исключенной из поступательного процесса саморазвития (Bildung)» [MacLeod, 1998, p. 87]. В этом обе исследовательн

ицы усматривают, и вполне обоснованно, отход от декларируемой Шлегелем диалектики. В самом деле, «мужчина учится у женщины любви, которая в ней изначально заложена, однако женщина взамен не перенимает мужской креативности, гениальности и т.д.» [Bei Gefahr des Untergangs..., 2000, s. 112]; налицо несимметричность категорий, пишет Мак-Лиод: мужчина рассматривается как половина целого, женщина – как [самодостаточное] целое, от которого он отпал [MacLeod, 1998, p. 86].

по-настоящему», «женщина предоставляет мужчине ... жизнь чужого тела, ... есть в ней материал, в котором он может доказать свою пластически-творческую энергию»[8]. Сходные колебания испытывает и Фридрих Шлегель. С одной стороны, он отвергал классические идеи Гумбольдта о том, что мужчина навязывает женщине характер «извне», ибо сама она лишена определенного характера: на его взгляд, «неистовая жажда обладать со стороны мужчины и безропотная готовность отдаваться в его власть со стороны женщины уже сами по себе выглядят утрированно и уродливо» (78). И все же на *образном* уровне в «Люцинде» у Шлегеля то и дело проглядывает классическое представление о «женственности» в духе пародированного его братом Шиллера, Гете и Гумбольдта, заметно отклоняющееся от романтической диалектики[9]. То он сравнивает возлюбленную с «зеркалом», в котором «возросла» его мысль и в котором Юлий не боится «восхищаться собою и себя любить» (121), то уподобляет себя Пигмалиону, оживляющему «свое единственно любимое произведение» (182), то он характеризует мужской и женский пол как «два сословия – созидающее и созидаемое» (184). Отметим любопытную тенденцию: чем более совершенной, идеальной – в современном смысле слова – изображается женщина, тем скорее ей будет уготована роль пассивного объекта, чистого средства. Когда женщину объявляют «ангелом», «мадонной», «гением чистой красоты», «музой», можно быть уверенным, что ей отказывают и в самобытном характере, и в самостоятельных потребностях[10]; подобно «прекрасной даме» рыцарских времен, она существует только ради мужчины, смысл ее жизни заключается в том, чтобы всей душой любить мужчину, поддерживать его силы и предоставлять чувственный материал для его развития и распространения.

И в теории, и в художественной практике бесспорным достижением романтиков является глубокая и комплексная оппозиция мужского и женского начала, в которой была выявлена женская самобытность. Однако, представить женщину полноценной стороной в диалектически трактованных любовных отношениях им удается крайне редко: шаг от метафизического описания к динамическому, от противопоставления к полноценному взаимодействию представ-

---

[8] Эстетика немецких романтиков. С. 68.

[9] «Обиднее всего, – констатирует Эрих-Хэфели, – что его философия полов постоянно скатывается к тому стандартному иерархическому образцу, который он, собственно, хочет преодолеть» [Bei Gefahr des Untergangs, 2000, s. 102].

[10] Зигрид Вайгель в своей работе о «Люцинде» полагает, что женщина в этом случае «застывает на пьедестале в ореоле восхищения, превращаясь в статую, в артефакт» [Weigel, 1990, s. 242].

ляет для них огромную сложность. Косвенным подтверждением этому служит распространенный в их творчестве типаж женщины-вамп, у которой есть *собственные* цели и которая использует мужчину как средство для их достижения: образ ее приобретает демонические и, в конечном итоге, мужеподобные черты, а союз с ней грозит мужчине уничтожением. В общем правиле женщине отводится роль объекта – цели или средства в мужской деятельности: самоотверженные любящие женщины, широко представленные в романтической литературе, спасают, исцеляют, предостерегают, мобилизуют, вдохновляют мужчин, словом, живут и действуют ради *других*. Их участие в процессе самосовершенствования мужчины проследить несравненно легче, чем выявить их собственные цели и выгоды от любовного союза. По крайней мере, история Кетхен и Арсены Гийо, Гайде и Матильды де Курси, Бригитты-Розы и Эллеоноры, Жюли Шаверни и Полины Годэн, шлелегевой Лизетты и лермонтовской Бэлы, ундины Фуке, русалочки Андерсена, ламии Китса, Эсмеральды, Марго, Бернеретты и других романтических героинь наводят на мысль, что подобный союз, который служит мужчине залогом самореализации и самосовершенствования, для женщины является единственной и конечной целью. Как и в случае с Люциндой, открытым остается вопрос о том, *что* восполняют эти женщины благодаря любовной связи с мужчиной, *как* любовь их преобразует и *в чем* они совершенствуются? Иными словами, романтики, мыслившие любовь как диалектический процесс, представляют мужчину его полноценным участником, а женщину – скорее, пейзажным фоном, данностью, необходимым условием совершенствования мужчины.

Чувственное и сокровенное

Рисуя портрет маленькой Вильгельмины, Шлегель полушутя-полусерьезно хвалит детский, весьма радикальный способ познания мира: «Здоровая любознательность стремится вполне охватить обретенный ею предмет, проникнуть в его недра и раскусить их». «Ощупывание, – продолжает писатель, – напротив, удовлетворяется лишь внешней поверхностью, и его результатом является несовершенное, только опосредованное познание» (127). Замеченный Шлегелем водораздел относится и к любовной связи, которую романтики не мыслят вне познавательного процесса. Итак, с одной стороны, характерная для галантного века поэтизация *телесной близости*, при которой тела трактуются как плотные объемы в духе механической физики: отсюда повышенный интерес авторов эпохи

Просвещения к одежде, намекающей на формы тела или акцентирующей их, а также непременное дробление тела на пластические формы (стан, ноги, грудь), осязание и осмотр которых главенствуют в описании любовного влечения и любовного акта у Дидро и Лакло, Бомарше, Лессажа и де Сада, Гете и Виланда, Казота, Гроссе, Богдановича, да и поэтов Пушкинского круга[11]. Совершенно иное отношение к телесности мы находим у романтиков: комбинации различимых пластических форм они преобразуют в единую среду, разреженную и проницаемую. Так, в романтических пейзажах у Фридриха, Тернера, Констебля человеческие фигурки часто утрачивают объем, чтобы стать силуэтом или пятном, словно бы сотканным из воздуха и влаги. Эту среду пронизывают разнообразные волны, свойства и взаимодействие которых собственно и определяют характер любви. В самом деле, трудно переоценить значение, которое в романтическом любовном дискурсе придается излучению света – не внешней освещенности, а именно внутреннему свечению – у Тика, Арнима, Вордсворта, Китса, Андерсена, Готорна, Фета световые волны господствуют почти безоговорочно; вспомним также энергетические импульсы, о которых бегло упоминал и Шлегель (он славит в любви «электричество чувства» (134) и подчеркивает «воспламеняемость», «наэлектризованность» Юлия (148) и без которых немыслима образность Гофмана, Клейста, Гейне и Лермонтова, и, наконец, акустические волны, музыку, которой насыщена любовная лирика Брентано, Шелли, Гейне, Эйхендорфа[12]. В изображении Шлегеля апофеоз любви также проникнут гармоническими звуковыми волнами – «музыкой любви», «звуками отдаленного романса», «вечно звучащим пением», «романсом о чудесных тайнах богов», «пленительной музыкой чувств» (203-204).

Из сказанного совершенно не следует, будто романтическая любовь оставалась бесплотной и чисто умозрительной, в отличие от чувственно-конкретного понимания любви у просветителей. С одной стороны, сам любовный дискурс восемнадцатого века с его мифологическими аллюзиями («Дианы грудь, ланиты Флоры»), переходом в высокий слог, изящными эвфемизмами и умолчаниями,

[11] По выражению П. Шоню, «эротизм XVIII века основан на ощущениях, он прикасается, дотрагивается, ощупывает» [Шоню, 2008, с. 36], для него характерна «эротика прикосновения, а не проникновения», в этом смысле крайне характерна распространившаяся в эпоху Просвещения в сельской Франции практика coitus interruptus, прагматически направленная на ограничение рождаемости и буквально не допускавшая полного слияния [там же, с. 121].

[12] Михаил Вайскопф особо подчеркивает значение «акустических сигналов» и воздушных волн (ветер или дуновение) для (вос)соединения влюбленных в немецкой, а также английской и русской романтической литературе [Вайскопф, 2012, с. 524].

усложненным и перегруженным риторическими фигурами синтаксисом далек от живой, полнокровной телесности, скорее, он оперирует ее условными, рафинированными формами. С другой стороны, романтизм не отвергает телесное начало в угоду некоему бесплотному духу, но лишь отводит плоти роль проводника, ибо в их представлении любовь – это прежде всего взаимодействие импульсов, а не пластических форм. Отсюда характерная для романтизма разреженность и гибкость плоти, которую пронизывают магнитные и акустические волны, сотрясают электрические разряды. В романтической любви чувственность выражена не менее ярко, чем во фривольных повестях и анекдотах эпохи Просвещения, однако она не концентрируется в обособленных формах тела (на которые Просвещение так любит намекать!) и не ограничивается его поверхностью, – теперь она *разлита* в материи, сквозь телесные покровы она проникает внутрь организма. (К слову сказать, приоритет любви над дружбой у Шлегеля объясняется тем, что дружеские связи захватывают организм человека не целиком и поддерживаются *внешними* скрепами). Если фривольная любовь обнародовала себя в соприкосновениях тел, то романтическая – в слиянии жидкостей, внутренних приливах и отливах, а также во внутренней пульсации, вплоть до судорог и конвульсий, которыми изобилует проза Гофмана, Клейста, По, Готорна, Мюссе, поэзия Гейне и Лермонтова. Динамику любовным связям теперь придает не телесное сближение, но, в первую очередь, взаимопроникновение и согласование различных «волн», и счастье влюбленных зависит от того, удалось ли им, в буквальном смысле слова, настроиться на общую волну, основу которой составляет определенный ритмический рисунок. Подобные образы мы встретим уже в описаниях счастливого союза Юлия и Люцинды: любовные шутки и восторги «сделались единым пульсом нашей объединенной жизни» (119), и душа влюбленных «движется в легком танце жизни, невинная, озабоченная лишь тем, чтобы следовать ритму общения и дружбы и не нарушать гармонию любви» (204).

Согласование ритмов представляет собой, с точки зрения романтиков, сложный и далеко не самоочевидный процесс. В сентиментализме единственной задачей героя было найти в мире родственную душу и, преодолев внешние препоны, воссоединиться с ней, причем гармоничность подобного союза подразумевалась сама собой. Как мы уже отмечали, молодой Фридрих Шлегель более тесно связан с сентименталистской традицией, чем позднейшие художники, в творчестве которых романтизм достиг своего зенита (Клейст, Гофман, Мериме, Готорн, По, Мелвилл, Лермонтов, Гоголь). Действительно, автор романа

мотивирует сближение Юлия и Люцинды очевидным «родством душ»: «он был поражен этим новым проявлением родства, и чем дальше, тем больше обнаруживал общего между собой и ею» (173), «чудесное сходство все сильнее привлекало юношу к новой знакомой» (173), «он обрадовался, услыхав из ее уст свои самые глубокие и сокровенные мысли» (174). Однако затем следует характерная оговорка: «Вначале ничто так не изумляло и не притягивало его к Люцинде, как открытие, что ее внутренний мир похож на его собственный... и вот со дня на день ему приходилось обнаруживать все новые и новые различия. Правда, все [они] основывались на глубоком внутреннем сходстве» (176). Шлегель подразумевает скорее гендерные, чем индивидуальные различия (ибо Люцинда показана в романе как совершенная женщина, но не как индивидуальность). О гендерной оппозиции, обязательной для изображения любви у романтиков, уже говорилось. Сложнее будет понять, как сочетается с ней сентименталистское «родство душ», частично унаследованное не только Шлегелем, но и позднейшими романтиками. Иными словами: какого рода сходство между влюбленными служит залогом гармоничного союза?

Прежде всего, заметим, что в романтизме сам поиск души, сходной по организации, нередко бывает основан на ошибке и завершается тягостным разочарованием – можно вспомнить гофмановские сюжеты («Эпизод из жизни трех друзей», «Песочного человека», «Королевскую невесту», «Ошибки» («Irrungen, Wirrungen»), терзания Пискарева, любовь Татьяны к Онегину, несчастную Жюли из «Двойной ошибки», первую любовь Октава из «Исповеди сына века» или же он предстает в пародийном виде (Бальтазар и Кандида в «Крошке Цахесе», Мурр и Мими в «Коте Мурре», «Аббат Обэн» и «Переулок госпожи Лукреции» Мериме). В этом смысле характерна настороженность, с которой романтики относились к любви с инцестуальным оттенком: если в сентименталистской культуре с ее идеей изначального, санкционированного природой родства влюбленных осуждались, скорее, запреты, препятствующие естественному влечению[13], то в «Белокуром Экберте», «Ашерах» или «Вадиме» обнажаются внутренние угрозы кровосмесительных связей. Как обычно, романтики судят не с моральных, но с натурфилософских

[13] В.Э. Вацуро убедительно противопоставляет «оправдание» инцеста с позиции «сентиментального руссоизма» и отрицание его у романтиков, которые неизменно сопрягали с этим мотивом «понятие греха, преступления» [Вацуро, 2002, с. 92]. Пьер Шоню отмечает «кратковременное распространение браков между кузенами» в конце XVIII века, также обоснованное сентименталистскими представлениями о родстве душ: «двоюродная сестра внушает уверенность, она принадлежит к ближайшему окружению; она в меньшей степени, чем девушка из чужой семьи, подвержена опасности сексуальной дисгармонии» [Шоню, 2008, с. 122-123].

позиций: их смущает типологическое родство, которое не способствует дальнейшему развитию влюбленных. В их представлении любовь с необходимостью требует от каждой стороны внутренних перемен, поэтому она перестает быть самоочевидным делом и становится проблемным, конфликтным процессом – не в силу внешних препон и гнета обстоятельств, столь значимых в авантюрных повестях XVIII века, а изначально, по определению. «Нельзя отрицать, – пишет Баадер, – что и самая лучшая на свете любовь сводит не равнонастроенные души, но лишь такие..., каким еще предстоит выровняться между собою посредством снятия множества различий, которые разовьются и скажутся в них лишь со временем. Да и кто не испытал на собственном опыте, что порой ... лишь разрыв или отпадение служили поводом к тому, чтобы... кровью сердца скрепился новый союз, глубже и долговечней прежнего»[14]. В сочинениях романтиков размывается классическая любовная интрига, безраздельно господствовавшая от Возрождения (а, по большому счету, от греческого романа) до позднего Просвещения, с ее тиранническими (или враждующими между собой) родителями, черствыми опекунами, коварными соперниками, буйными ревнивцами и пронырливыми слугами, которые сводят влюбленных, с ее фатальными или комическими недоразумениями, обязательной разлукой, бегством и преследованием, с подстроенными ловушками и разоблачениями и т.д. Романтики предпочитают выносить внешние препятствия и принудительную силу обстоятельств за скобки и оставлять влюбленных наедине друг с другом: разделенная любовь или счастливый брак, которыми в классической традиции завершалась интрига, теперь нередко выступают ее отправной точкой, как это можно наблюдать, к примеру, в «Белокуром Экберте» и «Руненберге» Тика, «Фалунских рудниках», «Брамбилле», «Вампиризме» Гофмана, «Одержимом инвалиде» Арнима, «Ундине» Фуке, «Адольфе» Констана, «Исповеди сына века» и «Эммелине» Мюссе, «Кармен» Мериме, «Пророческих портретах», «Молодом Брауне», «Уэйкфилде» Готорна, «Овальном портрете» По. Если Шлегель в зачине и эпилоге «Люцинды» еще предпринимает осторожные попытки изобразить окончательный и безусловный апофеоз любви, то Гофман в «Золотом горшке» уже откровенно признается в проблематичности такого изображения; как правило, его каприччио венчают картины *условного*, частичного торжества влюбленных, наполовину пародийные, стилизованные в духе рококо или бидермайера. О том, что конфликт и страдание, будучи симптомами духовной трансфор-

[14] Эстетика немецких романтиков. С. 388.

мации, непременно сопровождают взаимную, счастливую любовь, Шлегель пишет, пожалуй, более бегло и легковесно, чем позднейшие романтики. «Размолвки хороши иногда для того, чтобы хоть однажды высказать вслух все самое святое, – рассуждает он. – Мы живем и любим до уничтожения (...) и противоречия повредят [любви] не более, чем жизни или человечеству; и примиренье неизбежно будет следовать в ней за столкновением сил» (185). В его романе лишь спорадически упоминается о «смешениях и переплетениях радости и боли, которые ... являются источником духовного наслаждения и чувственного блаженства» (118) или об эмоциональных колебаниях Люцинды, которая «несколько раз в течение ночи ... принималась то порывисто плакать, то громко смеяться» (175) – но впоследствии неразрывный сплав «боли» и «неги» станет магистральной темой романтической любовной лирики, наиболее отчетливо звучащей у Китса, Гейне, Лермонтова, Мицкевича.

И все же от позднего Просвещения романтики наследуют идею сходства между влюбленными. Другое дело, что основанием его служит не типологическая близость. Теперь аналогию выявляют не в характерах, не во взглядах и привычках, но, скорее, в языке и памяти, которые отсылают к *общему опыту*, например, проведенному вместе детству или отрочеству, которое связывает многие влюбленные пары – Гиацинта и Розочку, Клару и Натанаэля, Герду и Кая, Ленского и Ольгу, Жюли Шаверни и Дарси, Касперля и Аннерль. Юлий не случайно «стремился узнать больше о судьбе и прежней жизни Люцинды» и в свою очередь «также погрузился в воспоминания и ... рассказывал ей о своем прошлом» (174). В судьбе молодой художницы он обнаруживает параллели к своей собственной биографии: «она также со смелой решимостью отбросила от себя все предрассудки, разорвала все путы и жила вполне самостоятельно и независимо (173), «Люцинда, подобно Юлию, вела вынужденно замкнутый образ жизни» (175). Иногда объединяющим звеном выступает эпизод из прошлого, фактический или воображаемый, в котором пересекаются судьбы будущих влюбленных («Кетхен», с оговорками – «Маркиза д`О» и «Найденыш» Клейста, «Зловещий гость» и «Повелитель блох» (история Гамахеи и Цехерита) Гофмана, «Офтердинген» Новалиса, «Дом о семи фронтонах» Готорна, «Упырь» А.К. Толстого). В ряде случаев общность между влюбленными (а также и друзьями) возникает тогда, когда одна сторона поверяет другой некий судьбоносный эпизод из своей биографии, делится в романтических категориях самым *сокровенным*, дабы «пережить» это событие вместе. При этом от слушателя ждут не

только эмоционального отклика, но, прежде всего, работы воображения, которое позволяет представить себя на месте участника, «пропустить через себя» чужую коллизию (так происходит, к примеру, в «Обручении на Сан-Доминго» Клейста, «Этрусской вазе» и частично в «Арсене Гийо» Мериме, в «Золотом горшке» и «Песочном человеке» Гофмана, с оговорками – в «Майской ночи» Гоголя, «Фредерике и Бернеретте» Мюссе). Сходным образом Лермонтов заставляет женщин – адресатов своей лирики – пережить самые драматичные моменты личной биографии или же проводит параллели между их судьбою и собственной. Как видим, вместо типологического родства на первый план выходит общий экзистенциальный опыт, за которым, возможно, угадывается единый культурный код. При всей разности характеров необходимо, чтобы влюбленные разговаривали на одном языке, как вербальном, так и образном. В этом смысле показательна шуточная угроза Гейне своей супруге, от которой он готов сносить любую брань и укоры: «но если моих не похвалишь стихов, / Запомни – развод неминуем». Еще более наглядный пример – соблазнение Хосе, с которым Кармен не только заговаривает на его родном, баскском наречии, но и ссылается на архетипические образы Наварры. Одним словом, романтики не требуют от влюбленных сходно мыслить и чувствовать, консолидирующую роль у них играет общий язык, точнее, единая образная ткань; во многих случаях ее формирует единство пережитого, отраженное в памяти, – отголосок платоновского «предсуществования» души.

Заключение

Трудно не заметить, как далеко отстоит новая романтическая трактовка любви от взглядов, привычных для эпохи Просвещения. Гедонистический шарм, еще заметный местами у Шлегеля и Новалиса, со временем развеется – и это закономерно, ибо любовь перестала быть *только* удовольствием, *только* потреблением, *только* предметом эстетики. Теперь в ней видят сложный, конфликтный диалогический процесс, в ходе которого любящие неизбежно трансформируются и который устремлен не просто к чувственной близости, но к биологическому слиянию, к полноценному симбиозу. В глазах романтиков гедонистическое понимание любви выглядит не греховным или аморальным, но лишь ограниченным, поверхностным, непритязательным. «Мы избавляемся от скучных изображений любви как праздного наслаждения, – поясняет Баадер, – [ибо

такая любовь] есть лишь счастье случайное, ... заключающ[ее] в себе ненадежность и возможность выпасть из такого состояния»[15]. (Невольно вспоминается лермонтовское «на время – не стоит труда» и его же уничижительный отзыв о галантном веке: «и предков нам скучны роскошные забавы, / Их добросовестный ребяческий разврат».). Шлегель даже отказывает искателям развлечений в «чувстве плоти», то есть в способности глубоко и полно ощутить телесную близость: «Распутник может уметь с известным искусством развязывать пояс, не более» (134). Помимо того что у романтиков резко возрастает эмоциональная дифференцированность и насыщенность (в современных терминах можно было бы сказать – нервность) любовного чувства и любовных отношений, пересматривается и ее функциональный вес. Из легкого развлечения или же из стандартизированной социальной связи любовь превращается в универсальный инструмент познания и, следовательно, личностного роста. Универсальный – оттого, что в любви человек задействован целиком (по Шлегелю, «одна только любовь превращает нас в полноценных людей, ... она есть жизнь жизни» (185): она не подразумевает специализацию, в отличие от профессиональной деятельности, и органически связывает умозрение и чувственность, часто разделенные в научной работе.

Разумеется, все это сближает любовь с религией (в ее романтической интерпретации), которая также безраздельно захватывает индивида и учит его чувственным образом постигать бесконечное. Подобная аналогия была общепринятой в романтической философии, и Баадер открывает свои «Тезисы философии эроса» утверждением, что «религия и любовь, находящиеся между собой в близком родстве, несомненно, являются высшими дарами жизни»[16]. У молодого Фридриха Шлегеля, увлеченного в ту пору античной культурой, религиозные аллюзии («огонь божественного сладострастия» (134), «истинная жрица радости» (182, 187), «постоянное богослужение одинокой любви» (192), «удивительный романс о чудесных тайнах детского мира богов» (204) и др.) при желании можно счесть декорацией в греко-римском стиле, который снова вошел в моду на исходе XVIII века. Однако его друзья и единомышленники Шлейермахер и Новалис в те же годы успешно сопрягали *христианскую* религиозность и любовь, притом полнокровную, неотделимую от чувственности[17]. Можно представить себе смущение, которые вы-

[15] Там же. С. 385.

[16] Там же. С. 384.

[17] Ханнелоре Шлаффер пишет в этой связи, что в «Люцинде» «свободная любовь представляет собой не распутство, а религию» [Schlaffer, 1977, s. 277].

зывали у правоверных христиан «Речи о религии» и «Письма о «Люцинде» Шлейермахера или «Гимны к ночи» и «Духовные песни» Новалиса, в которых религиозный экстаз описывается в тех же категориях, что и эротический, вплоть до полной неразличимости и превращения Иисуса в «возлюбленную». В нашем случае роман, который друзья не советовали Шлегелю публиковать, был воспринят публикой как скандальный и порнографический не только из-за своего очевидного автобиографизма, но, вероятно, и по причине смешения религиозного и эротического пластов. По крайней мере Гегель с университетской кафедры обвинил автора «Люцинды» в том, что в своем романе тот «возвел распущенность в ранг святыни». Если отвлечься от морально-этических оценок и заменить «распущенность» «чувственной любовью», мы получим лаконичную и верную по существу формулу. Романтики возрождали платоновскую традицию в ее подлинном, а не искаженном, расхожем понимании. Их стратегия заключалась не в том, чтобы дистиллировать любовь, выпарив из нее все телесное. Столь же чуждо было им стремление умалить и ограничить любовь, сведя ее до развлечения, физиологической потребности или социального долга. Напротив, они стремились укрупнить, обобщить любовное влечение, со всей присущей ему чувственностью, раскрыть потенциал любви, включить ее в глобальный контекст. В результате эротическая составляющая любви, которую романтики акцентируют – влечение, физическое слияние, экстаз – благодаря обобщенной трактовке, утрачивает фривольный оттенок[18], поэтому было бы несправедливым называть чувственность, разлитую в экспериментальном романе Шлегеля, в «песнях» и «гимнах» Новалиса, в сказках Фуке, в поэмах Китса и Лермонтова, в поздней лирике Шелли, в украинских повестях Гоголя, эротикой в ее общепринятом (читай: французском) истолковании. Самое понятие «эротики» (и тем более – порнографии) подразумевает специфическую, обособленную сферу, она утверждается там, где любовь оторвалась от своей бытийной

[18] По точному замечанию Райнхардт-Бекер, «в представлениях романтиков духовная и чувственная любовь неотделимы друг от друга. Телесный акт любви превращается в символический образ духовного единства. В чувственном экстазе происходит слияние душ. Однако чувственность не рассматривается изолированно, она перестала быть эротической самоцелью» [Becker, 2004, s. 259]. Ср. рассуждение М. Вайскопфа об «общеромантической сакрализации эротических образов» [Вайскопф, 2012, с. 394]: «В литургических тонах ... будут преподносить свою любовь и почти все романтики... Золотой век вообще по любому поводу использует или обыгрывает эротическую – но отнюдь не сексуальную при этом – метафорику богослужения и Нового Завета» [там же, с. 340-341], «если возлюбленная или возлюбленный – это субститут божества, то само признание в любви становилось богослужением» [там же, с. 350].

основы, например, от культа и обряда, от плодородия и воспроизводства, от родственных уз и семьи. По мере того как романтики восстанавливали эти связи, по мере того как любовь становилась жизненно важным делом (Мюссе так и назвал одну из своих пьес «С любовью не шутят»), ключом к познанию и саморазвитию, и конечно, по мере того как они возрождали единые категории описания психических и физических феноменов, – любовная связь, не теряя своей чувственности, действительно сближалась с религиозной.

Список литературы

Абдуллаев Е.В. Гений и андрогин. Об одном сюжете из Платоновского «Пира» у Пушкина// Scholae. Философское антиковедение и классическая традиция. Вып. 1. Т. 5. 2011.

Вайскопф М. Влюбленный демиург: Метафизика и эротика русского романтизма. М., 2012.

Вацуро В.Э. Готический роман в России. М., 2002.

Максимов Б.А. Мнимая смерть и возрождение: образ ночи в «Гимнах к ночи» Новалиса // Мат-лы междунар. науч. конф. «Мир романтизма». Тверь: ТвГУ. 2010. № 15 (30).

Успенская В.И. Женские салоны в Европе XVII–XVIII веков // Женщина. История. Общество. Сб. науч. ст. Вып 2. Тверь, 2002.

Шоню П. Цивилизация Просвещения. Екатеринбург, М., 2008.

Эптон Н. Любовь и англичане. Урал Л.Т.Д., 2001.

Becker (Hg.) F. Geschichte und Systemtheorie. Exemplarische Fallstudien. Frankfurt/M., 2004.

Beese H. Lucinde. Die Frau in der Literatur. Berlin, 1980

Behler E. Frühromantik. Berlin u. a. 1992.

Bei Gefahr des Untergangs – Phantasien des Aufbrechens: Festschrift für Irmgard Roebling. Wuerzburg, 2000.

Dischner G. Friedrich Schlegels Lucinde und Materialien zu einer Theorie des Müßiggangs. Hildesheim, 1980.

Domoradzki E. «Und er erschuf die Frau nach seiner Sehnsucht»...// Der Widerspenstigen Zaehmung. Hrsg. v. S.Wallinger u. M.Jonas. Innsbruck, 1986.

Kremer D. Romantik. 3. Aufl., Stuttgart, 2007.

MacLeod C. Embodyng Ambiquity: Androgyny and Aesthetics from Winckelmann to Keller. Detroit, 1998.

Redfield M. Lucinde`s Obscenity // Rereading Romanticism. Amsterdamer Beitraege zur neueren Germanistik. Band 47, 2000.

Reinhardt-Becker E. Seelenbund oder Partnerschaft? Frankfurt/M., 1 Aufl. 2005.

Schlaffer H. Frauen als Einloesung der romantischen Kunsttheorie. Jahrbuch der Deutschen Schillergesellschaft 21, 1977.

Stock K. Gottes wahre Liebe. Theologische Phänomenologie der Liebe. Tübingen 2000.

Wägenbaur B. Die Pathologie der Liebe: Literarische Weiblichkeitsentwürfe um 1800. Berlin, 1996.

Weigel S. Topographien der Geschlechter: Kulturgeschichtliche Studien zur Literatur. Hamburg, 1990

Wolfson S.J. Borderlines: The Shiftings of Gender in British Romanticism. Stanford, 2006.

Wolfson S.J. Romanticism and Gender // A Companion to Romanticism. Ed. by: Duncan Wu, Oxford, 1998.

Поступила в редакцию
05.03.2015

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ АВТОРОВ ЖУРНАЛА

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

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

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

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

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

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

Все присылаемые статьи должны содержать следующие обязательные элементы:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Редакционная коллегия журнала:

– непредвзято, взвешенно и объективно оценивает все поступающие материалы,

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

– до публикации обеспечивает конфиденциальность всех рассматриваемых текстов,

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

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

– борется с плагиатом всеми доступными способами,

– строго следует нормам законодательства, установленным правилам и процедурам.