Вестник Московского университета

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Основан в ноябре 1946 г.

Серия 10 **ЖУРНАЛИСТИКА**

№ 3 • 2015• МАЙ — ИЮНЬ

Издательство Московского университета

Выходит один раз в два месяца

СОДЕРЖАНИЕ

Социология журналистики

Аникина М.Е., Хруль В.М. Особенности аргументации в текстах массовой интернет-коммуникации: опыт структурного и содержательного анализа 3

Соколова Д.В. Особенности работы женщин в «горячих точках»: исследование опыта российских и зарубежных журналистов. 24

Экономика СМИ

Свитич Л.Г., Смирнова О.В., Вырковский А.В. Экономическое положение редакций (по результатам опроса редакторов и журналистов газет средних и малых городов России) 46

Смирнов С.С. Показатели уровня концентрации в медиаиндустрии России: проблемы измерения 66

Язык СМИ

Чобанян К.В. Языковые средства и приемы привлечения внимания зрителей телевизионных новостей (на материале шапок и шпигелей телеканала Си-эн-эн) 80

История журналистики и литературы

Бакунцев А.В. «В газетах — Блок, Блок, Блок...» отклик И.А. Бунина на смерть А.А. Блока 100

Объедков И.В. Журналист И.-С. Наимский и русская военная пропаганда в заграничной печати: 1915–1917 гг. 115

Эдельштейн М.Ю. Литературно-критическая деятельность Е.Л. Янтарева в «Московской газете» (1911–1915) 131

CONTENTS

Media Sociology

Anikina M.E., Khroul V.M. The Specifics of Argumentation in Mass Communication Texts: The Results of Structural and Content Analysis . . 3
Sokolova D.V. The Specifics of Women's Work in Hot Spots: Studying Russian and Foreign Reporters' Experience 24

Media Economics

Svitich L.G., Smirnova O.V., Vyrkovsky A.V. Newsroom Economics (Results of the Poll of Editors and Reporters in Middle and Small Russian Towns' Newspapers) 46
Smirnov S.S. Indices of the Level of Concentration in the Russian Media Industry: The Problems of Measurement 66

Media Language

Chobanyan K.V. Linguistic Means and Ways of Attracting Viewers' Attention to the News (Based on CNN Opens and Teases) 80

History of Journalism and Literature

Bakuntsev A.V. «In the Newspapers There is Block, Block, Block...» I.A. Bunin's reaction to the Death of A.A. Block. 100
Obiedkov I.V. I.S. Naimsky and Russian Military Propaganda in the Foreign Press (1915-1917) 116
Edelshtein M.Y. Literary and Critical Activity of E.L. Yantarev in "The Moskovskaya Gazeta" (1911—1915) 132

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

СОЦИОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

М.Е. Аникина, кандидат филологических наук, доцент факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: maria-anikina@yandex.ru
В.М. Хруль, кандидат филологических наук, доцент факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, e-mail: amen@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ АРГУМЕНТАЦИИ В ТЕКСТАХ МАССОВОЙ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ: ОПЫТ СТРУКТУРНОГО И СОДЕРЖАТЕЛЬНОГО АНАЛИЗА

Продолжая серию публикаций, представляющих результаты эмпирических исследований текстов массовой коммуникации в русскоязычном сегменте глобальной сети интернет, авторы в настоящей статье анализируют структурные и содержательные аспекты аргументации пользователей и приходят к выводу о преобладании эмоциональных аргументов над рациональными. Результаты анализа, подтвердившего аффективную детерминированность сознания интернет-пользователей, проясняют природу отмеченного ранее феномена противоречивости массового сознания, которая возникает на логическом уровне как следствие процессов эмоциональной природы. Авторы подчеркивают важность длительных периодических (лонгитюдных) исследований текстов интернет-коммуникации для изучения влияния различного рода политических, социальных и иных факторов на соотношение логического и эмоционального в массовом сознании.

Ключевые слова: *интернет-коммуникация, аргументация, причинно-следственные связи, массовое сознание, противоречивость*

The paper — in continuation of previously published articles — presents the empirical findings of the mass communication texts' analysis focused on structural and semantic aspects of argumentation of Russian Internet users. The authors came to the conclusion of the prevalence of emotional arguments over the rational ones. The analysis confirmed the affective consciousness determinism, which brings more light to the nature of the phenomenon of mass consciousness logical inconsistency that occurs at the logical level as a consequence of the processes of the emotional nature. The authors emphasize the importance of longitudinal studies in order to examine the impact of political, social and other factors on the proportions of logical and emotional in mass consciousness.

Key words: *online communication, argumentation, causal relationships, mass consciousness, logical inconsistency*

Введение

Современное состояние массового сознания в России некоторые социологи (в частности, цитируемый ниже А. Левинсон) называют «чрезвычайным», или «парадоксальным», полагая при этом нормальным такое состояние, при котором эффективно работают логиче-

ские принципы, доминируют устойчивые причинно-следственные связи, эффективно нейтрализуя возникающий «когнитивный диссонанс» и исключая внутренне противоречивые суждения в рамках одного субъекта суждения.

Между тем логическая противоречивость как существенная характеристика массового сознания отмечалась многими исследователями [Грушин, 1967; он же, 1987; Левада, 2011; Судас, 1996]. В данной работе будет предложено подтверждение этого тезиса на основании анализа способов выражения своей позиции и аргументации в спонтанных текстах массовой коммуникации в сети интернет. Статья продолжает серию публикаций, основанных на материалах изучения текстов массового сознания [Хруль, 2010; Аникина, Хруль, 2010, 2011, 2012; Anikina, Khroul, 2011, 2012].

Диагноз «Левада-центра»

Руководитель отдела социокультурных исследований «Левада-центр» А. Левинсон в статье «Чрезвычайная ситуация в умах», опубликованной 11 ноября 2014 г. в газете «Ведомости», пишет: «Октябрьский (2014 года. — *Прим. авт.*) опрос “Левада-центра” демонстрирует такие сочетания реакций, которые в обычной жизни считают парадоксом»[1]. Аргументируя свой вывод, автор ссылается на данные опроса. У 64% респондентов деятельность правительства вызывает одобрение, при этом 47% уверены, что правительство, скорее, не сможет улучшить положение в стране в течение ближайшего года; 56% респондентов считают политическую обстановку в стране «спокойной» и «благополучной», при этом 86% опрошенных ожидают повышения цен (цены будут расти «как сейчас» (52%) или быстрее (34%)). Кроме того, большее количество респондентов оценили экономическое положение в своем городе или селе как плохое (33%), в то время как хорошим его назвали всего 13%. Почти треть респондентов ответили, что их материальное положение за последний год ухудшилось (28%). В целом, более 60% опрошенных согласны с тем, что в «ближайшем будущем начнется снижение уровня жизни российского населения, экономический кризис».

Продолжая перечень «парадоксов» массового сознания, А. Левинсон обращается к политическим вопросам: «Большинство (56%) связывают это с “присоединением Крыма, политической и военной помощью ополченцам”. Но присоединение Крыма к России поддерживают 86%»[2]. Респонденты заметили повышение цен на продукты питания в связи с ответными санкциями России — введением запрета на их импорт, и в то же время 73% опрошенных поддерживают этот шаг правительства. «В обществе чрезвычайная ситуация — такая, при которой не действуют обычные причинно-следственные связи», — делает вывод А. Левинсон.

В контексте этого вывода естественным образом возникают вопросы: а насколько вообще причинно-следственные связи свойственны массовому сознанию? Являются ли они базовым принципом его архитектоники? В какой мере они важны для спонтанной массовой коммуникации и в каких формах проявляются в ее текстах?

Эмпирически обоснованные и заслуживающие внимания ответы на эти вопросы даны отечественным социологом Б.А. Грушиным в монографии «Массовое сознание» [Грушин, 1987] и в незавершенной серии книг «Четыре жизни России» [Грушин, 2001, 2003, 2006]. Вот что, в частности, говорится во втором томе «четверокнижия»: «Речь тут, как, по-видимому, уже догадался читатель, идет о поразительном феномене человеческого сознания, с поразительной прозорливостью описанном более полувека назад в романе “1984” Дж. Оруэллом и названном им **двоемыслием** (*выделено автором*). Сам факт глубокой внедренности этого типа сознания в менталитет масс, существовавших в тогдашнем советском/российском обществе, устойчиво фиксировался едва ли не во всех исследованиях, включенных в данную книгу, проявляя себя самым разнообразным образом. В простейшем варианте это были более или менее закамуфлированные или абсолютно чистосердечные признания многих участников исследований в том, что в своих публичных высказываниях — будь то выступления на собраниях или устные и письменные контакты с органами управления, журналистами и другими представителями власти — они вели себя недостаточно откровенно, а то и вовсе не откровенно (что, кстати сказать, ощущалось и многими из принимавших эти высказывания управленцев и журналистов). Об этом косвенно свидетельствовали также высокая неустойчивость и противоречивость суждений респондентов, когда им приходилось отвечать на один и тот же вопрос, даже если он задавался повторно (2-3 раза) в рамках одного и того же исследования и тем более — в нескольких разных. Наконец, прямое отношение к феномену двоемыслия имели и те отчетливо проявлявшиеся во многих случаях ситуации, которые описывались в терминах «ножниц» между «словами» и «делами», декларациями масс и их реальным поведением. В этих случаях, особенно частых

[1] *Левинсон А.* Чрезвычайная ситуация в умах. Vedomosti.ru, 11.11.2014. URL: http://www.vedomosti.ru/opinion/news/35796031/chrezvychajnaya-situaciya-v-umah#ixzz3IjMvcwdR

[2] Там же.

при обсуждении острых проблем бытия, исследователям то и дело приходилось сталкиваться с тем, что опрашиваемые массовые индивиды, д*умая одно, говорили другое, а делали третье* (*или не делали ни того, ни другого*)» [Грушин, 2006, с. 849–850].

Обращаясь к современной ситуации, можно сказать, что любопытна и реакция аудитории на статью «Чрезвычайная ситуация в умах» в комментариях на сайте «Ведомостей»[3]. Один из читателей отмечает, что «разные люди находятся на разных стадиях, поэтому и такое впечатление шизофрении». Еще один читатель возражает автору: «Нет никакой чрезвычайной ситуации в умах. Ум спит. Живем чувствами, возбуждаемыми телевизором. Перестанем это делать, когда их победят чувство голода и чувство страха». А третий читатель называет описанный А. Левинсоном феномен «рефлекторным мышлением».

И публикация, и комментарии к ней побуждают обратиться к поиску более общих — как логических, так и нелогических — оснований суждений в процессе массовой коммуникации. В этом контексте представляется важным обратиться к анализу способов аргументации в текстах, где масса самовыражается спонтанно.

Особенности аргументации в текстах массового сознания

В современных условиях под воздействием новых технологий опосредования социальные и коммуникативные практики подвергаются существенным трансформациям, которые не только влекут за собой лексические, грамматические, фразеологические и другие инновации на уровне естественного языка («превед, медвед»), но и существенным образом влияют на опосредованное компьютерами текстовое общение на уровне логики: классические принципы аргументации и ведения дискуссии, рассуждения и доказательства также подвергаются изменениям. Некоторые исследователи определяют современную коммуникацию как общение во времена снижения общего уровня логической культуры и в период «открытого бунта против логики»[4].

Представляется уместным описывать интересующие нас характеристики текстов массового сознания, используя понятия, представленные Б.А. Грушиным в начале 2000 гг. [Грушин, 2001, 2003, 2006]. В этом фундаментальном труде, оценивая результаты многочисленных массовых социологических опросов, автор рассуждал о «*способности суждения населения*», которая, по его мнению, совпадала «с инструментальной, или технологической вооруженностью массового сознания» и проявляла себя «в двух ипостасях: во-первых, в умении людей рефлексировать по поводу фактов и событий действительности (на базе имеющихся у них знаний и в границах наличной компетенции) и, во-вторых, в их умении артикулировать (передавать в языке результаты собственной рефлексии)» [Грушин, 2001, с. 35].

Распространяя приведенную мысль на современные исследования и, в частности, на проведенный на факультете журналистики МГУ анализ текстов интернет-пользователей, в качестве рабочей гипотезы можно предположить, что в наше время в интернет-текстах люди рассуждают или *рефлексируют* существенно чаще, чем в случае, описанном в «Четырех жизнях России».

Одна из причин заключается в том, что при анализе аргументации интернет-коммуникации мы говорим об автокоммуникации, о свободном общении людей, об открытом обмене мнениями и суждениями, о собственных рассуждениях пользователей конкретных интернет-сайтов, а не об анализе ответов, отобранных случайным образом для участия в опросе респондентов. Следовательно, можно предположить, что в описываемом исследовании характеристики участников этой коммуникации таковы, что речь идет *именно* или *почти всегда* о рефлексии, о рассуждениях, о самостоятельном и ничем не ограниченном высказывании мнений и оценок. Это, во-первых, позволяет выявлять общие, интегральные характеристики текущей коммуникации и, во-вторых, наблюдать развитие (или деградацию) упомянутой Б.А. Грушиным «способности суждения» и коммуникативных практик наших современников.

Определенные совпадения с предшествующими исследованиями обнаруживаются и в области восприятия и описания характеристик эмпирического материала. Рассуждая об исследовательской практике и задачах изучения «способности суждения населения», Б.А. Грушин указывает на то, что «в эмпирических исследованиях данная характеристика фиксируется на уровне логико-лингвистического анализа отдельных элементов массового сознания, совпадающих с ответами респондентов на открытые вопросы полевых документов» [Грушин, 2001, с. 36].

Несмотря на кажущиеся различия в природе изученного материала (в «Четырех жизнях России...» речь идет об анализе ответов респондентов на вопросы анкеты, в нашем исследовании — об изучении собственных, спонтанных, самостоятельно созданных и существующих естественным образом текстах людей), сходство все же обнаруживается, определенные аналогии все же очевидны.

[3] Там же.

[4] Об этом, в частности, говорил профессор А.П. Алексеев на заседании межфакультетского научно-методологического семинара «Коммуникативная реальность: принципы, стратегии, уровни» в МГУ имени М.В. Ломоносова в апреле 2012 г.

Методология

Говоря о методологической стороне исследования, вспомним предложение Б.А. Грушина определять способность суждения населения «путем качественной оценки степени овладения людьми приемами логического мышления — анализа, синтеза, доказательства, а также меры их затруднений в процессе языкового оформления выражаемых мыслей» [Грушин, 2001, с. 36]. Описываемое в настоящей статье исследование посвящено анализу аргументации.

В целом оценивая предметное разнообразие исследований текстов современной интернет-коммуникации, мы осознаем, что подобного рода проекты в силу специфики исследовательского подхода и применяемого исследовательского инструментария более ожидаемы и более разработаны в области визуальной антропологии или, например, в этнометодологии. Однако и в сугубо социологической практике они постепенно находят свое место. Подход к изучению сознания, примененный в конце прошлого столетия, в том или ином смысле продолжают использовать в схожих исследованиях представители российской и западной научных школ. Так, например, Г.И. Зверева занимается изучением идентичности на основе анализа интернет-коммуникаций[5]. Кроме того, исследователи рассматривают жанровые особенности коммуникации в развивающихся социальных медиа и связывают их со спецификой языковой личности[6]. А норвежский эксперт в сфере медиаисследований С. Стеенсен предлагает исследования новых форм коммуникации и общения интернет-пользователей с помощью методики эмпирического анализа разговора (Conversation Analysis)[7].

[5] В частности, исследование было обсуждено на нескольких научных форумах. На конференции «Пути России. Новые языки социального описания» 23–24 марта 2012 г. в рамках секции «Левада-центра» «Идентичность и коммуникация» Г.И. Зверева представила доклад «Я — мы — они: нарративная идентичность в российских массовых коммуникациях». На международной конференции «Eurasia 2.0: Post-Soviet Geopolitics and New Media» Г.И. Зверева выступила с сообщением на тему «Digital Storytelling on YouTube: The Geopolitical Factor in Russian».

[6] См., например, работы: *Казнова Н.Н.* Трансформация языковой личности в интернет-коммуникации: (на примере французской блогосферы): Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Пермь, 2011; *Лутовинова О.В.* Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса. Волгоград, 2009 и др.

[7] Методика «анализа разговора», конверсационного анализа, разработанная Г. Гарфинкелем и Х. Саксом, возникла в 1970 г. в области этнометодологии, направления социологии, занимающегося изучением обыденных норм, правил поведения, смыслов языка в рамках повседневного социального взаимодействия. Результаты проведенного С. Стеенсеном исследования были представлены в докладе на тему «Conversing the audience. A methodological exploration of how Conversation Analysis can contribute to the analysis of participatory journalism» на ежегодной конференции Международной коммуникативной ассоциации (ICA) в мае 2012 г.

Метод конверсионального анализа давно и продуктивно используется в социолингвистике, социальной антропологии, культурологии, коммуникативистике. Отдельные случаи исследований в поле автотекстов массы, представленных в новых средствах коммуникации, позволяют говорить о потенциальной применимости методики в достаточно широком поле теоретических и теоретико-прикладных исследований в сфере массовых коммуникаций.

В настоящей статье применяются элементы методики многомерного анализа изучения массива текстов, разработанной Б.А. Грушиным в 1980 гг., а также традиционной методики контент-анализа.

Особенности массива текстов

Материалом исследования, проводимого на факультете журналистики МГУ начиная с 2009 года, стал совокупный текст коммуникации на сайте lovehate.ru, в котором удалось на первом этапе исследования выявить 75 тематических блоков. Они содержали в общей сложности 23232 теста, посвященных различным феноменам, явлениям окружающего мира, реальным фигурам, героям фильмов, персонажам литературных произведений и проч. Как уже отмечалось ранее, «идейной концепцией сайта является противопоставление двух полярно противоположных точек зрения по одному вопросу (одной теме), что нашло отражение и в графическом оформлении сайта — все тексты пользователей располагаются в двух колонках, в зависимости от знака отношения автора к предмету высказывания» [Аникина, Хруль, 2011, с. 348-349]. Важно подчеркнуть, что на данном ресурсе поощряется развернутое, аргументированное представление точки зрения участников коммуникации, что, собственно, и создает поле для дальнейших исследований.

Сайт был создан в начале 2000 гг. и к настоящему времени на нем накоплен достаточный объем информации. По данным на 13 ноября 2014 г., 251 380 зарегистрированных пользователей (126 364 мужчин и 125 016 женщин) участвуют в обсуждении в общей сложности 76 818 тем, а общее количество сообщений превышает миллион (1 004 172). Принципиально важной в рамках проводимого исследования становится стабильность данного ресурса и продолжительная история его функционирования.

Тематические блоки в изученном нами массиве текстов порой крайне разнородны и разнообразны по содержанию. Этот факт также может стать препятствием для сведения отдельных частей массива в единое целое. Однако для оценки такой характеристики, как специфика аргументации, и для разговора о способностях

суждения участников коммуникации объединение отдельных текстовых блоков представляется не только возможным, но и оправданным, поскольку изучаемая характеристика напрямую не связана с темами обсуждения и в ряде случаев позволяет делать интересные сравнения между разными элементами массива.

В настоящее время в научном сообществе ведется активное обсуждение сущностных особенностей интернет-коммуникации. Российские и зарубежные исследователи находят аргументы в пользу *не-массовой* природы данного вида коммуникации. Эксперты констатируют появление новых характеристик коммуникативной среды. В частности, речь идет о том, что «свободно ассоциированные индивиды образуют общество как гипертекст, в котором каждый может “вписывать” свое вновь и вновь. Это не единая культура, а сеть групп, соединенных по особым интересам и формам знания» [Больц, 2011, с. 103]. Массовую природу интернет-коммуникации оспаривают и отечественные социологи[8].

В то же время ряд экспертов видит в создавшихся условиях благодатную почву для существования и развития форм, по характеристикам близких массовым. Джеймс Суровецки (James Surowiecki) в своей работе перечисляет условиях зарождения так называемого «роевого разума» (swarm intelligence)[9], которые легко отыскать в современной коммуникации в интернет-пространстве [Surowiecki, 2005].

Мы в данном вопросе разделяем позицию исследователей, полагающих, что все трансформации сущности коммуникативных процессов не изменяют сущности массовой аудитории: «Широко обсуждаемый процесс фрагментации (демассификации, демассовизации) не меняет сути вещей: дробясь, массовые аудитории не теряют своей структурно-качественной природы и только на этом основании не становятся группой и тем более не переходят на индивидуальный уровень. Главное для массы — способ ее формирования, который задает ее имманентные качества» [Фомичева, 2012, с. 68]. И в рамках проводимых исследований в качестве операционального определения пользуемся определением массовой информации Б.А. Грушина: массовая информация — это «любая социальная информация, которой хотя бы на одной из стадий ее жизненного цикла... оперировала (оперирует) масса» [Массовая, 1980, с. 32].

[8] См., например, работы и выступления отечественного социолога, культуролога и переводчика Б.В. Дубина. Указанная проблематика, в частности, обсуждалась в рамках секции «Идентичность и коммуникация» на 19 ежегодном международном симпозиуме «Пути России. Новые языки социального описания» 23–24 марта 2012 г.; она также представлена в сборнике: *Дубин Б.* Слово — письмо — литература. Очерки по социологии современной культуры. М.: Новое литературное обозрение, 2001.

[9] Он называет такие условия, как разнообразие мнений, независимость, децентрализация и агрегация.

Исследовательский инструментарий

Перед тем как обратиться к описанию исследовательского инструментария, сделаем краткое отступление, касающееся существующего научного контекста, что позволит судить о возможных методологических решениях и о трудностях, с которыми приходится сталкиваться при переходе от теоретических построений к эмпирическим исследованиям.

Представители академической науки понимают аргументацию как особую интеллектуальную деятельность и рациональную часть процесса убеждения, которая лежит в основании рационального познания и общения [Теория, 2001, с. 3].

Для нас в приведенном суждении важно указание на коммуникативный аспект аргументации, на ее значимость в процессе общения, представляется необходимым учитывать новый контекст развивающихся форм коммуникации. По мнению экспертов, в настоящее время дискуссии часто проходят в переговорном контексте (что снижает важность собственно поиска истины, выводя на первый план стремление прийти к общему приемлемому, компромиссному решению) или обретают черты игры (а ее правила могут оказаться изменчивыми в зависимости от ситуации, и цели могут далеко отстоять от идеала обретения истины). Принципы аргументации, сформулированные классиками античности (честность, последовательность и логичность в суждениях, упоминаемые Платоном и Аристотелем, или пренебрежение своими интересами, описанное Аристотелем[10]), перестают быть актуальными в новых условиях. Возможно говорить о том, что некоторые принципы обретают новое звучание. Представляется уместным вспомнить о стремлении к истине и об искусстве маевтики в философии Сократа. Как известно, это искусство заключалось в поиске истины в процессе диалога. В современных условиях сам по себе диалог сохраняется и активно развивается как форма общения и взаимодействия, однако, сегодня далеко не всегда участники диалога нацелены на поиск истины и, скорее, стремятся представить собственную позицию (на эмпирическом материале это предположение будет доказано далее). Эти и подобные им особенности трансформации классических норм в современных условиях требуют

[10] См., например, диалог Платона «Горгий» и «Риторику» Аристотеля.

внимания в процессе подготовки исследования новых форм коммуникации.

То же относится и к использованию разработанных теоретиками типологий и классификаций форм аргументации при создании исследовательского инструмента. Типология классической и неклассической аргументации достаточно развита. Специалисты в области логики указывают на то, что «научные разработки проблем аргументации и практических руководств как никогда актуальны сейчас — в период становления особой культуры совместного мышления в условиях наиболее полного раскрытия возможностей индивидуального сознания и мышления» [Теория, 2001, с. 4] и — добавим — коллективного, группового и массового мышления. Вместе с тем, по мнению отечественных философов, «до настоящего времени мы не имеем даже логической теории аргументации, в которой были бы сформулированы ее исходные понятия и принципы, из которых выведены другие ее понятия, частные принципы, методы и приемы» [Котельникова, Рузавин, 2001, с. 7].

Однако разнообразные формы аргументации в той или иной мере определены носителями философского знания и присутствуют в научном дискурсе. Так, например, в сфере классической аргументации выделяют дедуктивные, эвристические и демонстративные умозаключения [Теория, 2001, с. 4]. Неклассическая аргументация, по мнению сотрудников Института философии РАН, может проявлять себя в интуиционистской, релевантной, модальной, алетической, деонтической, эпистемической, темпоральной, многозначной, паранепротиворечивой формах [Там же, с. 10–12].

Следует обратить внимание на то, что в ситуации изучения текстов интернет-пользователей перед исследователями предстает не строгий научный дискурс и разговор ведется не о специфике научной аргументации. Объектом исследования становится фрагмент (или фрагменты) массовой коммуникации, и значит, богатая и детально разработанная типология классической и неклассической *научной* аргументации не может быть применена в полном объеме, и приходится использовать несколько модифицированный исследовательский инструментарий.

В описываемом исследовании кодификатор для анализа текстов массы был составлен на основе классических работ по логике и теории аргументации с учетом специфики изучаемого эмпирического материала.

В инструмент были включены категории «*Функциональный тип высказывания*», «*Тактика аргументации в высказывании*» и «*Способ обоснования позиции*». Более полно и разносторонне описать характер аргументации представляется возможным, проведя анализ

текстов по категории «*Уровень рассмотрения проблемы, явления, темы*». и говорить о склонности к обобщениям и собственно возможности делать обобщения разного уровня и — в определенной степени — о степени самостоятельности суждений авторов текстов в различных тематических блоках. Полученные результаты также дали основание для сравнения способностей суждения населения нашей страны в разные периоды ее истории.

Оценивая *функциональный тип высказываний* интернет-пользователей, мы применили широко распространенное деление высказываний на описательные и оценочные [см. подробнее: Ивин, 2007]. Анализируя *тактику аргументации в высказывании*, мы исходили из возможности обращения автора к чувствам и эмоциям или к доводам разума, дополнив шкалу признаком «апелляция к ценностям, предпочтениям». Среди *способов обоснования позиции* автора свое отражение в кодификаторе нашли ссылки на собственный опыт, на опыт другого, на исторический опыт (элементы эмпирической аргументации), на традицию, интуицию, веру (как элементы теоретической аргументации), на авторитет (в данном случае подразумевался последующий качественный анализ авторитетов и образцов, в свободной форме указываемых пользователями).

Все шкалы в исследовании были конъюнктивными, на этапе кодирования можно было отмечать несколько признаков категорий, если они в равной степени были представлены в текстах, поскольку было важно определить *все* возможные очевидные характеристики текстов, а значит, полнее решить исследовательскую задачу — получить развернутую информацию о специфике аргументации в рамках выбранного фрагмента интернет-коммуникации.

Результаты исследования

Личное vs общественное

Рассматривая результаты проведенного исследования, можно зафиксировать доминирование личного подхода в текстах коммуникации на сайте lovehate.ru — почти две трети текстов (63%) содержат описание и (или) анализ проблемы на личном уровне. Треть высказываний — это более масштабный взгляд на обсуждаемые темы и сюжеты, он представляет собой описание на уровне общества. Каждый пятый текст при этом содержит рассуждение или попытку суждения на доступном уровне. Самым «непопулярным», исходя из полученных данных, стал групповой уровень рассмотрения обсуждаемых тем (табл. 1). Можно предположить, что уровень рассмотрения проблемы зависит именно от темы обсуждения и при осмыслении этой категории сквозной анализ совокупного массива

не может дать глубинной информации об особенностях коммуникации, вынуждая рассматривать конкретные тематические блоки. В то же время, оценивая совокупный результат, важно понимать и то, что личный уровень обсуждения темы в интернет-коммуникации является доминирующим (в отличие, например, от коммуникации в СМИ).

Таблица 1

Уровень рассмотрения проблемы, явления, темы

N = 23 232	абс.	%[11]
Личный	14 635	**63,0**
Общественный	6857	29,5
Общечеловеческий	4991	21,5
Групповой	3912	16,8

Представленные данные позволяют предположить, что способность суждения участников изученного фрагмента коммуникации еще недостаточно развита, поэтому выходить за пределы собственного опыта решаются немногие. Однако, повторимся, это во многом зависит от темы обсуждения: есть темы, которые преимущественно сфокусированы на «свидетельских показаниях» личного опыта («Я люблю/ненавижу Бога»), и есть темы, где больший удельный вес приобретает опосредованное знание (в частности, отношение к другим странам, где субъект выраженного мнения еще не побывал, или этносам, представителей которых он не встречал).

В то же время сайт lovehate.ru можно назвать своеобразным дневником, или «фотоальбомом», если расценивать проанализированные тексты как «самофотографию» современного общества (точнее — его части). В таком случае можно предположить, что мы имеем дело с достаточно обширной «зоной самостоятельного сознания», которое можно определить как «сознание автогенное, рождаемое самими массами на базе их собственного опыта» [Грушин, 2001]. Говоря об этом в рамках проведенного исследования, мы подразумеваем пока действительно только уровень рассмотрения проблемы, оставляя в стороне более глубинные, содержательные характеристики текстов и дискуссию о самостоятельности или несамостоятельности суждений.

[11] Здесь и далее в таблицах сумма превышает 100%, поскольку, как было отмечено выше, на этапе кодирования можно было отмечать несколько признаков одной категории в исследуемых текстах.

В качестве объяснения полученных результатов можно предложить и гипотезу об индивидуализме пользователей интернета и сосредоточенности большинства участников на переживании личного опыта и на стремлении поделиться им, что составляет специфику данного вида коммуникации. Мы также полагаем, что в значительной степени подобные результаты можно было предвидеть, принимая во внимание «жанр» текстов и роли участников дискуссии. Организация сайта по принципу противопоставления «Я люблю — Я ненавижу» в первую очередь вызывает в пользователях желание рассказать о себе, поделиться собственным мнением, привести пример из собственной практики и представить собственную точку зрения по обсуждаемой проблеме. Наконец, очевидно, не последнюю роль играют возрастные особенности предполагаемых авторов текстов. Как было отмечено выше, скорее всего это молодые люди, демонстрирующие узкие горизонты и еще не накопившие достаточного опыта для масштабных оценок обсуждаемых проблем. Хотя вызывает некоторое недоумение слабая представленность суждений на уровне группы. От молодежи традиционно можно ожидать разговора о происходящем в разного рода контактных группах и, возможно, полученные результаты свидетельствуют о некотором изменении профилей коммуникации и растущей изолированности авторов и их невключенности в разного рода сообщества и объединения, что позволило бы им обсуждать конкретные вопросы на уровне группы.

Дальнейший анализ текстов показал, что довольно трудно говорить о каком-либо определенном характере текстов массы в случае с массивом на сайте lovehate.ru. Поскольку, как уже было отмечено выше, на этапе программирования было принято решение отмечать реально представленные в текстах признаки категорий, в результате можно сказать, что тексты в равной степени содержат и описание, и оценку (что отражено в табл. 2)

Таблица 2

Функциональный тип высказывания

N = 23232	абс.	%
Описательный, дескриптивный	14 788	63,7
Оценочный	14 754	63,5

Несмотря на очевидную неопределенность и неоднозначность результатов, мы возьмем на себя смелость расценивать их как пози-

тивные с точки зрения все той же *способности суждения*, о которой и идет речь. Очевидно, что — помимо простой фиксации фактов и отношения — в текстах присутствует *позиция* авторов, их оценка происходящего, ставшая результатом внутренней рефлексии. То есть мы имеем основания говорить не только о противоречивости мышления авторов текстов, но и об их способности к рассуждениям и оценкам.

«Разум и чувства»

Переходя собственно к анализу особенностей аргументации в текстах масс на сайте lovehate.ru, обратим внимание на тактику аргументации, которую используют авторы.

Данные вновь свидетельствуют, что однозначного доминирования какой-либо тактики нет — авторы так или иначе прибегают к эмоциям, ценностному ряду и доводам разума (см. табл. 3).

Таблица 3

Тактика аргументации в высказывании

N = 23 232	абс.	%
Апелляция к эмоциям, чувствам	11 527	49,6
Апелляция к ценностям, предпочтениям	10 003	43,1
Апелляция к разуму, доводам законов логики	9476	40,8

С одной стороны, полученные результаты подтверждают мысль других исследователей, работающих над изучением современной коммуникации в интернете. В частности, они в общем совпадают с выводами уже упомянутой в данном тексте Г.И. Зверевой относительно некоторой противоречивости и эклектичности сознания наших современников.

С другой стороны, эти данные предоставляют некоторые основания для противопоставления полученных результатов выводам исследований прошлых десятилетий. Б.А. Грушин в «Четырех жизнях России» писал: «При взгляде на разнообразные формы рефлективного (рационального) и нефлективного (нерационального или иррационального) сознания простого невооруженного глаза достаточно, чтобы констатировать: в анализируемом менталитете масс целиком и полностью господствовали первые. Не признающие законов логики эмоции — не как чувственная окраска процессов мышления, а как самостоятельные, плохо артикулированные в речи

образования (= ощущения, восприятия, образы) — встречались в опросах буквально считанное число раз... Столь же редкими были элементы собственно веры — религиозных представлений, заимствованных из корпуса Священного писания и церковных практик. И лишь стереотипы сознания проявляли себя более определенно... Поле общественного мнения было царством логики и рационализма» [Грушин, 2001, с. 522]. Прошло несколько десятилетий — и мы видим тенденцию к изменению ситуации в массовом сознании. Эмоции побеждают доводы разума и логические рассуждения в одном отдельно взятом массиве текстов, но и этот факт представляется значимым в разговоре о способностях суждения населения на протяжении времени.

Более детальное изучение семантического аспекта аргументации, тех ссылок, которые дают авторы текстов для подтверждения собственной позиции, позволяет делать выводы относительно тех условных «гарантий» правдивости утверждений, предоставляемых автором своим собеседникам и контрагентам.

Классическая теория аргументации указывает на то, что убедительной гарантией истинности может быть привязка к опыту аудитории. Проведенный анализ, к сожалению, не дает возможности вычленять именно этот способ подтверждения авторской позиции. Традиционные ссылки на источник информации, делающие суждение более доказательным, будут подробнее рассмотрены далее. Пока же можно сказать следующее. Гипотезы об индивидуализме авторов и о самостоятельности представленных в Сети текстов получили подтверждение и при анализе способов обоснования позиции авторов высказываний на сайте Lovehate.ru. Как видно из данных в табл. 4, наиболее популярным аргументом в дискуссиях на различные темы становилась ссылка на собственный опыт. Это утверждение вполне логично связано с выводами относительно уровня рассмотрения проблемы и сюжетов в изученных текстах. Вторым по значимости способом оказалась ссылка на интуицию (ее содержат 38% текстов). Условную «тройку лидеров» замыкает ссылка на опыт *другого*. И здесь индивидуализированные и самостоятельные авторы все же показывают умение приводить примеры из окружающей жизни, которые облегчают пояснение и убеждение виртуальных собеседников.

Представляется, что слабое знание исторического материала, банальный недостаток знаний и слабая привязка к «корням», свойственная представителями нового типа общества, определяют невысокую популярность ссылок на исторический опыт и традиции.

Таблица 4

Способы обоснования позиции

N = 23 232	абс.	%
Ссылка на собственный опыт	9658	41,6
Ссылка на интуицию	8842	38,1
Ссылка на опыт «другого» (субъект, социальная группа, институт, страна и т.д.)	4868	21,0
Ссылка на традицию	2905	12,5
Ссылка на исторический опыт	2714	11,7
Ссылка на веру	1473	6,3
Ссылка на авторитет	1342	5,8
Другое	1294	5,6

Кто в авторитетах?

Условные «авторитеты», к помощи которых обращаются пользователи для подтверждения собственных умозаключений, связаны с областями литературы, музыки, науки, кино и философии. По всей видимости, свое влияние оказывают также и стереотипы, распространяемые массмедиа, вероятно, этим можно объяснить появление среди «авторитетов» политических деятелей настоящего и прошлого, ученых и собственно СМИ (см. табл. 5).

Таблица 5

Типология «авторитетов», используемых для усиления аргументации участниками дискуссии на сайте lovehate.ru

N = 1342	%
Литература (авторы, герои, произведения)	18
Музыка (группы, исполнители, направления)	14
Наука (ученые, работы, сферы научного знания)	11
Политика (политические деятели прошлого и настоящего)	7
Кино (актеры, фильмы, режиссеры, сценаристы)	6
Философия (философы, направления и школы)	4
Религия (морально-нравственная сфера жизни общества, деятели, святые, священные книги, Библия)	4

N = 1342	%
СМИ (каналы, издания, программы, журналисты)	4
Близкие люди (родные, друзья, знакомые авторов высказываний)	4
Цитаты (афоризмы, фрагменты литературных произведений, цитаты)	3
Исторические деятели	2
Право (юриспруденция, права, законы)	2
Зарубежные страны	2
Другой пользователь	1
Массовая культура (шоу-бизнес, эстрада, юмор)	1
Техника и технологии (в т.ч. компьютеры)	1
Армия (военачальники, полководцы, военные прошлого и настоящего)	1
Общественники, активисты	1
Национальность (представители наций и народностей)	1
Образование (педагоги, преподаватели, школа)	1
Спорт (спортсмены, команды, тренеры)	1
Бизнес (предприниматели, бизнесмены, олигархи)	< 1
Интернет (сайты, страницы)	< 1
Авторитетный источник	< 1
Искусство в целом	< 1
Живопись (художники, скульпторы)	< 1
Власть	< 1
Международные отношения (иностранцы)	< 1
Я	< 1
Религия (секты, мифы)	< 1
Большинство	< 1

Окончание табл. 5

N = 1342	%
История (исторические факты, персоналии)	< 1
Мультипликция (мультфильмы)	< 1
Мнения, слухи	< 1
Субкультуры	< 1
География (географические пункты)	< 1
Страна (Россия)	< 1
Эмоции	< 1
Животные	< 1
Общество в целом	< 1
Не определяется по тексту высказывания	< 1
Другие	< 1
Итого	100

Обращает на себя внимание протяженность данного списка. Это может свидетельствовать о разном уровне, разной степени подготовки участников дискуссии, различном кругозоре и разном объеме знаний. Таким образом, вновь налицо некоторая эклектичность представленного в сети мышления наших соотечественников. Любопытно, что некоторые способы аргументации взаимно обогащаются и дополняются. Так, например, в перечне «авторитетов», на которые ссылаются пользователи, появляются Библия (ее в качестве авторитета упоминают 49 раз), Коран (15 раз) и Иисус Христос (9 раз). Вероятно, можно говорить о некотором уточнении аргументации и о дополнениях, которые обогащают общий дискурс.

Выводы

Полученные в ходе исследования данные требуют более детального анализа и глубоко осмысления, возможным видится продолжение исследования, изучение более обширного эмпирического материала. Однако уже сейчас можно говорить об основных особенностях аргументации, используемой в рамках интернет-коммуникации, и делать некоторые выводы относительно тенденций

развития способности суждения представителей российского общества. Так, в частности, спустя десятилетия мировосприятие становится более эмоциональным. Свое место в общении сегодня чаще, чем прежде по понятным причинам находят вера и религиозные чувства участников дискуссий. Они проявляют себя не только на уровне общей структуры и тематики коммуникации, но и на уровне формирования аргументации.

Как и раньше, пространство самовыражения массы можно считать относительно точным зеркалом, в котором отражаются представления отдельных социальных групп о различных феноменах, явлениях и процессах.

Тексты массы достаточно подробно описывают субъективный мир, переживания и опыт участников коммуникации, демонстрируют личные оценки и размышления пользователей. Все перечисленное дает основания по-прежнему называть тексты массы «самофотографией» общества и — вместе с тем — полагать, что способность суждения участников исследованного фрагмента интернет-коммуникации недостаточно развита.

Опыт анализа текстов интернет-коммуникации помогает снять некоторое исследовательское недоумение в связи с данными массовых опросов, описанное А. Левинсоном. Его диагноз общества точен, однако интерпретация соотносима скорее с индивидуальным сознанием. Когда же субъектом сознания становится *масса*, то термины «парадоксальность», «чрезвычайность» и «аномальность» становятся менее уместными, поскольку затруднительно определить, какое состояние массового сознания следует полагать нормальным, а какое — нет. А в контексте уже исследованных механизмов массового «заражения» и «подражания», где причинно-следственные связи уступают по силе воздействия другим факторам (чаще всего эмоционального характера), нормальное состояние массового сознания становится еще менее устойчивым.

«Самофотография» сегодняшнего российского общества с очевидностью обнаруживает кризис причинно-следственных связей и доминирующую аффективность, эмоциональную детерминированность массового сознания. Если бы исследования аргументации в спонтанных текстах массы имели достаточную историческую глубину, можно было бы попытаться проверить гипотезы о влиянии на соотношение логического/эмоционального» в массовом сознании различного рода политических, социальных и иных факторов. В этом контексте представляются чрезвычайно перспективными долговременные, продолжающиеся исследования, а также оставшийся за рамками данной статьи метод дискурсивного анализа.

Принимая во внимание такую особенность социологической интерпретации дискурса, как «рассмотрение коммуникации в рамках реального мира с учетом социально-культурного контекста, уже существующих культурных артефактов и технических возможностей» [Тощенко, 2013, с. 224], представляется, что обращение к техникам дискурс-анализа может существенно обогатить направления и результаты подобных исследований.

Список литературы

Аникина М.Е., Хруль В.М. Воспоминания об «эпохе Брежнева» в опросах общественного мнения и автотекстах массового сознания // Медиаскоп. 2010. № 3.

Аникина М.Е., Хруль В.М. К доказательству «гипотезы Грушина» // Открывая Грушина. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010. С. 194–218.

Аникина М.Е., Хруль В.М. Семья и брак в сознании современной молодежи. Опыт исследования текстов самовыражения массы // Открывая Грушина. Т. 2. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2011. С. 247–366.

Больц Н. Азбука медиа. М.: Европа, 2011.

Грушин Б.А. Четыре жизни России в зеркале опросов общественного мнения. Очерки массового сознания россиян времен Хрущева, Брежнева, Горбачева и Ельцина. В 4 кн. Жизнь 1-я «Эпоха Хрущева». М., 2001.

Грушин Б.А. Четыре жизни России в зеркале опросов общественного мнения. Очерки массового сознания россиян времен Хрущева, Брежнева, Горбачева и Ельцина: В 4 кн. Жизнь 2-я «Эпоха Брежнева». Ч. 1. М., 2003.

Грушин Б.А. Четыре жизни России в зеркале опросов общественного мнения. Очерки массового сознания россиян времен Хрущева, Брежнева, Горбачева и Ельцина: В 4 кн. Жизнь 2-я «Эпоха Брежнева». Ч. 2. М., 2006.

Грушин Б.А. Массовое сознание: Опыт определения и проблемы исследования. М., 1987.

Грушин Б.А. Мнения о мире и мир мнений. М., 1967.

Ивин А.А. Теория аргументации. М., 2007.

Котельникова Л.А., Рузавин Г.И. Системный подход к процессу убеждения и аргументации // Теория и практика аргументации. М., 2001.

Левада Ю.А. Сочинения. Избранное. Социологические очерки. 2000–2005 / Сост. Ю.А. Левада. М: Издатель Карпов Е.В. 2011.

Массовая информация в советском промышленном городе. М., 1980.

Судас Л.Г. Массовое сознание: В поисках новой парадигмы. М., 1996.

Теория и практика аргументации. М., 2001.

Тощенко Ж. (ред.). Тезаурус социологии. Кн. 2. Методология и методы социологических исследований. М.: Юнити-Дана, 2013.

Фомичева И.Д. СМИ среди видов социальной коммуникации // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2012. № 1. С. 60–72.

Хруль В.М. История одного семинара // Открывая Грушина. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010. С. 75–90.

Anikina M., Khroul V. Memories about the Brezhnev Era in Public Opinion Polls and Mass Consciousness Texts: a Comparative Study / World of Media 2011. Yearbook of Russian Media and Journalism Studies. Moscow, 2011. P. 50–70.

Anikina M., Khroul V. Mass consciousness studies: public opinion polls vs self-expression texts analysis // 2012 International Interdisciplinary Conference proceedings. Czech Republic. Prague, 2012. P. 7–27.

Surowiecki J. The Wisdom of Crowds. Anchor Books, 2005.

Поступила в редакцию
19.11.2014

Д.В. Соколова, аспирантка кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: Darina0306@gmail.com

ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ ЖЕНЩИН В «ГОРЯЧИХ ТОЧКАХ»: ИССЛЕДОВАНИЕ ОПЫТА РОССИЙСКИХ И ЗАРУБЕЖНЫХ ЖУРНАЛИСТОВ

В основе данной публикации лежит исследование, проведенное автором среди российских и зарубежных журналисток, освещавших военные конфликты. В статье проанализированы причины, побудившие женщин согласиться на опасные командировки, а также влияние работы в «горячих точках» на профессиональные и личностные качества. Отдельно рассматривается воздействие опасных командировок на эмоциональное состояние, выделяются признаки посттравматического стрессового расстройства. Также респонденты перечисляют трудности, с которыми им пришлось столкнуться при освещении вооруженных конфликтов, а также называют примеры гендерной дискриминации.

Ключевые слова: *война, военная журналистика, «горячие точки», гендер, посттравматическое стрессовое расстройство, международное гуманитарное право.*

The basis of this publication is the research conducted by the author among Russian and foreign female journalists who had covered the military conflicts. The reasons that encouraged journalists to agree to dangerous assignments have been analyzed in the article. The author paid the attention to the influence of work in "hot spots" on journalists' professional and personal qualities. Also the respondents have named the difficulties of covering military conflicts and have given the examples of gender discrimination.

Key words: *war, military journalism, "hot spots", gender, posttraumatic stress disorder, International humanitarian law.*

Введение

Количество женщин, работающих в медийной сфере, растет: по данным Европейской федерации журналистов, число женщин, входящих в состав профессиональных союзов, в начале 2000-х гг. составляло менее 20%, но всего за шесть лет ситуация кардинально поменялась и этот показатель удвоился, составив 45,3%[1]. Очевидно, что прекрасная половина человечества активно занимает все новые позиции в медиасреде.

[1] Survey report on women in journalists' unions in Europe, 2012. URL: http://www.ifj.org/fileadmin/images/Gender/Gender_documents/IFJEFJ_Survey_Report_on_Women_in_Unions_in_Europe.pdf (Дата обращения 13.10.2014)

При этом в своей профессиональной практике женщины-журналисты сталкиваются с теми же опасностями, что и их коллеги-мужчины, они наравне с мужчинами работают в «горячих точках», собирая общественно важную информацию, но по понятным причинам иногда становятся уязвимее в отношении притеснений и издевательств.

Стоит отметить, что ранее были проведены исследования [Рихтер, 1995; Соколова, 2014], касающиеся некоторых аспектов работы репортеров в зонах боевых действий, но авторы данных проектов не акцентировали внимание на гендерной составляющей, анализируя опыт и мужчин, и женщин.

Таким образом, несмотря на значительный объем литературы по указанной проблематике, стоит отметить, что проведенное исследование претендует на научную новизну, поскольку автор выделяет гендерный аспект и при этом анализирует психологическую составляющую работы в «горячих точках» и вопросы профессионального поведения. Данная работа представляет собой попытку анализа специфики работы женщин-журналистов в зонах боевых действий.

Теория и терминология

Многоаспектный характер исследования особенностей работы женщин-журналистов в зонах вооруженных конфликтов подразумевает междисциплинарный обзор научной литературы, посвященной различным тематическим направлениям.

Теоретической основой для анализа особенностей работы женщин в «горячих точках» стали работы по гендерной проблематике, в которых рассматриваются основные направления данного поля исследований: изучение гендерного баланса, условий труда, конкурентных форм сосуществования в профессиональной среде мужчин и женщин, а также различие в понимании основных ценностей профессии [Byerly, Ross, 2006; Fleming, 2004; Carter, Branston, Allan, 1998; Burks, Stone, 1993].

Также при изучении теоретических источников автор обращался к трудам зарубежных исследователей [Feinstein, 2002; Newman, Simpson, Handschuh, 2003], в чье поле научных интересов входит изучение психологических последствий работы журналистов в зонах боевых действий и степень их подверженности посттравматическому стрессовому расстройству.

Важными источниками информации при анализе вопросов безопасности и профессионального поведения репортеров в зонах боевых действий являются специализированные публикации со-

ответствующей тематики, изданные отечественными (Ассоциация военной прессы и Союзом журналистов Москвы [Дзюба, 2008], Центр экстремальной журналистики[2]) и международными журналистскими организациями («Репортеры без границ»[3], Международная федерация журналистов[4]). Однако указанные выше материалы носят рекомендательный характер и не могут быть рассмотрены в качестве научных источников.

Кроме того, в данной работе представляется важным привести некоторые основополагающие понятия. Говоря о военной журналистике, необходимо прежде всего определиться с ключевым понятием: кого мы, собственно, можем называть военными корреспондентами? Дело в том, что порой происходит смешение понятий: под военными журналистами также подразумевают профессиональных военных, в чьи обязанности входит обеспечение информацией. Под военными журналистами также иногда имеют в виду репортеров, освещающих темы армии и безопасности. Однако в данной работе мы оперируем несколько иными понятиями.

Как таковое определение военного журналиста не встречается в официальных документах, относящихся к международному гуманитарному праву. В мировой практике принято опираться на определения, данные в национальных законодательствах стран, ратифицировавших Женевские Конвенции, в соответствии с тем, какие стороны задействованы в каждом конкретном конфликте. Если мы обратимся к российскому законодательству, то обнаружим, что в ФЗ «О средствах массовой информации» дано следующее определение: «...под журналистом понимается лицо, занимающееся редактированием, созданием, сбором или подготовкой сообщений и материалов для редакции зарегистрированного средства массовой информации, связанное с ней трудовыми или иными договорными отношениями либо занимающееся такой деятельностью по ее уполномочию»[5].

Опираясь на общее определение журналистов, данное российскими законодателями, мы сформулировали собственное определение. Под военным журналистом мы понимаем специалиста, сотрудничающего с редакцией зарегистрированного СМИ в рамках

[2] Справочник для журналистов, работающих в районах военных действий. М.: Права человека, 2002.

[3] Handbook for journalists. Reporters without borders. UNESCO, 2010.

[4] Gunning for media: journalists and media staff killed in 2010. International Federation of journalists, 2011; Life news — a survival guide for journalists. International federation of journalists, 2003.

[5] Ст. 2 ФЗ «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 (действующая редакция от 02.07.2013).

трудовых или договорных отношений, занимающегося по ее уполномочию созданием информационных сообщений, находясь при этом в зоне вооруженного конфликта.

Представляется необходимым уточнить, что в свете данной терминологии понимается под вооруженным конфликтом. Дело в том, что не все ситуации, которые на первый взгляд кажутся конфликтами, являются таковыми. Речь идет о внутренних беспорядках и так называемых цветных революциях. Многие респонденты при перечислении освещаемых ими конфликтов называли события «Арабской весны» (беспорядки в Тунисе, Египте и т.д.), однако, состояние политической нестабильности вкупе со спорадическими актами насилия не являются конфликтами. Вооруженным конфликтом, согласно терминологии, принятой в международном гуманитарном праве, считается «ситуация, при которой народы ведут борьбу против колониального господства и иностранной оккупации, и против расистских режимов в осуществлении своего права на самоопределение»[6]. Важным является уточнение, касающееся конфликта внутреннего характера, отличающееся от приведенного выше определения. Согласно международным документам, внутренним конфликтом является ситуация, происходящая «на территории какой-либо Высокой Договаривающейся Стороны между ее вооруженными силами или другими организованными вооруженными группами, которые, находясь под ответственным командованием, осуществляют такой контроль над частью ее территории, который позволяет им осуществлять непрерывные и согласованные военные действия и применять настоящий Протокол»[7]. Соответственно ситуации внутренней напряженности, беспорядки и спорадические акты насилия не попадают в поле зрения исследования.

Таким образом, мы исследуем специфику работы как фрилансеров, так и штатных сотрудников редакций СМИ, освещающих вооруженные конфликты международного и немеждународного характера.

Программа исследования

Целью данного исследования является изучение опыта работы женщин-журналистов в «горячих точках».

[6] Ст. 1 п. 4 Дополнительного Протокола к Женевским Конвенциям от 12.08.1949, касающегося защиты жертв международных вооруженных конфликтов (Протокол I), принятого 08.06.1977.

[7] Ст. 1 п. 1 Дополнительного Протокола к Женевским Конвенциям от 12.08.1949, касающегося защиты жертв вооруженных конфликтов немеждународного характера (Протокол II), принятого 07.12.1978.

Рабочая гипотеза сформулирована следующим образом: женщины, работавшие в зонах вооруженных конфликтов в качестве корреспондентов, возможно, сталкивались с проявлениями гендерной дискриминации, но данные проблемы не представляют такой степени напряжения, которая могла бы отразиться на желании продолжать профессиональную карьеру. Для верификации гипотезы представляется необходимым проанализировать специфику работы женщин-журналистов в зонах боевых действий, основываясь на опыте российских и зарубежных репортеров.

Для проведения данного исследования был выбран метод электронного анкетирования. Данный метод обладает рядом преимуществ, среди которых: высокая оперативность получения информации, отсутствие влияния личности опрашиваемого на ответы респондентов, кроме того, респондент может тщательно подумать над своим ответом, имея перед глазами опросник. Онлайн опросник был создан на платформе Google Docs. Анкета включала в себя как закрытые вопросы с вариантами ответов, так и открытые вопросы, нацеленные на то, чтобы заставить респондентов рефлексировать относительно опыта освещения вооруженных конфликтов. Кроме того, был сформулирован ряд полузакрытых вопросов, содержащих перечень готовых ответов, а также предоставляющих возможность дать собственный ответ, уклонившись от выбора указанных альтернатив.

Анкета была анонимной, поскольку содержала вопросы, которые могли заставить женщин отказаться от участия в исследовании из-за неприятных вопросов (например, при заполнении анкеты респондентам необходимо было указать, подвергались ли они пыткам или сексуальному насилию). Гарантия анонимности давала возможность женщинам честно ответить на неприятные вопросы, не боясь того, что их личность будет публично раскрыта.

Анализ эмпирического материала включал в себя следующие категории исследования: вооруженные конфликты, которые освещали женщины; использование защитных средств и оформление страховки; знакомство с нормами международного гуманитарного права; основные мотивы поездок в «горячие точки»; наиболее значимые аспекты работы; психологические трудности, которые испытывали женщины во время работы; влияние опасных командировок на профессиональные и личностные качества; факты дискриминации по гендерному основанию.

Анкета была отправлена 56 женщинам, работавшим в зонах вооруженных конфликтов в качестве журналистов. Из них заполнили предложенную анкету 14 респондентов. Поиск и сбор рабочих

контактов женщин–военных журналистов оказались трудоемким процессом, не позволяющим обнаружить в открытом доступе большего количества потенциальных респондентов. Стоит отметить, что количество женщин, освещающих войны, традиционно меньше по сравнению с количеством мужчин: например, в исследовании «Журналисты и кризис в Чечне», проведенном в 1995 г. Фондом защиты гласности, из 23 респондентов всего 5 женщин. А в сравнительном анализе специфики работы российских и зарубежных военных репортеров, проведенном в 2012 г. на факультете журналистики МГУ, число опрошенных женщин также невелико: 7 из 23 респондентов. Кроме того, объем выборки по нашему исследованию был сужен по независящим от автора причинам: многие женщины не располагали достаточным количеством времени для заполнения анкеты, ссылаясь на занятость по работе.

Основаниями для отбора респондентов были наличие опыта освещения вооруженных конфликтов и владение русским или английским языками (чтобы иностранные репортеры имели возможность заполнить анкету).

Стоит отметить, что мы проводили качественное исследование, основным отличием которого является его ориентация на выявление глубинных причин, оценок, установок и мотивов респондента, что нам представлялось особенно важным. В исследовании подобного рода невозможно сделать жесткие выводы (в процентах) и перенести результаты на количество опрашиваемых. Кроме того, в таком исследовании выборка считается нерепрезентативной, поскольку изучению подлежит лишь небольшая часть наблюдений. В нашем случае говорить о генеральной совокупности тем более не представляется возможным, поскольку не существует статистических данных о численности военных журналистов в целом, тем более о количестве женщин, работающих в «горячих точках». Для получения более масштабных результатов, безусловно, необходимо проводить фундаментальное исследование по данному вопросу, однако стоит отметить, что даже при сравнительно небольшом количестве полученных анкет результаты данного исследования при ***качественном*** подходе позволяют делать промежуточные выводы и получать объективные результаты, расширяя корпус существующих исследований по указанной проблематике.

В проведенном исследования представлены все каналы СМИ: пресса (*La Razon News Paper, El País, Foreign Policy* (*Spanish edition*), *El Tiempo de Colombia, Clarín, Esquire* (*Latin America*), *El Comercio, Domingo-El Universal*)), телевидение (канал Евразия-Казахстан, Россия 1, *Lifenews*), радио (РСН, радио Свобода, *Onda Cero Radio*), онлайновые СМИ (utro.ru, ridus.ru, сайт газеты АиФ, *El Confiden-*

cial, Now Lebanon), а также фотоагентство *Getty images* и информационное агентство *Associated Press*.

В анкетировании приняли участие журналистки из России (Россия 1, *Lifenews,* РСН, радио Свобода, utro.ru, ridus.ru, сайт газеты АиФ), Казахстана (телеканал «Евразия-Казахстан»), США (*Getty images*), Ливана (*Now Lebanon*), Испании (*El País, La Razon News Paper, Foreign Policy (Spanish edition), Onda Cero Radio, El Confidencial*) и стран Латинской Америки: Колумбии (*El Tiempo de Colombia*), Аргентины (*Clarín*), Перу (*El Comercio*), Мексики (*Domingo-El Universal*).

Средний возраст женщин, принявших участие в исследовании, составлял 34 года (от 21 года до 42 лет у корреспондентов из России и от 22 до 57 лет у зарубежных корреспондентов). Все женщины имеют высшее образование, при этом 28,5% от общего числа опрошенных (у российских журналисток этот показатель немного выше – 33% по сравнению с 26% у их иностранных коллег) получили профессиональное образование, не связанное с журналистикой.

Опыт работы женщин в «горячих точках»

Помимо анкетных вопросов, имеющих цель выявить возрастные и образовательные характеристики выборки, респондентам были предложены вопросы, на которые необходимо было ответить, основываясь на собственном опыте работы в «горячих точках».

Корреспондентам также было необходимо перечислить все вооруженные конфликты, которые они освещали (табл. 1). В данном случае сумма превышает 100%, поскольку один репортер мог дать несколько ответов в зависимости от профессионального опыта.

Анализ результатов анкетирования показывает, что чаще всего российские журналистки освещали военные события последних трех лет: гражданскую войну на Украине (50%), сирийский и ливийский конфликты (33%). В то же время география командировок иностранных журналисток значительно шире: Ирак, Афганистан, Палестина, Югославия, Ливан, Непал, африканские страны.

Как показала обработка данных группового анкетирования, женщины-журналисты в большинстве случаев работали в зонах боевых действий в одиночку (71,4%) и чуть больше четверти опрошенных (28,6%) — в команде с оператором или фотографом. Можно предположить, что парная работа помогала легче переживать психологические трудности, с которыми сталкиваются репортеры при работе в «горячих точках», кроме того, присутствие рядом с девушкой мужчины-оператора в некоторых вопросах может выступить превентивной мерой, но не всегда это гарантия безопасности, как показал случай с Ларой Логан[8]. К счастью, ни одна из опрошенных нами журналисток не подвергалась изнасилованию или пыткам.

Таблица 1

Вооруженные конфликты, которые освещали респонденты (в % к числу ответов по группам)

Конфликты	Российские респонденты (N = 8)	Зарубежные респонденты (N = 31)
Украина	50	12,5
Сирия	33	75
Чечня	16,7	0
Ливия	16,7	50
Ирак	16,7	50
Афганистан	0	37,5
Палестина	0	25
Югославия	0	25
Ливан	0	25
Ангола	0	12,5
Бурунди	0	12,5
Кот д'Ивуар	0	12,5
Непал	0	12,5
Сектор Газа	0	12,5
Сомали	0	12,5
Руанда	0	12,5

Что касается использования защитных средств, то анализ данных анкетирования выявил отличия в подходах российских и иностранных репортеров. Мнения отечественных респондентов в отношении использования касок и бронежилетов разделись поровну, в то время

[8] 11 февраля 2011 г. во время работы на площади Тахрир в Каире Лара Логан, корреспондент телеканала CBS, была избита и изнасилована разъяренной толпой. При этом Логан находилась на площади не одна, а вместе со съемочной группой и в сопровождении телохранителя, но их оттеснили протестующие, отбив Логан у съемочной группы.

как 63% зарубежных корреспондентов брали с собой в опасные командировки средства защиты. Также респонденты значительно разошлись во мнениях относительно жизни и здоровья на время пребывания в зонах боевых действий. Никто из россиянок не оформлял страховку самостоятельно (0%), в то время как большинство зарубежных журналисток (63%) выбрали именно этот вариант ответа. Примечательно, что 67% отечественных женщин-репортеров вообще решили отказаться от страховки как таковой, между тем с ними согласилась только каждая четвертая опрошенная иностранная журналистка.

Если мы сравним данные об использовании защитных средств и оформление страховки с данными о физических травмах, то получается следующая картина. Во время работы в «горячих точках» ранения получили 17% российских и 13% зарубежных респондентов. Возможно, этот показатель был бы еще ниже, если бы большее количество журналистов пользовались защитными средствами во время опасных командировок.

Знакомство с нормами международного гуманитарного права

При реализации задач данной исследовательской работы было необходимо выяснить, знакомы ли репортеры с базовыми принципами международного гуманитарного права (МГП), являющимися правовой основой работы журналистов в «горячих точках». Выяснилось, что большинство женщин осведомлены в вопросах правовой защиты, в то время как вообще ничего не слышала о МГП примерно каждая пятая журналистка (табл. 2).

Таблица 2

Степени знакомства респондентов с нормами МГП (в % к числу респондентов)

Уровень знаний	Все респонденты	Российские респонденты	Зарубежные респонденты
Знакома, хорошо помню нормы МГП	57,1	50	63
Читала когда-то, но уже не помню	21,4	33	13
Нет, вообще не знаю	21,4	17	25

Интересно, что в большей степени знают о нормах МГП зарубежные корреспонденты (63%), нежели их коллеги из России (50%). Можно было бы предположить, что разница в уровне правовых знаний связана с тем, что в России курс МГП был введен

в качестве обязательного по специальности «журналистика» в высших образовательных учреждениях лишь в 2000 г. В то же время средний возраст российских журналисток, участвовавших в опросе (30 лет), указывает на то, что они должны были быть ознакомлены с содержанием данного курса. Скорее всего, разница в уровне правовой просвещенности связана с тем, что большинство российских женщин, задействованных в анкетировании, получили нежурналистское образование нежели зарубежные респонденты.

Почему женщины едут в «горячие точки»?

Отдельного внимания заслуживает анализ причин, движущих журналистками при согласии на опасные командировки в зоны боевых действий. Респондентам необходимо было ответить на вопрос, основываясь на собственном опыте. В рамках одного ответа они могли назвать несколько причин, побудивших их освещать вооруженные конфликты. Проанализировав ответы, мы выделили 18 причин, а затем сгруппировали их на основе сходства, получив, таким образом, четыре основных мотива (табл. 3).

Таблица 3

Основные причины согласия на командировки в «горячие точки» (в % к числу ответов)

Мотивы	Все респонденты (N = 18)	Российские респонденты (N = 8)	Зарубежные респонденты (N = 10)
Интерес к войне	22,2	12,5	40
Недоверие к СМИ	16,7	12,5	20
Личная заинтресованность	11,1	12,5	10
Забота о людях	11,1	12,5	10
Другое	39	50	20

Поясним ответы респондентов. Как видно из таблицы, чаще всего назывался интерес к вооруженным конфликтам как к таковым (интерес к войнам, к влиянию на людей).

Мне интересно освещение конфликтов с того момента, как в детстве я решила стать журналистом. Что касается меня, я чувствовала интерес к таким обществам (обществам, вовлеченным в конфликт. — *Прим. автора*) *и их развитию. Как журналист я думаю, что фокусировка внимания на конфликтах в большей степени, чем другие темы, позволила мне понять и объяснить, как устроен мир.*

[р 2 – з]

Я люблю освещать все истории, связанные с человеческим интересом к войне. Это необходимо. Конечно, не для срочных новостей. Не для сенсаций.

[р 4 – з]

Мне интересен долговременный эффект, как конфликт воздействует на простых людей, когда большая часть боевых действий уже завершена.

[р 5 – з]

Примечательно, что данную причину зарубежные респонденты отмечали в три раза чаще, чем их российские коллеги. Ответы отечественных респондентов было сложнее группировать по сходству, поскольку названные ими мотивы не совпадали. Объяснить такую разницу достаточно сложно, возможно, причина кроется в том, что российские журналистки представляют СМИ разных политических направлений и, как следствие, придерживаются разных взглядов на жизнь.

Что касается основных мотивов, то в своих ответах женщины часто упоминали недоверие к информации, публикуемой в СМИ, и, как следствие, желание самостоятельно разобраться в ситуации.

Отсутствие освещения в Российских СМИ иной точки зрения или иной стороны конфликта.

[р 1 – р]

Я хотела попробовать понять, что происходит на самом деле, находясь рядом с происходящими событиями.

[р 7 – з]

Среди основных причин, названных журналистами, также можно выделить личную заинтересованность и заботу о людях, проявляющуюся в непредвзятом освещении событий, причем последнее частично пересекается с озвученным выше мотивом — желанием разобраться в ситуации.

Ты в силу своих возможностей пытаешься помочь людям хотя бы тем, что говоришь правду и ведешь репортажи с места событий.

[р 3 – р]

Остальные причины названы крайне малым количеством респондентов (отмечены в таблице в графе «другое», каждый мотив набрал по 5,5%) и потому не могут быть сгруппированы по единообразию. В то же время их объем достаточно значителен — 39% от общего числа причин. К данным мотивам относятся: сложившиеся обстоятельства, проверка собственных возможностей, желание обрести уверенность, ощущение причастности к глобальным событиям, задание редакции, совпадение места проживания с зоной ведения боевых действий, специализация на освещении событий Ближнего Востока и мусульманского мира.

Женщины в зоне боевых действий

Проведенное нами ранее исследование показало, что при освещении войн репортерам приходится уделять повышенное внимание таким аспектам работы, как подготовка к командировке (сбор информации о регионе, о противоборствующих сторонах), обеспечение медикаментами, пропитанием, жильем, поиск транспорта, адаптация в новой среде, взаимодействие с военными и передача информации в редакцию (табл. 4).

При проведении анкетирования женщинам, работавшим в «горячих точках, был предложен поливариантный вопрос с возможностью выбрать несколько вариантов.

Таблица 4

Наиболее сложные аспекты работы в горячих точках (в % к числу ответов)

Вариант ответа	Все респонденты (N = 36)	Российские респонденты (N = 17)	Зарубежные респонденты (N = 19)
Передача информации в редакцию	25	29,4	21
Взаимодействие с военными	19,5	29,4	10,5
Организация пребывания в командировке (еда, медикаменты, жилье)	19,5	17,6	21
Поиск источников информации	16,7	5,9	26,3
Проблемы со сном	8,3	11,8	5,3
Непривычные культурные традиции	8,3	5,9	10,5
Адаптация в новой среде, проблемы с ориентацией в пространстве	0	0	0
Другое	2,8	0	5,3

Как показал анализ ответов респондентов, наибольшую трудность представляет передача информации в редакцию, поскольку в зонах боевых действий не приходится рассчитывать на бесперебойную работу связи. Также непросто наладить пребывание в зоне боевых действий и установить контакт с военными. Примечательно, что один из предложенных вариантов — адаптация в новой среде, проблемы с ориентацией в пространстве — не был отмечен ни одним из респондентов.

Отправляясь в опасную командировку в зону боевых действий, журналисты, как нам кажется, исходя из анализа основных мотивов, отдают себе отчет в том, что их ждет тяжелая и опасная работа. Очевидно, что освещение военных событий оказывает сильное воздействие на психологическое состояние репортера. Как показало масштабное исследование, проведенное группой психологов из университета Торонто под руководством Э. Файнстайна [Feinstein, 2002], журналисты, работавшие в «горячих точках», испытывали симптомы депрессии и посттравматического стрессового расстройства, алкогольной и наркотической зависимости, а также в некоторых случаях диссоциативного расстройства» (нарушение чувства собственной идентичности).

Женщинам, участвовавшим в проведенном нами анкетировании, также было предложено отметить, с какими трудностями психологического и повседневного характера они сталкивались при работе в «горячих точках» (табл. 5). Респондентам был предложен поливариантный вопрос с возможностью выбрать несколько вариантов. Готовые варианты были сформированы на основе результатов проведенного нами ранее аналогичного исследования [Соколова, 2014], а также опираясь на указанное исследование Э. Файнстайна.

Таблица 5

Наиболее сложные психологические аспекты работы (в % к числу ответов)

Вариант ответа	Общие данные (N = 29)	Российские респонденты (N = 14)	Зарубежные респонденты (N = 15)
Вы не понимали, кому можно верить	27,6	28,6	26,6
Вы тяжело переживали смерть людей, которых вы не знаете, но чью смерть Вы лицезрели	20,7	21,4	20
Вам казалось, что вас преследуют	17,2	21,4	13,3
Вы переживали смерть друзей и близких	10,3	14,3	6,7
Вы возненавидели окружающих	6,7	0	13,3
Вам хотелось бросить все и вернуться домой	3,5	0	6,7
Вам хотелось покончить с собой	3,5	0	6,7
Другое	10,3	14,3	6,7

В результате исследования выяснилось, что самым сложным психологическим аспектом для женщин стало недоверие к окружающим — этот ответ отметили большинство российских и иностранных респондентов. Также наиболее эмоционально напряженными аспектами работы в «горячих точках» были названы переживание чужой смерти и чувство преследования. Примечательно, что некоторые психологические трудности, которые были названы иностранными респондентами (ненависть к окружающим, склонность к суициду и желание бросить работу), не представляли сложности для их российских коллег, судя по их ответам.

Очевидно, что работа в зонах боевых действий представляет опасность как для физического, так и для морального здоровья корреспондентов. Защитная реакция на травмирующие события заложена в человеческой природе, и в этом отношении журналисты ничем не отличаются от людей других профессий. Как правило, человек переживает события в течение нескольких дней или недель, причем индивидуальная реакция организма может включать: повышенную настороженность, чувство присутствия кого-либо или чего-либо, агрессивность, потерю чувства сострадания, повышенную эмоциональность, а также расщепление личности (чувство психологической отстраненности от происходящих событий или ощущение отчужденности от собственного тела). Подобная реакция организма считается адекватной, но только если перечисленные симптомы протекают в течение короткого периода времени.

Если же физические и моральные страдания, вызванные пережитым событием, длятся более месяца, то это индикатор серьезного психологического нарушения — посттравматического стрессового расстройства (ПТСР).

Как было сказано выше, женщины, участвовавшие в исследовании, отметили, что часто имели дело с такими эмоциональными трудностями, как: переживание увиденной смерти, недоверие к окружающим, агрессивность, ненависть к окружающим, чувство преследования, склонность к суициду. Все это — признаки ПТСР.

Для подтверждения глубокой эмоциональной вовлеченности военных журналистов в собственную работу респондентам было предложено ответить на дополнительный вопрос, который носил проверочный характер. Им было необходимо выбрать из списка симптомы ПТСР, которые они испытали при возвращении домой из «горячей точки». Респонденты могли выбрать несколько вариантов ответов.

Как показал анализ результатов анкетирования (табл. 6), женщины сталкивались практически со всеми симптомами ПТСР.

В одинаковой степени часто давали о себе знать нежелание общаться с окружающими (20% у российских и 19% у иностранных репортеров), депрессия и чувство отчуждения от происходящих событий (13,3% у российских и 14,3% у зарубежных журналистов соответственно). Примечательно, что каждая пятая российская журналистка чувствовала подавленность и апатию, в то время как данный симптом отметили только 4,8% иностранных респондентов. Такое же количество зарубежных репортеров сталкивалось с чувством отчуждения от собственного тела, что является не только признаком ПТСР, но и тревожным сигналом зарождающегося диссоциативного расстройства личности.

Таблица 6

Симптомы посттравматического стрессового расстройства, которые испытывали респонденты при возвращении из «горячих точек» (в % к числу ответов)

Вариант ответа	Все респонденты (N = 36)	Российские респонденты (N = 15)	Зарубежные респонденты (N = 21)
Нежелание общаться с окружающими	19,4	20	19
Депрессия	13,9	13,3	14,3
Чувство отчуждения от происходящих событий	13,9	13,3	14,3
Подавленность, апатия	11,1	20	4,8
Агрессия	11,1	13,3	9,5
Потеря сексуального желания	11,1	6,7	14,3
Потеря чувства сострадания	5,5	6,7	4,8
Чувство отчуждения от собственного тела	2,8	0	4,8
Ничего из выше перечисленного	8,3	6,7	9,5
Другое	2,8	0	4,8

Мы видим, таким образом, что работа в зонах боевых действий негативно сказывается на эмоциональном здоровье журналистов. Логично предположить, что при возвращении из опасной командировки женщины обращаются за помощью к квалифицированным психологам или психотерапевтам. Однако данные исследования свидетельствуют об обратном: по окончании работы в «горячей

точке» лишь 17% российских и 25% зарубежных респондентов получили консультации специалиста. Никто не использовал данный инструмент в качестве превентивной меры перед поездкой в зону боевых действий. Более того, 57,1% от общего числа опрошенных мотивировали отказ от психологической помощи тем, что не сталкивались с симптомами ПТСР, хотя озвученные выше результаты свидетельствуют об обратном. Также 21,4% респондентов считают консультации специалистов бесполезными.

Кроме того, в анкете 13% зарубежных репортеров отметили, что употребляли больше алкоголя, чем обычно при работе в «горячих точках», что также является одним из проявлений стрессового расстройства.

Таким образом, мы можем констатировать, что актуальной проблемой на сегодняшний день является отсутствие должной психологической помощи военным журналисткам ввиду их собственного нежелания признавать факт наличия симптомов ПТСР. И это можно назвать негативной тенденцией, поскольку результаты проведенного нами ранее аналогичного исследования также показали, что корреспонденты, освещавшие боевые действия добровольно, отказываются от помощи психологов, признавая при этом, что испытывали тяжелое эмоциональное напряжение и сталкивались с посттравматическим стрессовым расстройством.

Влияние на профессиональные и личностные качества

В рамках исследования мы предложили респондентам ответить, повлияла ли на них и на их профессиональные качества работа в зонах вооруженных конфликтов и если да, то каким образом? Подавляющее большинство опрошенных (92,9%) отметили, что опасные командировки оказали сильное влияние. В основном респонденты говорили об изменении профессиональных журналистских качеств.

Приобрела уверенность, стрессоустойчивость, умение не бояться использовать камеру в самых экстремальных ситуациях, умение оказать первую помощь пострадавшему, учу арабский язык.

[р 4 – р]

Научилась все делать сама и делать это намного лучше, чем раньше: быстрее выдавать сюжеты в эфир, лучше рассказывать о происходящих событиях в прямом эфире.

[р 5 – р]

Первое, и самое очевидное, я многое узнала о странах, в которых освещала конфликты, о социальной динамике в этих государствах.

Я также могу теперь свободнее общаться с людьми. Я быстрее пишу, проверяю факты и ищу источники информации.

[р 2 – з]

Я многое узнала о работе в «горячих точках»: больше бдительности, никому не доверяй, всегда спрашивай: в чьих интересах та информация, которую ты получила?

[р 3 – з]

Работа в Ираке подтолкнула меня быть изобретательнее в поиске и поддержке контактов и источников. Будучи там, где действовал иностранный контингент, ты подходишь к вопросу творчески и нестандартно. Особенно в стране, где женщины обычно не имеют места в обществе вне стен собственного дома.

[р 7 – з]

Я очень предусмотрительна, я начала изучать, как быть подготовленной к любой ситуации, я стала изучать основы оказания первой медицинской помощи, просто чтобы быть готовой помочь каждому, кто будет нуждаться в моей помощи на поле боя.

[р 8 – з]

Ты абсолютно одна, ты учишься полагаться только на себя. Ты должна быть способна все сделать сама, зная, что никто тебе не поможет.

[р 1 – з]

Гораздо в меньшей степени женщины упоминали о влиянии опасных командировок не на журналистские навыки и умения, а на внутреннее состояние и личностные качества.

Оставшаяся часть моей карьеры кажется теперь сущим пустяком.

[р 4 – з]

Я испытала чувство ответственности за все, что происходит сейчас там, за все смерти и боевые действия. Журналисты и СМИ сыграли одну из главных ролей в конфликте на Украине. Профессиональные качества — да, раскрепостились. Например, боялась включаться в прямой эфир. Из-за количества работы и пережитого, совсем не страшно.

[р 2 – р]

Кроме того, в рамках исследования представлялось важным выяснить, планируют ли женщины и в дальнейшем освещать вооруженные конфликты? Несмотря на указанные опрошенными психологические трудности и другие сложности, возникающие при работе в «горячих точках», большинство — 64,3% (50% российских и 75% зарубежных респондентов) хотели бы продолжить карьеру военных журналистов.

Да, война всегда где-нибудь происходит. Люди не меняются, не становятся хорошими или плохими. И я хочу быть свидетелем нашей подорванной гуманности. И обнаружить добро среди зла.

[р 8– з]

Планирую, так как война — это не только возможность помочь людям, освещая эти события, но и рождение истории не только нашей страны, но и других государств.

[р 2 – р]

Я продолжаю жить в Сирии, поэтому придется освещать, пока конфликт не кончится.

[р 1 – р]

Да, я специализируюсь на районе Великих Африканских озер. Я не могу оставаться в стороне от проблем востока Демократической республики Конго.

[р 3 – з]

Да, конечно, это жестокая сторона жизни... но для простых людей, попавших в ловушку этой бессмысленной жестокости, она еще жестче.

[р 6– з]

Те же из респондентов, кто отрицал возможность дальнейшей специализации на «горячих точках», мотивировали свое решение либо сложившимися обстоятельствами, либо временной паузой. Лишь одна женщина намеренно отказалась от работы в зонах боевых действий по причине эмоциональной усталости.

Самостоятельно, по собственной просьбе, в такие командировки больше ехать не хочу. Тяжело видеть смерть людей, тяжело оставаться объективным, в зоне боевых действий так или иначе вы вынуждены принимать одну из сторон.

[р 4 – р]

Я бы хотела, но так как у меня скоро будет ребенок, то не имею права.

[р 5 – р]

На данный момент у меня нет интереса в посещении зон активных боевых действий. Однако я хочу продолжить работу в постконфликтных районах, поскольку мои интересы затрагивают последствиях военных разрушений. Я в большей степени заинтересована в освещении человеческих историй в тот момент, когда внимание традиционных медиа уже угасает.

[р 1 – з]

Освещать «горячие точки» больше не хочу за исключением тех историй, над которыми сейчас продолжается работа.

[р 2– з]

Таким образом, мы видим, что большинство женщин, единожды побывав в «горячих точках», планируют и в будущем продолжать освещать боевые столкновения.

Дискриминация по гендерному признаку

Ключевым моментом исследования стал вопрос о гендерной дискриминации при работе в «горячих точках». Изначально мы предположили, что женщины, работавшие в зонах вооруженных конфликтов в качестве корреспондентов, возможно, сталкивались с проявлениями гендерной дискриминации, но данные проблемы не были масштабными и не мешали им выполнять профессиональные обязанности.

Респондентам был предложен открытый вопрос с возможностью дать собственный ответ. Как показал анализ результатов исследования, с дискриминаией по половому признаку сталкивалась каждая вторая женщина. У российских журналисток неприятный опыт случался чаще (75%), чем у их зарубежных коллег (43%).

Исследование выявило, что женщины при работе в «горячих точках» сталкиваются с двумя типами дискриминации: притеснениями со стороны воюющих сторон и с негативным отношением гражданского населения. В первом случае конфликтующие стороны отдают предпочтение профессионалам-мужчинам при отборе пула журналистов.

Сирийские солдаты (*правительственная сторона*) *не желали того, чтобы с ними ездила девушка-журналист*.

[р 1 – р]

Да, сталкивалась: ополченцы предпочитали предоставлять информацию только мужчинам, приглашать на «совещания» только журналистов мужского пола.

[р 3 – р]

Женщин не берут с собой на боевые задания.

[р 4 – з]

Таким образом, женщины лишаются права получить информацию в полном объеме, что в большинстве случаев может сказаться на качестве подготавливаемого ими материала.

Что касается негативного отношения гражданского населения именно к журналистам-женщинам, то оно проявляется в нежелании общаться с представительницами прекрасного пола, а также в оскорблениях и угрозах причинения физического вреда жизни и здоровью.

Ха! Да постоянно сталкивалась. Начиная от игнорирования, когда меня представляли коллеги-мужчины, и заканчивая разговорами о том, что женщинам здесь не место, так как высока угроза изнасилования.

[р 4 – з]

Дискриминация проявлялась только в той мере, когда местные мужчины дистанцировались и с трудом шли на контакт со мной. Они специально сделали так, чтобы было тяжело с ними взаимодействовать. Было также несколько случаев, когда меня преследовали устные оскорбления на улицах и в такси.

[р 6 – з]

Я полагаю, что словесное сексуальное домогательство можно расценить в качестве гендерной дискриминации. Еще я заметила, что в арабских странах мужчины обычно не разговаривали со мной, если меня сопровождал мужчина, даже если он не был журналистом или не знал в достаточной степени языка, чтобы общаться.

[р 7 – з]

Примечательно, что в своих ответах респонденты из России говорили только о дискриминации со стороны воюющих, в то время как иностранные репортеры отмечали случаи психологического давления.

Кроме того, 35,7% от общего число опрошенных (67% российских и 13% зарубежных респондентов) отметили, что подвергались физическому воздействию со стороны воюющих.

Выводы

Анкетирование женщин, работавших в зонах вооруженных конфликтов в качестве журналистов, позволило получить некоторые данные о специфике опасных командировок. Только половина респондентов (57,1%) использовали в своей работе защитные средства — каски и бронежилеты, столько же оформляли страховку жизни и здоровья. Во время работы в «горячих точках» 17% российских и 13% зарубежных журналисток получали ранения, кроме того, 35,7% от общего числа опрошенных отметили, что подвергались физическому воздействию со стороны воюющих. В данном случае мы можем проследить негативную тенденцию, свидетельствующую о легкомысленном отношении репортеров к использованию защитных средств, в то время как работа в зонах боевых действий связана с повышенным риском и, возможно, данные по физическим ранениям были бы ниже, если бы большее число женщин брали в опасные командировки бронежилеты и каски.

В результате исследования выяснилось, что самыми сложными аспектами работы являются: психологические (недоверие к окружающим, переживание чужой смерти, чувство преследования)

и трудности повседневного характера (передача информации в редакцию, налаживание пребывания в зоне вооруженного конфликтах, взаимодействие с военными).

При возвращении из опасной командировки респонденты сталкивались с симптомами посттравматического стрессового расстройства, причем в большей степени вызывали трудности: нежелание общаться с окружающими, депрессия и чувство отчуждения от происходящих событий. Также некоторые респонденты испытывали чувство отчуждения от происходящих событий и чувство отчуждения от собственного тела, что является первыми признаки серьезного психического заболевания — диссоциативного расстройства личности. При этом по окончании работы в «горячей точке» лишь 17% российских и 25% зарубежных респондентов получали консультации психолога или психотерапевта. Таким образом, анализ эмпирических данных позволил выделить еще одну негативную тенденцию: работа в зонах боевых действий крайне негативно сказывается на эмоциональном состоянии журналистов, во многих случаях проявляются симптомы серьезных психических расстройств, однако репортеры не только не признают существование проблемы, но и отказываются от профессиональных консультаций. Возможно, стоит рекомендовать медийным структурам задуматься о привлечении психологов к работе с репортерами, находящимися в зонах активных боевых действий. Также профессиональные консультации психологов, специализирующихся на кризисных ситуациях, можно организовывать до поездки в «горячую точку» в качестве превентивной меры.

Что касается дискриминации по половому признаку, то с ней сталкивалась каждая вторая женщина, причем как с притеснениями со стороны воюющих сторон, так и с негативным отношением гражданского населения. Военные отдают предпочтение репортерам-мужчинам при отборе пула журналистов, женщин стараются не брать на боевые задания. Со стороны гражданского населения дискриминация проявляется в оскорблениях и угрозах причинения физического вреда жизни и здоровью, а также в нежелании общаться и делиться информацией.

Обработка результатов анкетирования позволила нам верифицировать гипотезу, поставленную в начале исследования: женщины, работавшие в зонах вооруженных конфликтов в качестве корреспондентов, возможно, сталкивались с проявлениями гендерной дискриминации, но данные проблемы не представляют такой степени напряжения, которая могла бы отразиться на желании продолжать профессиональную карьеру. Несмотря на то что с дискриминацией по половому признаку сталкивалась половина опрошенных (75% российских и 43% зарубежных журналисток), при этом большинство — 64,3% (50% российских и 75% зарубежных респондентов) — хотели бы продолжить карьеру военных корреспондентов. Таким образом, гендерная дискриминация не является определяющим фактором при выборе профессиональной компетенции. Более того, дискриминация по признаку пола не является основной трудностью при работе в зонах боевых действий, как показало исследование, наибольшие последствия имеют психологические аспекты работы в «горячих точках».

Список литературы

Журналистика и война (Освещение российскими СМИ военных действий в Чечне) / Под ред. А.Г. Рихтера. М.: РАИПЦ, 1995.

Работа журналистов в экстремальных условиях: сборник рекомендаций / Сост. Дзюба Г.Г. М., 2008.

Соколова Д.В. Российские и зарубежные журналисты о своей работе в зонах вооруженных конфликтов // Меди@льманах. 2014. № 2. С. 42–49.

Справочник для журналистов, работающих в районах военных действий. М.: Права человека, 2002.

Byerly C., Ross R. Women and Media. A Critical Introduction. Blackwell Publishing, 2006.

Burks, K., Stone, V. Career-related characteristics of male and female news directors. Journalism Quarterly. 1993. N 70 (3). P. 542–549.

Carter C., Branston G., Allan S (eds). News, gender and power. London; New York: Routledge, 1998.

Feinstein A. A hazardous profession: war, journalists, and Psyhopatalogy // American Journal Psychiatry. 2002. N 159:9. P. 1570–1575.

Fleming C. Women and Journalism. London, 2004.

Newman E., Simpson R., Handschuh D. Trauma exposure and post-traumatic Stress Disorder among Photojournalists // Visual Communication Quarterly. 2003. Vol. 10. P. 4–13.

Дополнительный Протокол к Женевским Конвенциям от 12.08.1949, касающийся защиты жертв международных вооруженных конфликтов (Протокол I), принятый 08.06.1977.

Дополнительный Протокол к Женевским Конвенциям от 12.08.1949, касающийся защиты жертв вооруженных конфликтов немеждународного характера (Протокол II), принятый 07.12.1978.

Федеральный закон «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 (действующая редакция от 02.07.2013).

Поступила в редакцию
24.10.2014

ЭКОНОМИКА СМИ

Л.Г. Свитич, доктор филологических наук, старший научный сотрудник кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: svitichb@yandex.ru
О.В. Смирнова, кандидат филологических наук, доцент, зав. кафедрой периодической печати факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: smirnova.olga@smi.msu.ru
А.В. Вырковский, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: a.v.vyrkovsky@gmail.com

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПОЛОЖЕНИЕ РЕДАКЦИЙ (по результатам опроса редакторов и журналистов газет средних и малых городов России)

В статье представлены результаты исследования газет средних и малых городов России, проведенного факультетом журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. Анализируются данные, полученные при опросе редакторов и журналистов об экономическом состоянии редакций, источниках дохода, продвижении изданий, выявляются причины экономических трудностей и предложения по улучшению финансового положения редакций.

Ключевые слова: *местная пресса, газета среднего и малого города, экономическое положение редакции, источники дохода редакции, промоушен издания.*

The article presents the results of the study of newspapers of medium and small cities in Russia conducted at the Faculty of Journalism of the Lomonosov Moscow State University. The authors analyze data obtained from the survey of editors and journalists on economic status of the newsrooms, sources of income, mass media promotion. The article identifies the reasons of the economic difficulties in the newsrooms and suggests measures to improve the financial situation of newsrooms.

Key words: *local press, the newspaper of medium and small towns, newsroom economics, newsroom sources of income, mass media promotion*

Введение

В такой огромной стране, как Российская Федерация, любого рода исследования региональных систем средств массовой информации были и будут чрезвычайно актуальными и важными не только с теоретической, но и с практической точки зрения: понимание того, как устроена медиасистема в том или ином регионе, позволяет осуществлять сбалансированную и эффективную медиаполитику со стороны органов власти.

Тем не менее в научном дискурсе комплексных работ по региональным системам СМИ не так много: как правило, исследователи концентрируются на одном регионе, не проводя сравнений с аналогами и, соответственно, не делая обобщений, которые могли бы быть применены по отношению ко всей стране [см.: Дагбаев, 1995; Протодьяконов, 2002; Якимов, 2000; Старкова, 2009; Подворко, 2008; Цаканян, 2013].

При этом даже исследования такого рода чаще всего концентрируются на «лидерах» медиасистем: крупных телеканалах, газетах, журналах, которые чаще всего производятся в региональном центре и/или крупных городах региона. В то же время массмедиа и прежде всего газеты малых и средних городов очень часто оказываются незаслуженно забытыми. А ведь именно они формируют информационную «ткань» в малых городских и сельских поселениях России, создают повестку дня, информируют и развлекают. Важным исключением является исследование «Типология муниципальных информационных пространств в цифровую эпоху и роль местной прессы как канала обратной связи органов муниципальной власти с населением», выполненное в 2012 г. по заказу Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям Фондом развития информационной политики (ФРИП) [Российская периодическая печать, 2013]. При этом в зарубежной практике изучение локальной прессы имеет богатую историю и является одним из активно разрабатываемых исследовательских направлений [см., напр., Lewis, Kaufhold, Lasorsa, 2010; Singer, 2011; Aldridge, 2007; Dooley, 2011; Chung, 2009].

Для того чтобы комплексно изучить проблемы местной прессы, в 2013 году кафедрой периодической печати совместно с Лабораторией по изучению актуальных проблем журналистики факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова при участии других факультетов журналистики было проведено комплексное исследование газет малых и средних городов России[1]. Всего были опрошены редакторы и журналисты 66 редакций малых и средних городов России в 26 субъектах Российской Федерации. По итогам исследования подготовлено несколько публикаций [Свитич, Смирнова, Ширяева, Шкондин, 2014, 2015]. Данная статья посвящена экономическому состоянию редакций.

Следует отметить, что экономика печатных СМИ Российской Федерации — одна из самых системно малоисследованных тем в научном дискурсе науки о журналистике. Это объясняется, прежде всего, крайней информационной закрытостью российских СМИ такого вида. Многие компании, выпускающие печатные СМИ (особенно небольшие), не обязаны публично раскрывать отчетность, а информация, представляемая органам власти с фискальными и статистическими целями, часто бывает неполной и неточной.

[1]Руководители исследования: М.В. Шкондин и О.В. Смирнова. Авторы исследования и руководители процедур: Л.Г. Свитич и А.А. Ширяева.

Таким образом, любые исследования экономики печатных СМИ возможны только в виде опросов представителей издателей или редакций, которые не всегда склонны раскрывать истинное положение дел с финансами и экономикой их предприятия. Можно назвать лишь единичные работы, которые дают представления об экономике печатных российских СМИ [Макеенко, Вырковский, 2012; Makeenko, Vyrkovsky, 2013]. Вопросы экономики печатных СМИ в малых городах России анализировались в уже упомянутом исследовании Фонда развития информационной политики.

Методология исследования уже была подробно описана в первой статье, посвященной результатам исследования [Свитич, Смирнова, Ширяева, Шкондин, 2014], потому мы лишь вкратце укажем, что методом исследования было электронное анкетирование руководителей редакций и журналистов. В анкете для редакторов были более подробно, чем для журналистов, разработаны вопросы, касающиеся редакционного менеджмента: правового статуса издания, его экономического состояния и кадровой политики.

Экономическое состояние средних и малых городов

Экономический фактор является определяющим в положении сегодняшней прессы. Но финансовое положение местных газет зависит от экономического состояния города, его производственной и ресурсной базы. К сожалению, сегодня большинство средних и особенно малых городов, как считают редакторы газет, нельзя отнести к городам с хорошим экономическим потенциалом (табл. 1).

Таблица 1

Ответы редакторов на ответ: «К какому типу Вы отнесли бы ваш город?»
(в % к числу ответивших на вопрос)

Варианты ответов	Средний город	Малый город	Среднее
Город с хорошим экономическим потенциалом, в котором сохранились достаточно крупные градообразующие промышленные предприятия	35	25	29
Город со средним экономическим потенциалом, где имеются возможности для восстановления предприятий, которые существовали здесь прежде, или реальные ресурсы для создания новых предприятий, развития бизнеса	43	39	42
Город со слабым экономическим потенциалом, его ресурсы сегодня находятся в депрессивном состоянии, и где необходимо изыскивать новые ресурсы развития, задействуя не использованный прежде потенциал (например, развитие промыслов, этнографического, экологического туризма и т.п.)	22	36	29

29% редакторов характеризуют свой город как имеющий хороший потенциал. Столько же считают потенциал слабым. Причем естественно, хуже ситуация в малых городах, где процент поселений со слабым потенциалом доходит до 36%. 42% редакторов полагают, что все же есть реальная возможность развития городов и оценили экономический потенциал как средний.

При этом отчетливо видно, что газеты с частными и иными издателями выходят в более экономически сильных регионах, чем те, которые издаются государственными и муниципальными органами (табл. 2).

Таблица 2

Ответы редакторов и журналистов на вопрос: «К какому типу Вы отнесли бы ваш город?» *(в % к числу ответивших на вопрос)*

Варианты ответов	Государственные	Муниципальные	Другие
Город с хорошим экономическим потенциалом, в котором сохранились достаточно крупные градообразующие промышленные предприятия	20	21	32
Город со средним экономическим потенциалом, где имеются возможности для восстановления предприятий, которые существовали здесь прежде, или реальные ресурсы для создания новых предприятий, развития бизнеса	47	45	42
Город со слабым экономическим потенциалом, его ресурсы сегодня находятся в депрессивном состоянии, и где необходимо изыскивать новые ресурсы развития, задействуя не использованный прежде потенциал (например, развитие промыслов, этнографического, экологического туризма и т.п.)	33	34	26

Здесь нужно пояснить, что подразумевается под принятыми в исследованиях группами по типу учредительства и собственности: государственная, муниципальная и иные формы (табл. 3).

Группы «государственное» и «муниципальное» издания выделены по основным учредителям: государственные органы или муниципальные, хотя у них могут быть соучредителями редакционные коллективы, общественные или иные организации. В категории «другие» в качестве учредителей чаще всего встречаются частные владельцы (37%). Но и здесь соучредителями могут быть государственные или муниципальные органы, редакционные коллективы и издательские медиапредприятия.

Таблица 3

Ответы редакторов на вопрос: «Какие структуры являются учредителями издания? *(в % к числу опрошенных)*

Тип и статус	Государственные	Муниципальные	Другие
Государственные органы	100	29	26
Муниципальные органы	36	100	30
Общественные организации	7	—	—
Профильное предприятие (например, издательский холдинг)	7	—	11
Непрофильное предприятие (например, завод)	—	—	4
Частные лица	—	—	37
Редакционный коллектив	21	29	15
Другое	—	7	7
Нет ответа	—	—	10

Понятно, что тип учредителя и характер собственности существенно влияет на экономическое состояние редакций, поэтому и в дальнейшем мы будем анализировать полученные данные и с этой точки зрения.

Финансовое положение редакций

Общий вопрос, обращенный к представителям всех газет, участвующим в исследовании, о финансовом положении редакции, показал, что по 16% определили его как хорошее, 42% — как среднее и 16% назвали плохим (табл. 4).

Таблица 4

Ответы на вопрос: «Как бы Вы охарактеризовали финансовое положение своей редакции?» *(в % к числу ответивших на вопрос)*

Варианты ответов	Средний город			Малый город			Общее
	Р	Ж	Всего	Р	Ж	Всего	
Хорошее	4	7	6	11	33	25	16
Среднее	84	47	60	64	9	28	42
Плохое	8	20	16	7	20	16	16
Затрудняюсь ответить		29	19	4	36	25	22
Нет ответа	4		1	14		5	3

Журналисты средних городов критичнее оценивают состояние редакции, чем редакторы, а журналисты малых городов — наоборот. Но очень многие затруднились ответить на этот нелегкий вопрос. Если пересчитать эти проценты к числу ответивших на вопрос, то картина становится более четкой (табл. 5).

Таблица 5

Ответы на вопрос: «Как бы Вы охарактеризовали финансовое положение своей редакции?» *(в % к числу ответивших на вопрос)*

Варианты ответов	СГ	МГ	Общее
Хорошее	7	37	22
Среднее	73	40	57
Плохое	20	23	21

Ответы редакторов и журналистов средних городов лежат в зоне варианта «среднее». А в малых городах — почти равномерно распределились между позициями «хорошее» и «среднее экономическое состояние».

Можно сказать, что чуть выше охарактеризовали свое финансовое положение редакции с частными и другими учредителями, чем муниципальные и государственные (табл. 6).

Таблица 6

Ответы на вопрос: «Как бы Вы охарактеризовали финансовое положение своей редакции?» *(в % к числу ответивших на вопрос)*

Варианты ответов	Государственные	Муниципальные	Другие
Хорошее	12	14	27
Среднее	73	68	57
Плохое	15	18	16

Вопрос **об источниках дохода** редакции задавался только редакторам и в форме шкалы (табл.7).

Оказалось, что многие возможные источники практически не задействованы. Это касается средств благотворительных и общественных организаций, спонсорства частных лиц. Невелика и доля побочного информационного бизнеса.

Таблица 7

Ответы редакторов на вопрос: «Каковы основные источники дохода вашей редакции и каков их вес в формировании редакционного бюджета)?»
(в % к числу опрошенных)

Источники дохода среднее по массиву	Доля весьма весьма существенная	Существенная	Незначительная	Не задействован этот источник
Реклама	45	25	2	2
Подписка	23	34	26	2
Средства от оплаченных на условиях рекламы публикаций	11	28	32	6
Муниципальные средства	17	15	21	25
Розница	17	13	21	5
Государственное бюджетное субсидирование	13	17	25	21
Побочный информационный бизнес (печать литературы, бланков, визиток, открыток и т.п.)	6	8	8	49
Средства акционеров	6	2	15	38
Поддержка градообразующих и иных предприятий	4	4	8	30
Иные источники	4	4		
Спонсорство частных лиц	2	4	2	58
Средства партий и других общественных организаций		2	8	51
Средства благотворительных организаций			2	58

Но дифференцированно анализировать полученные данные возможно только в том случае, если ранжировать их по общему массиву, сравнив газеты средних и малых городов по первым двум позициям шкалы: доля весьма существенная и существенная (табл. 8)

Таблица 8

Ответы редакторов на вопрос: «Каковы основные источники дохода вашей редакции и каков их вес в формировании редакционного бюджета)?» *(в % к числу опрошенных)*

Весьма существенная + существенная доля в источниках дохода	СГ	МГ	Общее
Реклама	72	68	70
Подписка	64	50	57
Средства от оплаченных на условиях рекламы публикаций	56	25	39
Муниципальные средства	36	28	32
Розница	32	29	30
Государственное бюджетное субсидирование	28	32	30
Побочный информационный бизнес (печать литературы, бланков, визиток, открыток и т.п.)	16	11	14
Средства акционеров	8	8	8
Поддержка градообразующих и иных предприятий	4	11	8
Спонсорство частных лиц	4	4	6
Средства партий и других общественных организаций		4	2
Средства благотворительных организаций			
Иные источники	4	4	8

Из ответов редакторов видно, что основным источником дохода редакции является реклама (70% ответов) и подписка (57%), причем о подписке в средних городах сказали 64% редакторов. В газетах средних городов существенную часть составляют доходы от оплаченных на условиях рекламы публикаций. В ряде газет, как показывает практика, в их число входит также оплата публикаций от органов управления. Это весомый источник дохода, особенно в том случае, если заключены долговременные договоры с теми или иными организациями и учреждениями. А редакции, у которых учредителями являются органы власти, такой возможности не имеют, поскольку печатают официальные материалы бесплатно.

Примерно треть опрошенных указали на существенную долю средств от муниципалитетов и государственного финансирования. Муниципальных средств чуть больше в газетах средних городов. По поводу остальных источников дохода в газетах разных локалов

разницы практически нет. Мала поддержка градообразующих предприятий, потому что часто они сами едва сводят концы с концами. Очевидно также, что можно было бы активнее развивать побочный информационный бизнес (печать литературы, бланков, визиток, открыток и т.п.), хотя есть суждения, что он отвлекает силы журналистов от основной работы.

Естественно, что группы по типам учредительства и собственности показывают разный вес источников дохода (табл. 9)

Таблица 9

Ответы редакторов на вопрос: «Каковы основные источники дохода вашей редакции и каков их вес в формировании редакционного бюджета)?»
(в % к числу опрошенных)

Источники дохода Доля весьма существенная + существенная доля	Государственные	Муниципальные	Другие
Государственное бюджетное субсидирование	58	28	18
Муниципальные средства	21	58	18
Средства акционеров	7	-	11
Подписка	72	65	49
Розница	29	7	38
Реклама	64	85	71
Средства от оплаченных на условиях рекламы публикаций	36	42	37
Средства партий и других общественных организаций	—	7	—
Поддержка градообразующих и иных предприятий	—	7	7
Средства благотворительных организаций	—	—	—
Спонсорство частных лиц	—	—	7
Побочный информационный бизнес (печать литературы, бланков, визиток, открыток и т.п.)	7	14	8
Иные источники	—	21	4

У группы *государственных* изданий самые существенные источники: подписка, реклама и бюджетное финансировании.

У *муниципальных* — реклама, подписка и муниципальные средства.

У *частных и иных учредителей* основной источник дохода — реклама. У них гораздо меньше доля подписки, чем у государственных и муниципальных, но зато выше, чем у них, доходы от розницы.

Самая низкая доля розницы у муниципальных газет, но они активнее занимаются побочным бизнесом. Нельзя не отметить, что все три группы немалый доход имеют от оплаченных на правах рекламы публикаций, главным образом официальных.

Но зафиксированный в исследовании дефицит средств отражается почти на всех сторонах и условиях работы редакции (табл.10).

Таблица 10

Ответы редакторов на вопрос: «Если в Вашем издании появляется дефицит средств, то какие статьи расходов страдают от этого прежде всего?»
(в % к числу опрошенных)

Варианты ответов	СГ	МГ	Общее
Расширение штата редакции	60	25	42
Учеба, переподготовка сотрудников	48	36	42
Приобретение необходимой техники, оборудования	44	36	40
Командировочные расходы	36	21	28
Оплата труда	24	25	25
Расходы на гонорары	32	7	19
Типографские расходы	12	11	9
Расходы на бумагу	8	7	8
Расходы на распространение, саморекламу	8	4	6
Аренда помещения и коммунальные услуги	4	7	6
Регулярное ведение редакционного сайта и другие возможности конвергентной журналистики	4	7	6
Другое	4		2

Дефицит средств, прежде всего, отражается на редакционных кадрах, оплате их труда, учебе, командировках и, конечно, на приобретении техники и сказывается на производственном процессе.

Результирующий вопрос о рентабельности изданий показал, что ситуация лучше в средних городах, экономическую ситуацию в которых участники оценивают лучше (табл. 11).

Таблица 11

Ответы редакторов на вопрос: «Рентабельно ли Ваше издание?»
(в % к числу опрошенных)

Варианты ответов	СГ	МГ	Общее
Да	68	36	51
Нет	24	43	36
Нет ответа	8	21	15

Если пересчитать ответы к числу ответивших на вопрос, то картина будет более четкая (табл. 12).

Таблица 12

Ответы редакторов на вопрос: «Рентабельно ли Ваше издание?»
(в % к числу ответивших на вопрос)

Варианты ответов	СГ	МГ	Общее
Да	74	46	60
Нет	26	54	40

В целом рентабельных редакций 60%, при этом 74% газет, которые издаются в средних городах, по ответам их руководителей, рентабельны. В малых городах противоположная ситуация: нерентабельных изданий больше половины.

Опрос показывает, что издания с частным владельцем и другими формами учредительства в целом, по признанию их редакторов, несколько более рентабельны, чем государственные и муниципальные (табл. 13).

Таблица 13

Ответы редакторов на вопрос: «Рентабельно ли Ваше издание?»
(в % к числу ответивших на вопрос)

Варианты ответов	Госуд.	Муниц.	Другие
Да	57	54	61
Нет	43	46	39

Причины экономических трудностей

Редакторам и журналистам был задан открытый вопрос о причинах экономических трудностей редакций и способах их минимизации. Получены конкретные ответы и предложения. Многие представляются очень важными, поэтому мы не стали объединять их в более крупные блоки и разделили ответы редакторов и журналистов, которые порой разнятся в оценке ситуации, в частности в области менеджмента изданий (табл. 14).

Таблица 14

Ответы редакторов и журналистов на открытый вопрос: «В чем Вы видите причины экономических трудностей и как их можно минимизировать?»
(в % к числу опрошенных)

Ответы	СГ	МГ	Среднее
РЕДАКТОРЫ			
Наличие конкурентов в лице ТВ и РВ	8	11	9
Недостаточная работа с рекламодателями	8	7	8
Отсутствие господдержки социально-ответственных изданий	4	11	8
Расширение собственной доставки	8	4	6
Низкая платежеспособность населения, делающая подписку убыточной	4	7	6
Низкие тиражи	4	7	6
Очень дорогая доставка через Почту России	4	7	6
Поднять зарплаты	4	4	6
Слабая рекламная база	8	7	4
Увеличить субсидии из госбюджета	8		4
Высокая арендная плата за помещение, установленная муниципалитетом	8	4	2
Нужно зарабатывать интерес читателя, повысить качество материалов	8	7	8
Не хочется превращаться в рекламное издание	4		4
Необходимо поступление тиража в розницу		4	4
Развивать побочный информационный бизнес		4	4
Повышать активность в маркетинге и менеджменте		4	4
Повышать стоимость рекламы		4	4
Повышать подписную цену		4	4

Продолжение табл. 14

Ответы	СГ	МГ	Среднее
Деградация в городе малого и среднего бизнеса как источника рекламы	4		4
Высокие страховые взносы		4	4
Влияет общая экономическая ситуация в стране		4	4
Дать больше самостоятельности редакциям		4	4
Невыполнение со стороны органов МСУ обязательств по оплате официальных материалов (извещении об аукционах, распоряжений, постановлений)		4	4
У нас в городе своя доставка курьером, но район в руках почты	4		4
Местные СМИ никогда не имели миллионных тиражей, зато всегда были близки к народу и конкретному человеку. Об экономике здесь говорить не всегда уместно	4		4
ЖУРНАЛИСТЫ			
Недостаточное финансирование. Увеличить финансирование со стороны учредителя	16	4	9
Размещать коммерческие объявления, активнее работать с рекламодателями	7	6	6
Экономические трудности в стране в целом, а редакции не могут быть в стороне	4	4	4
Мало рекламы, деньги уходят к конкурентам, которые распространяют бесплатные газеты и через интернет	9		4
Нужен эффективный внутриредакционный менеджмент. Сократить /заменить штат	9	2	3
Недостаточное финансирование для расширения штата. На одной подписке трудно выжить	4	4	3
Читатели, партнеры не понимают, что газетное слово — это реальный рыночный продукт, за который надо платить реальную цену	4	4	3
Редакция находится на самообеспечении и вынуждена формировать свой бюджет за счет рекламы, которой мало в небольшом населенном пункте		6	3

Окончание табл. 14

Ответы	СГ	МГ	Среднее
У нас в городе они не относятся ни к муниципальным ни к бюджетным сферам	4	4	2
Необходимо выйти из-под учредителя. Цензура — тормоз	4	4	2
Устаревший формат издания, надо менять	7		2
Низкая оплата труда		2	1
Газета на самоокупаемости и предоставлена сама себе		2	1
Изменить в стране в целом отношение к профессии журналиста		2	1
Почти полное отсутствие промышленности в районе		2	1
Отток населения		2	1
Низкая платежеспособность населения		2	1
Надо привлекать спонсоров		2	1
Увеличить число подписчиков		2	1
Сделать платной публикации объявлений, поздравлений, соболезнований, отчетов, статистики и т.д.	1		1
Развивать малый бизнес в городе	1		1
Работать над универсализацией журналистов	1		1
Дефицит бюджета города — главная беда	1		1

Причины экономических трудностей редакции, если обобщить ответы, сводятся к следующему:

– экономические трудности в стране и регионе;

– низкая платежеспособность населения для подписки или покупки газет;

– дефицит бюджета города, недофинансирование изданий;

– слабая рекламная база из-за того, что не развита база производства и бизнеса;

– недостаточная работа с рекламодателем, низкая стоимость рекламы;

– слабый менеджмент и маркетинг в редакции;
– невысокий уровень контента, снижение интереса у аудитории;
– плохая доставка;
– низкие зарплаты журналистов;
– высокие страховые взносы;
– высокая арендная плата;
– неразвитость побочного информационного бизнеса.

Особо хотелось бы выделить суждение об отсутствии господдержки социально ответственных изданий

Цитаты из анкет:

«*По сути, редакция зарабатывает деньги сама — за счет подписки и рекламы (мы не получаем деньги ни из местного, ни из республиканского бюджетов), то есть мы — самоокупаемое издание, но при этом числимся как муниципальное, и в случае чего у городской администрации (как одного из учредителей) есть весомый рычаг давления: ах, хотите быть свободными? ОК. Будьте. Но мы отберем у вас все. Нам плевать, что все свое имущество вы заработали сами. Как учредители мы имеем право оставить вас без ничего*».

«*Необходимо увеличить доходы от рекламы (в силу того, что к моменту создания рекламной службы в газете рекламный рынок был «поделен» конкурентными изданиями, очень трудно завоевывать рекламодателя). Вызывает опасение вступление в силу закона, согласно которого муниципальные акты не обязательно должны быть опубликованы в прессе. Большую часть в стоимости подписки занимает часть почты, причем работа этой организации оставляет желать лучшего — над подпиской бьемся мы, в то время как газеты попросту не доносятся до подписчика*».

«*Наш район глубоко дотационный. Сонные управленцы от власти, проблемы с распространением газеты (ФГУП «Почта России» доставляет газету несвоевременно; его давние проблемы стали нашими серьезными проблемами), невысокий уровень развития бизнеса (наших потенциальных рекламодателей), треть населения пенсионеры, не способные тратить на газету много, недостаточно раскрученная рекламная служба газеты и пр. Как минимизировать? Работать сутками — думать, пробовать, рисковать...*»

Продвижение изданий

В ответе на открытый вопрос руководители редакций высказали предложения о том, как рекламировать, продвигать издания и поделились опытом такой работы (табл. 15).

Таблица 15

Ответы редакторов на открытый вопрос: «Какие формы продвижения, промоушена, рекламы практикуется Вашей редакцией?» *(в % к числу опрошенных)*

Ответы	СГ	МГ	Среднее
Проведение «Дня подписки». Лотерея, призы по результатам подписки	20	39	30
Встречи с читателями на праздниках, выездные редакции, участие в соц. проектах, конкурсах, с вручением подарков и призов	20	18	19
Еженедельные обзоры свежих номеров на РВ и ТВ	24	11	17
Выпускаем буклеты, афиши, наклейки, стикеры, календари, листовки, раскладки	24	7	15
Реклама на поисковых сайтах	16	14	15
Сетевые технологии, реклама в соц.сетях	20	4	11
Промоушен-акции: меценатские, шефские, благотворительные, интерактивные	8	14	6
По методу сосед-соседу	4	4	4
Реклама только в собственной газете		7	4
Газета в качестве информационного партнера культурных и спортивных мероприятий	4	4	4
Активно работаем с рекламодателями		4	2
Видеореклама		4	2
Публикация купона бесплатного объявления		4	2
Участие в изданиях справочников		4	2
Рекламный агент обходит предприятия района		4	2
Бесплатная раздача тиража	4		2
Продажа с привлечением школьников	4		2
Повышаем качество газеты	4		2
Не рекламируем себя, так как подписка убыточная		4	2

Цитаты из анкет:

«*– Ставка на репутацию каждого журналиста, как следствие — издания; ставка на содержательную часть*;

— на результат. Мнение широкого круга читателей: “Хочешь решить проблему — иди в прокуратуру или в газету”. Мы заняли нишу, опрометчиво освобожденную органами власти;

— на объединение: над логотипом газеты наша позиция “Все мы разные, и вместе лучше”;

— на интерактив: акции, клуб при редакции, конкурсы, опросы, информационное партнерство с представителями бизнеса, введение актуальных рубрик и пр.».

«*Мы являемся организаторами проведения ежегодного городского фестиваля “Парад невест”, соорганизаторами конкурса водительского мастерства “Автоледи”, организаторами “Лукового фестиваля” в дни Всероссийской Спасской ярмарки, организаторами ежегодного легкоатлетического забега на призы газет и многих других конкурсов. Не для промоушена в прошлом году провели благотворительный концерт, собрав 90 тысяч на лечение больного елабужанина за границей. Являемся постоянными информационными спонсорами развлекательных мероприятий*».

«*Избран курс на создание единого многофункционального центра СМИ, так называемого “зонтичного бренда” — вида стратегии расширения бренда путем выпуска под одной маркой разных групп товаров*».

Предложения об участии федеральных и местных властей в улучшении экономического состояния редакций

Поскольку местным газетам выжить сегодня трудно, нужна системная государственная поддержка этого очень важного сектора прессы. В ответе на открытый вопрос о помощи федеральных и региональных властей редакторы говорили именно об этом (табл. 17).

Таблица 17

Ответы редакторов на открытый вопрос: «Какие меры федеральных и местных властей могли бы способствовать улучшению экономического состояния газет?
(в % к числу опрошенных)

Ответы	СГ	МГ	Среднее
Помощь в улучшении материально-технической базы (обеспечение бумагой, возмещение типографских расходов, обновление оборудования)	20	7	13
Нужна государственная поддержка со стороны федеральной власти	16	7	11
Частичная компенсация на доставку	8	7	8
Налоговые льготы	4	11	8
Нужны грантовые проекты	4	7	6

Ответы	СГ	МГ	Среднее
Увеличение финансовой помощи от местной власти на основе понимания, что мы работаем и на нее	4	7	6
Договор на информационное обслуживание в виде государственного или муниципального заказа	4	7	6
Субсидии, тендеры	8		4
Нужен статус государственных учреждений (ГУ) с оплатой всех расходов (коммунальные расходы, оплата труда, типографские расходы)	4	4	4
Навести порядок в законодательстве о СМИ (написан без учета особенностей малых редакций)		7	4
Умерить штрафы ФАС до разумных пределов	4		2
Минимизировать проверки	4		2
Раз в 5 лет осуществлять техническое перевооружение	4		4
Раз в 3 года посылать сотрудников на курсы повышения квалификации	4		2
Госпошлина	4		2
Должно быть федеральное законодательство и законодательство субъекта о финансовой поддержке СМИ		4	2
Не вмешиваться в информационную политику издания		4	2
Обязывать всех сотрудников местной власти подписываться на газету		4	2
Включить в местный бюджет определенную часть затрат		4	2
Освободить редакцию от налога на НДС		4	2
Включить в бюджет		4	2
Создать условия для работы газетных киосков		4	2
Навести порядок в законодательстве о СМИ, об автономном учреждении		4	2
Привлекать бизнес, чтобы помогал		4	2
Изменить форму юридического лица, передать коллективу		4	2
Финансовая подпитка муниципальную прессу только развращает		4	2

В анкетах появлялись и единичные радикальные суждения:

«*Деньги нужно платить за конкретную работу по договору. Это гарантия свободы, экономической независимости и стабильности. Правда, есть риск, что “газет средних и малых городов” станет меньше. Но “свято место пусто не бывает”*».

«*Финансовая подпитка муниципальную прессу только развращает*».

Предложения руководителей редакций можно объединить в несколько блоков, главные из которых — необходимость в изменении законодательства, правового статуса редакций, усиление государственной поддержки в финансовом отношении, улучшении материально-технической и кадровой базы. Порой предложения противоположны — сделать издание государственным или, наоборот, передать редакции.

Выводы

Таким образом, исследование показывает, что экономическое состояние редакций средних и особенно малых городов нуждается в серьезном улучшении. Всесторонне описав причины финансовых трудностей, участники исследования видят пути выхода из ситуации в совершенствовании законодательной базы и изменении статуса редакций, в налоговых льготах, в расширении государственной поддержки малых газет, в улучшении кадровой ситуации, условий доставки прессы, укреплении материально-технической базы, в привлечении рекламы, совершенствовании маркетинга и менеджмента изданий.

Но главное — так было всегда и остается поныне — улучшение контента (печатного и онлайнового): он должен быть востребованным, интересным и полезным аудитории локальной прессы.

Список литературы

Дагбаев Э.Д. Пресса и национально-политический процесс региона (опыт политического и социального анализа). Улан-Удэ: БНЦ СО РАН, 1995.

Макеенко М.И., Вырковский А.В. Конвергенция в российской ежедневной прессе: экономические особенности и перспективы // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2012. № 5.

Подворко М.В. Печать Кавказских Минеральных Вод: история, типология, современное состояние: Автореф. дисс. ...канд. филол. наук. Ростов-на-Дону, 2008.

Протодьяконов С.А. Массмедиа Саха (Якутия): Теория. История. Современность. Якутск: Бичик, 2002.

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. Газеты средних и малых городов России в 2010-х гг. (результаты опроса редакторов и журналистов). М.: Ф-т Журналистики МГУ, 2015.

Старкова Г. И. Становление и развитие молодежной периодической печати Удмуртии: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Ижевск, 2009.

Цаканян А.А. Анализ регионального рынка печатных СМИ // Вестн. Адыгейского гос. ун-та: научный журнал. Сер. «Филология и искусствоведение». Майкоп: Изд-во АГУ, 2013. Вып. 3.

Якимов О.Д. Печать национальных регионов Сибири и Дальнего Востока: от возникновения до наших дней. Новосибирск: Наука, 2000.

Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2013. URL: http://fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2013/print-in-russia.html

Aldridge M. Understanding the Local Media. Maidenhead: Open University Press, 2007.

Chung D.S. How Readers Perceive Journalists' Functions at Online Community Newspapers // Newspaper Research Journal. 2009. N 30 (1). P. 72–80.

Dooley S. Staff and Readers Suffer in the Local Newspaper Squeeze // Organ Grinder blog, The Guardian, 14 February. URL: http://www.guardian.co.uk/media/organgrinder/2011/feb/14/local-newspapers-margin-squeezed

Lewis S.C., Kaufhold K., Lasorsa D.L. Thinking about Citizen Journalism // Journalism Practice. 2010. N 4:2. P. 163–179

Makeenko M., Vyrkovsky A. Economic effects of convergence in Russian daily press // World of Media. Yearbook of Russian Media and Journalism Studies. 2013.

Singer J.B. Community Service // Journalism Practice. 2011. № 5:6. P. 623–642.

Поступила в редакцию
08.11.2014

С.С. Смирнов, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: smirnov_s@rambler.ru

ПОКАЗАТЕЛИ УРОВНЯ КОНЦЕНТРАЦИИ В МЕДИАИНДУСТРИИ РОССИИ: ПРОБЛЕМЫ ИЗМЕРЕНИЯ

В статье представлены результаты исследования возможности применения показателей CR4, HHI и MOCDI для оценки уровня концентрации в российской медиаиндустрии. Рассмотрены комплекс юридических проблем, затрудняющих систематическое формализованное измерение данного уровня, а также специфика расчета показателей концентрации в условиях низкой транспарентности отечественного медиабизнеса. В качестве базового кейса автором взят сегмент федерального телевидения России.

Ключевые слова: *медиаиндустрия, сегмент, концентрация, индекс, статистика, выручка, федеральный телеканал, медиахолдинг.*

The paper presents the results of a research into the possibility of using the CR4, HHI and MOCDI indices for assessing the level of concentration in the Russian media industry. It examines a set of legal problems hindering the systematic formalized measurement of the given level and considers the specific nature of calculating the concentration indices in the context of low transparency of the Russian media business. As a basic case, the author selected the segment of Russian federal television.

Key words: *media industry, segment, concentration, index, statistics, revenues, federal television channel, media holding.*

Введение

Концентрация уже два десятилетия является одной из ключевых тенденций развития российской медианидустрии. Начиная с холдинга «Медиа Мост» и медиагруппы «ЛогоВАЗа» крупный медиабизнес стал базовым элементом экономики отечественной медиасистемы. Как отмечает Е.Л. Вартанова, «в начале 1990-х влиятельные игроки национальной экономики <...> создали основу такого специфического постсоветского явления, как “медийно-индустриальный комплекс”, сформированного несколькими влиятельными кланами, которые были интегрированы в новую политическую и бизнес-элиту» [Вартанова, 2013]. Собственники медиаактивов со временем менялись, открывались и закрывались отдельные СМИ, но общий вектор сохранился и в 2000-е гг. Более того, процесс концентрации вышел на качественно новый уровень: в стране сформировались универсальные медиаконгломераты, были созданы полноценные холдинговые структуры, на рынок массово пришли

иностранные инвесторы, были адаптированы многие мировые бренды СМИ, в разы увеличились обороты медиапредприятий, сложились относительно устойчивые бизнес-модели. Сегодня в отрасли и отдельных ее сегментах доминируют такие игроки, как «Газпром Медиа Холдинг» (ГМХ), «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания» (ВГТРК), «Национальная Медиа Группа» (НМГ), «СТС Media» (СТСМ), «Европейская медиагруппа» (ЕМГ), «Комсомольская правда» (КП), «Sanoma Independent Media» (SIM) и др.

Безусловно, концентрация в медиаиндустрии не является исключительно российским феноменом. Во всех развитых странах медиарынки тяготеют к олигополистической структуре. Олигополии, безусловно, не исключают возможности существования в отрасли экономических агентов-одиночек — независимых от крупных медиапредприятий СМИ, — но большого влияния на происходящее в отрасли они оказать просто не могут. Статус-кво «больших троек», «четверок» и «пятерок» вещателей или издателей — вполне типичный результат концентрации. Одни государства устанавливают жесткие антимонопольные ограничения в сфере СМИ, другие не видят в слияниях и поглощениях на медиарынке особой опасности. Но везде очевидно, что достижение «эффекта масштаба» и синергии является важной движущей силой медиабизнеса.

Исследованием этого процесса, его закономерностей, драйверов и барьеров, занимаются специалисты во всем мире. Особый вклад в развитие теории медийной концентрации внесли американские и британские авторы, среди которых следует назвать Б. Компейна, В. Моско, Д. Дойл и Э. Ноэма. В России эта проблема рассматривалась в работах С.М. Гуревича, Е.Л. Вартановой, И.И. Засурского. В фокусе внимания медиаэкономистов находятся разные аспекты этого явления. В рамках изучения стратегий роста медиапредприятий в научный оборот были введены понятия *простая, вертикальная* и *перекрестная концентрация* [Mosco, 1998], а также *моно-медийная* и *кроссмедийная концентрация* [Doyle, 2002]. Отдельно рассматривались вопросы *межсекторной концентрации* [Compain, Gomery, 2000], а также *стадии концентрации* и ее *циклический характер* [Noam, 2009].

Резюмируя имеющиеся наблюдения за развитием концентрации (на медиарынке США), Э. Ноэм отмечает: «Есть пессимистический взгляд — концентрация растет и будет продолжать расти. Взгляд оптимистов — концентрация на самом деле ниже, чем часто опасаются, и сниженные барьеры для новых игроков ведут к периодической деконцентрации. Точка зрения реалистов — структура медиаотрасли меняется под влиянием более важных сил, и кон-

центрация сама по себе является симптомом, а не причиной» [Noam, 2009]. При этом очевидно, что простая констатация наличия концентрации (на основании фактов M&A-сделок) или общая критика «медийного монополизма» не является значимым научным достижением. Важнейшей исследовательской задачей является систематическое измерение ее уровня, что очевидно требует применения соответствующих объективных показателей и шкал.

Методология исследования

В настоящее время в мировой медиаэкономической науке для формальной оценки уровня концентрации в национальной медиаиндустрии (и ее сегментах) принято использовать три показателя: универсальные общеэкономические ***CR4*** и ***HHI,*** а также специализированный медийный ***MOCDI*** [Noam, 2009].

Коэффициент концентрации ***CR4*** (англ. *Concentration Ratio*) определяется как совокупность долей четырех крупнейших предприятий (в том числе холдингов) в выручке отрасли. Он рассчитывается по формуле

$$CR4 = S_1 + S_2 + S_3 + S_4,$$

где ***S*** — доли предприятий в данной отрасли.

В США при $CR4 < 45\%$ рынок признается *низко концентрированным*, при $45\% < CR4 < 70\%$ — *умеренно концентрированным*, при $70\% < CR4 < 100\%$ — *высоко концентрированным*. Нормативы российской Федеральной антимонопольной службы (ФАС) более либеральны: те же рамки применяются не для четырех, а для трех предприятий-лидеров (***CR3***).

Проблема коэффициента концентрации заключается в том, что он не учитывает разницы между ситуацией, когда в отрасли очевидно доминирует одна фирма, а три следующие за ней относительно малы, и ситуацией, когда доминирующее положение занимают четыре примерно равные фирмы.

Более совершенным и точным является ***HHI*** — *индекс Герфиндаля-Гиршмана* (англ. *Herfindahl-Hirschman Index*). Он определяется как сумма квадратов долей всех предприятий (в том числе холдингов) в выручке отрасли. Правда с одной оговоркой: этот индекс учитывает только однозначно известные доли участников рынка, т.е. категория «прочие» при расчетах отбрасывается. Величина ***HHI*** может варьироваться от *1*<, если доля каждого предприятия безгранично мала, до *10 000* пунктов — в случае, когда доля одного предприятия составляет 100%. Индекс Герфиндаля-Гиршмана рассчитывается по формуле

$$HHI = S_1^2 + \ldots + S_x^2,$$

где ***S*** — известные доли предприятий в данной отрасли.

Принятое Департаментом юстиции США руководство по применению антитрестовского законодательства определяет уровни концентрации рынка следующим образом: $HHI < 1000$ — низко концентрированный рынок; $1000 < HHI < 1800$ — умеренно концентрированный рынок; $1800 < HHI$ — высоко концентрированный рынок. В США слияния и поглощения допускаются беспрепятственно при $HHI \leq 1000$. В России опять же действуют более либеральные нормы: рынок признается умеренно концентрированным при $1000 < HHI < 2000$ и высоко концентрированным при $2000 < HHI$.

MOCDI (англ. *Media Ownership Concentration and Diversity Index*), или *индекс Ноэма* (англ. *Noam Index*), был разработан для измерения уровня концентрации именно в медиаиндустрии. Автор индекса Э. Ноэм констатировал следующее: «Данные с 1988 года показывают, что в СМИ США действительно постоянно растет уровень концентрации. Но они также свидетельствуют, что этот уровень, как правило, довольно низок по американским антитрестовским стандартам» [Noam, 2009]. Поэтому, в отличие от индекса Герфиндаля-Гиршмана, индекс Ноэма учитывает при расчете абсолютно всех участников рынка, даже если их доля в выручке отрасли неизвестна. Логика заключается в том, что рынок, состоящий, например, из 5 холдингов и 10 независимых предприятий, всегда более разнообразен, чем рынок, состоящий только из 5 холдингов. В случае с медиаиндустрией, где речь идет о разнообразии контролируемых предприятиями СМИ, это более чем очевидно. Индекс Ноэма рассчитывается по формуле

$$MOCDI = \frac{HHI}{\sqrt{n}} = \frac{S_1^2 + \ldots + S_x^2}{\sqrt{n}},$$

где ***S*** — известные доли предприятий в данной отрасли; ***n*** — общее количество предприятий в данной отрасли.

Также Э. Ноэм рассчитал значения своего индекса для абстрактных медиаиндустрий, состоящих из 1–30 предприятий-участников, известные доли которых равны (табл. 1). В том случае, если ***MOCDI*** для соответствующего количества предприятий выше указанного уровня (обратное арифметически невозможно), концентрацию в данной медиаиндустрии уже следует считать непропорциональной. Кратность отклонения легко определить исходя из базового (нормативного) значения индекса по Ноэму. Правда, пока этот индекс является чисто академической разработкой.

Таблица 1

Шкала Ноэма

Количество медиапредприятий	***MOCDI***
1	10 000
2	3 535
3	1924
4	1250
5	894
6	680
7	540
8	442
9	370
10	316
15	172
20	112
30	61

Источник: Noam, E. Media Ownership and Concentration in America (2009). New York: Oxford University Press.

Повышение/понижение уровня концентрации, безусловно, требует отслеживания на определенном временном отрезке. С той или иной погрешностью эти изменения могут фиксировать и ***CR4,*** и ***HHI***, и ***MOCDI***; зачастую для полноты картины их просто применяют в комплексе. Например, если известные доли лидеров составляют 40%, 20, 15 и 10%, а всего в отрасли присутствуют 8 игроков, то ***CR4*** будет равен 85 (высокий уровень), ***HHI*** — 2325 (высокий уровень), ***MOCDI*** — 822 (выше базового значения в 1,85 раза). Но вычисление этих трех показателей не вызывает затруднений при одном важном условии — наличии объективных данных об объеме выручки всей индустрии, в которой представлены изучаемые предприятия, поскольку рыночную долю любого отдельно взятого участника можно определить только относительно всей их совокупности, взятой за 100%. К сожалению, как показывает практика, это условие имеет место не всегда и не везде.

Презентация и интерпретация полученных результатов

Главной проблемой на пути измерения уровня концентрации в российской медиаиндустрии является отсутствие точных релевантных данных о ее составе и объеме. Ранее мы уже останавливались на трудностях статистического учета российских медиапредприятий [Смирнов, 2010]. Помимо расхождений между наименованиями СМИ и наименованиями фирм-учредителей, размытости отрасли и зачастую спорной самоидентификации медиапредприятий в рамках действующего ОКВЭД, наличия целых сегментов, находящихся вне юрисдикции Минкомсвязи (ФАПМК и Роскомнадзора) из-за отсутствия зарегистрированных СМИ у их участников, существует ряд других барьеров, затрудняющих проведение количественных исследований российского медиарынка.

Первый барьер обусловлен тем обстоятельством, что вопреки действующему закону «Об официальном статистическом учете и системе государственной статистики в Российской Федерации» (2007) многие медиапредприятия постоянно игнорируют обязанность ежегодно предоставлять финансовую информацию (бухгалтерский баланс, отчет о прибылях и убытках) в органы Росстата. Таким образом, в базе ГМЦ Росстата образуются пробелы, не позволяющие отследить операционные показатели (прежде всего выручку, а также валовую прибыль и чистую прибыль) данных хозяйствующих субъектов. В ряде случаев отсутствие финансовых данных носит системный характер. Так, два (как принято считать) крупнейших радиовещателя России — ООО «Европейская медиагруппа» и ЗАО «Русская медиагруппа» — в 2012–2013 гг. не предоставили в Росстат никаких сведений о своих операционных показателях. Выпущенное Федеральной службой по финансовым рынкам (ФСФР) «Положение о раскрытии информации эмитентами ценных бумаг» (2011), обязывающее все ЗАО и ОАО регулярно публиковать финансовую информацию, также выполняется участниками медиаиндустрии спорадически, и при этом оно в принципе не распространяется на деятельность фирм, имеющих организационно-правовую форму ООО.

Второй барьер заключается в том, что большинство российских медиахолдингов не подпадают под нормы закона «О консолидированной финансовой отчетности» (2010), либо по организационно-правовой форме материнской организации (действие закона не распространяется, например, на ФГУП «ВГТРК»), либо в силу отсутствия ценных бумаг, допущенных к обращению на финансовом рынке (к 2014 г. листинг провели только ОАО «РБК», а также ООО «Яндекс» в лице «*Yandex, NV*», ООО «Мейл.Ру» в лице «*Mail. Ru Group, Ltd*» и «*CTC Media, Inc*», владеющая группой юридических лиц в России). В отсутствие прямой обязанности формировать КФО по IFRS[1] материнские и дочерние (внучатые) организации

[1] IFRS (МСФО) — International Financial Reporting Standards.

российских медиахолдингов предоставляют финансовую информацию в фискальные и статистические органы дифференцированно и только по РСБУ[2] (редкое исключение — добровольное КФО у ЗАО «Национальная Медиа Группа» за 2012–2013 гг. и публикация выдержек из нее). При этом наблюдается абсолютная несопоставимость показателей материнских и дочерних фирм: ОАО «Газпром Медиа Холдинг» в 2013 г. заработало всего 9 млн руб., в то время как одно ЗАО «Эхо Москвы» за тот же период —368 млн руб. Подобные разрозненные данные, безусловно, можно суммировать, для того чтобы получить представление о совокупной выручке всего объединения, но опять же практика показывает, что далеко не все организации, контролируемые холдингами, регулярно отчитываются перед Росстатом.

Наконец, третий барьер является следствием офшоризации российского медиабизнеса. В ряде случаев имущественный контроль материнской организации холдинга над дочерними установлен через юридические лица, которые не являются резидентами России (например, зарегистрированы на Кипре). Так, покупателем ключевых активов группы «Профмедиа» явился не сам «Газпром Медиа Холдинг», а принадлежащая ему «*Ecofran Marketing Consulting & Communication Services, Ltd*». Если учесть, что приобретенные фирмы «Профмедиа» также имели иностранную «прописку», то становится ясно, что в России никакой сделки произведено не было. Другая любопытная схема: контролируемая структурами «АБ “Россия”» фирма «*Telecrest Investment, Ltd*» приобрела 25% акций «*CTC Media, Inc*», но «Национальная Медиа Группа» не имела к этой сделке вообще никакого отношения. В обоих случаях, поскольку речь идет об изменении принадлежности оффшорных структур, под вопросом оказывается сам факт концентрации. Отдельную трудность здесь представляет и определение периметра консолидации (в том числе выявление ассоциированных активов), а также имеющиеся различия между РСБУ и IFRS, которые становятся актуальными в случае, если есть необходимость объединять операционные показатели фирм из разных юрисдикций.

Все это в совокупности дает основание для неутешительного вывода — определить критически важный для нас реальный объем выручки всех значимых медиапредприятий, образованных ими сегментов, и, соответственно, национальной медиаиндустрии в целом на данный момент просто невозможно. И, следовательно, невозможно провести измерение объективных показателей уровня концентрации — ***CR4*** (***CR3***), ***HHI*** и ***MOCDI*** — как по отрасли, так и

[2] РСБУ — Российские стандарты бухгалтерского учета.

по ее частям. Единственным «исключением» пока является только федеральное телевидение. С одной стороны, этот сегмент очень компактен — по состоянию на 2014 г. всего 22[3] электронных СМИ были учреждены 19 предприятиями[4], поделенными между 6 холдингами (табл. 2). Таким образом, его состав предельно ясен. С другой стороны, большинство предприятий, образующих сегмент, регулярно сдают финансовую информацию в Росстат. К сожалению, есть 5 «нарушителей»: в 2013 г.[5] отчетность не предоставили ООО «Телекомпания Пятница!», ООО Телеканал ТВ3», ООО «Телерадиокомпания 2×2», а также ОАО «ТВ Центр» и ЗАО «МТРК “Мир”» (рис. 1). Имеется и другая трудность: у ФГУП «ВГТРК» выручка телевизионных и радиовещательных активов формально не разделена, т.е. неизвестно, сколько именно средств из 31 219 млн руб. принесла деятельность федеральных телеканалов холдинга. Все это неизбежно создает погрешность в расчетах. Но все же приблизительно мы можем определить общий объем сегмента и, следовательно, доли его участников. Самое главное здесь то, что федеральные телеканалы собирают до 36% рекламной выручки СМИ — 118 млрд руб. (АКАР, 2013 г.), т.е. являются самым большим сегментом отрасли, соответственно отражающим ключевые тенденции ее развития, в том числе развитие процесса концентрации (рис. 2, 3).

Таблица 2

Медиахолдинги в сегменте федерального телевидения

Медиахолдинг	Федеральные телеканалы
ВГТРК	«Россия 1», «Россия 2», «Россия К», «Россия 24», «Карусель»
ГМХ	НТВ, ТНТ, «Пятница!», ТВ3, 2х2
НМГ	«Первый канал», РЕН, «Пятый канал»
СТСМ	СТС, «Домашний», «Перец»
ЮТВ	«Disney», Ю
РБК	РБК ТВ
Прочие (не входят в холдинги)	«ТВ Центр», «Звезда», «Мир»

Источник: данные организаций.

[3] Действующий перечень федеральных телеканалов утвержден Роскомандзором (2013 г.).

[4] ВГТРК в одном лице является учредителем телеканалов «Россия 1», «Россия 2», «Россия К» и «Россия 24».

[5] Финансовые показатели предприятий за 2013 г., сданные в рамках апрельской финансовой отчетности 2014 г., являются последними доступными данными на момент написания статьи.

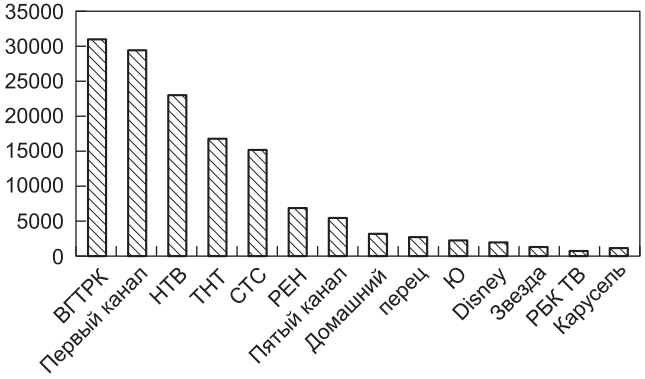


Рис. 1. Выручка участников сегмента федерального телевидения в 2013 г. (млн руб., РСБУ)

Составлено по данным Integrum (ГМЦ Росстата) // URL: http://companies.integrum.ru (дата обращения: 21.11.2014).

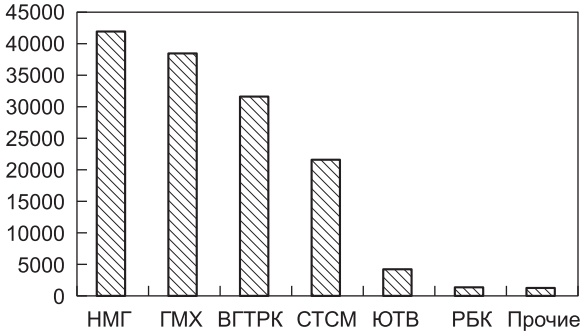


Рис. 2. Выручка медиахолдингов в сегменте федерального телевидения в 2013 г. (млн руб., РСБУ)

Составлено по данным Integrum (ГМЦ Росстата) // URL: http://companies.integrum.ru (дата обращения: 21.11.2014).

Поясним, что совокупная выручка, например, «Газпром Медиа Холдинг» в сегменте федеральных телеканалов определена путем сложения соответствующих показателей ОАО «Телекомпания НТВ» и ОАО «ТНТ-телесеть» (23 148 млн руб. и 15 628 млн руб., что составляет в сумме 38 776 млн руб. и соответствует 27% от общей выручки в 141 524 млн руб.). На основании таких несложных арифметических вычислений мы делаем главный вывод: в сегменте сложилась «жесткая» олигополия, его лидеры (TOP-3 и TOP-4) абсолютно очевидны и недосягаемы для конкурентов-аутсайдеров, а все показатели концентрации имеют высокие значения (табл. 3).

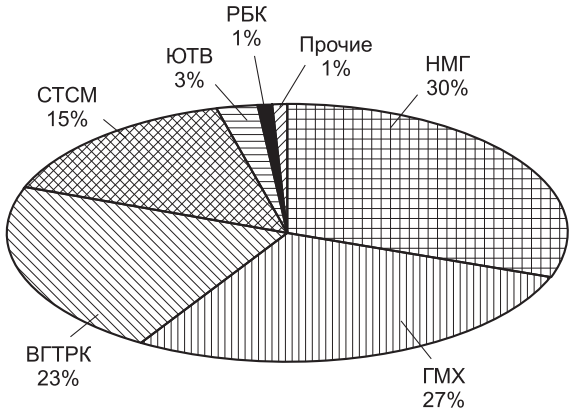


Рис. 3. Доля медиахолдингов в выручке сегмента федерального телевидения в 2013 г. (млн руб., РСБУ)[6]

Составлено по данным Integrum (ГМЦ Росстата) // URL: http://companies.integrum.ru (дата обращения: 21.11.2014).

Таблица 3

Уровень концентрации в сегменте федерального телевидения в 2013 г.

Показатель	Значение	Категория
CR3	80	высокий уровень по стандартам РФ
CR4	95	высокий уровень по стандартам РФ и стандартам США
HHI	2393	высокий уровень по стандартам РФ и стандартам США
MOCDI	798	отклонение от шкалы Ноэма в 2,16 раза

Составлено по данным Integrum (ГМЦ Росстата) // URL: http://companies.integrum.ru (дата обращения 21.11.2014).

Интерес представляет также ретроспективная динамика четырех показателей уровня концентрации. Мы возьмем для измерения среднесрочный период 5 лет, начиная с наиболее кризисного для отрасли 2009 г. до окончания финансового 2013 г. (рис. 4–6). В целом можно констатировать, что уровень концентрации в сегменте федеральных телевещателей России даже имеет тенденцию

[6] В долю «Национальной Медиа Группы» включена доля «Первого канала», контролируемого холдингом на 25% (это корректно, поскольку НМГ официально признает данное СМИ своим активом). В долю ВГТРК включена доля телеканала «Карусель», контролируемого холдингом на 50%. Группа Прочие в 2013 г. образована только долей телеканала «Звезда».

к росту. Показатели доли «большой тройки» (***CR3***) и «большой четверки» (***CR4***) стабильно высоки и почти не меняются. Но у индекса Герфиндаля-Гиршмана и индекса Ноэма есть динамика. Даже с учетом вынужденной погрешности (переменное отсутствие данных по отдельным вещателям, в том числе ТНТ и каналам ЮТВ) общий восходящий тренд ***HHI*** и ***MOCDI*** очевиден.

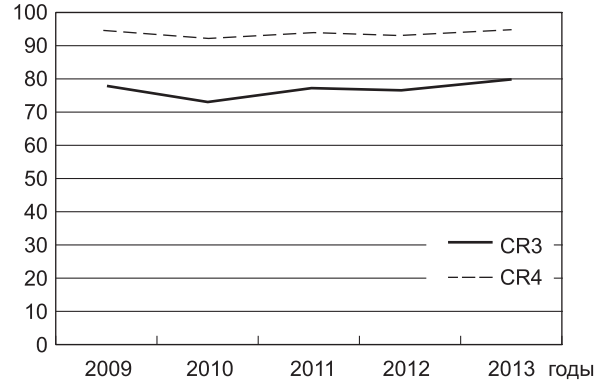


Рис. 4. Динамика показателей *CR3* и *CR4* медиахолдингов в сегменте федерального телевидения России в пятилетней ретроспективе

Составлено по данным Integrum (ГМЦ Росстата) // URL: http://companies.integrum.ru (дата обращения: 21.11.2014).

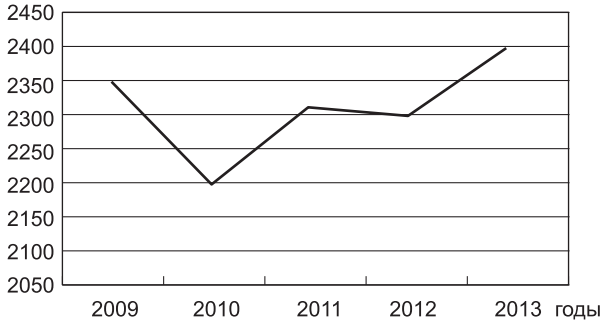


Рис. 5. Динамика показателя *HHI* медиахолдингов в сегменте федерального телевидения России в пятилетней ретроспективе

Составлено по данным Integrum (ГМЦ Росстата) // URL: http://companies.integrum.ru (дата обращения: 21.11.2014).

В этом контексте естественно актуализируется вопрос о регулировании процесса концентрации в российской медиаиндустрии. Как ни парадоксально, на данный момент в государстве нет ни одной законодательной нормы, напрямую ограничивающей укрупнение

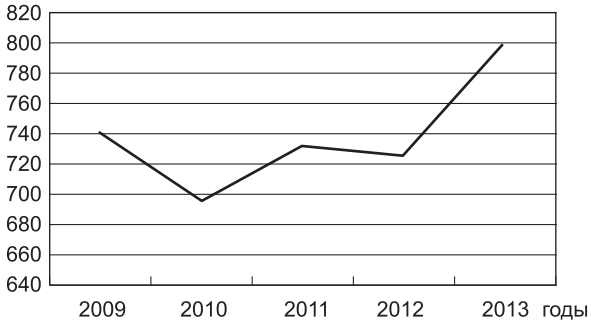


Рис. 6. Динамика показателя *MOCDI* медиахолдингов в сегменте федерального телевидения России в пятилетней ретроспективе

Составлено по данным Integrum (ГМЦ Росстата) // URL: http://companies.integrum.ru (дата обращения: 21.11.2014).

медиасобственности и сосредоточение капитала на медиарынке. Статья 19.1 закона «О средствах массовой информации» (1991) в ее последней редакции 2014 г. (вводится в действие с 2016 г.) регулирует только иностранное участие в капитале российских предприятий-учредителей СМИ — в любой форме оно не сможет превышать 20% (прежде ограничение касалось только учредителей теле- и радиоканалов, и предельная доля зарубежного участия составляла 50%). Новые правила, очевидно, создадут проблему для всех иностранных инвесторов, имеющих дочерние организации на российском медиарынке, прежде всего, это будет ощутимо в издательском сегменте. Другим следствием, по идее, должна стать деофшоризация собственно российских медиапредприятий. Но на процесс медийной концентрации внутри страны это положение закона «О средствах массовой информации» не влияет никак.

Единственная норма, формально ограничивающая концентрацию, причем только в сегменте федерального телевидения, в течение нескольких лет содержалась в ст. 14 закона «О рекламе» (2006). В 2009 г. соответствующая поправка (п.п. 3.1–3.3) запретила федеральным телеканалам заключать контракты на размещение рекламы с медиаселлером, если его доля на рынке превышает 35% (стандартная антимонопольная планка для товарных рынков). Здесь важно отметить, что эта норма изначально была не вполне совершенной, поскольку реклама не является безальтернативным источником дохода федеральных телеканалов — их выручку формируют также продажи контента, лицензионных прав, продакт-плейсмент и прочее. Однако в 2014 г. в закон «О рекламе» были внесены корректирующие поправки, просто отменившие установленное ограничение. Таким

образом, в настоящее время Федеральная антимонопольная служба, официально уполномоченная осуществлять контроль за рекламным рынком страны, вообще лишена каких-либо инструментов для регулирования концентрации в медианидустрии. В связи с этим можно констатировать, что даже наличие точных значений ***CR4*** (***CR3***), ***HHI*** и ***MOCDI*** при действующем правом поле никак не повлияло бы на реальное положение дел в отрасли.

Заключение

Подводя итоги исследования, следует признать, что поставленная нами задача на данном этапе решена лишь частично. Ряд вопросов пока остался без ответов, поскольку медиаэкономика как научная дисциплина всегда требует конкретных данных. Мы выяснили, что расчет значений ***CR4*** (***CR3***), ***HHI*** и ***MOCDI*** для российской медиаиндустрии на данный момент возможен лишь в частных случаях. Так, в сегменте федерального телевидения налицо очень высокая концентрированность и типичная олигопольная структура рынка. Оценить же уровень концентрации в соответствии с принятыми шкалами по отрасли в целом, а также в большинстве ее сегментов не удается из-за ряда объективных препятствий организационно-правового характера.

Что же касается самого феномена концентрации СМИ, то очевидно, что этот сложный и многоаспектный процесс требует постоянного изучения, причем как на уровне страны в целом, так и на уровне отдельных субъектов федерации. Более того, на наш взгляд, три имеющихся в научном арсенале индекса не учитывают всей сложности этой отрасли, являющейся также социальным, культурным и политическим институтом. Финансовые показатели предприятий, очевидно важные с экономической точки зрения, не могут дать представления об интегральном значении того или иного объединения СМИ для общества. Поэтому не менее значимым показателем для оценки уровня концентрации является объем аудиторий, аккумулируемый медиахолдингами. Свою роль играет и количество контролируемых ими СМИ, поскольку от этого зависят и рыночное разнообразие, и плюрализм повестки дня.

В связи с этим нам представляется необходимым двигаться в направлении создания универсального, синергетического инструмента измерения уровня концентрации. Эта научно-методологическая задача достаточно сложна, поскольку при расчете такого индекса должны коррелироваться совершенно разные составляющие, каждая из которых является важной (выручка, аудитория, количество СМИ), а также потребуется новая специальная шкала, принципиально отличающаяся от всех существующих. Кроме того, при изучении российской медиаиндустрии в среднесрочной перспективе, скорее всего, останутся проблемы с релевантными статистическими сведениями. Но все же разработка нового индекса концентрации СМИ в будущем может иметь не только теоретическое, но и прикладное значение, прежде всего, в сфере отраслевого и антимонопольного законодательства.

Список литературы

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

Смирнов С.С. Медиаиндустрия России как внестатистический феномен // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 6.

Compain B., Gomery D. Who owns the Media? Competition and Concentration in the Mass Media Industry. Mahwah, New Jersey/London, 2000.

Doyle G. Media Ownership.London/Thousand Oaks, California/New Delhi, 2002.

Mosco V. The Political Economy of Communication. London/Thousand Oaks, California/New Delhi, 1998.

Noam E. Media Ownership and Concentration in America. New York: Oxford University Press, 2009.

Поступила в редакцию
30.11.2014

ЯЗЫК СМИ

К.В. Чобанян, соискатель кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, преподаватель кафедры СМК Института филологии, журналистики и межкультурной коммуникации Южного федерального университета; e-mail: kchobanyan@gmail.com

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА И ПРИЕМЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ ЗРИТЕЛЕЙ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ НОВОСТЕЙ
(на материале шапок и шпигелей телеканала Си-эн-эн)

В статье шапки и шпигели информационных программ рассматриваются как инструмент привлечения внимания зрителей к новостному контенту. На материале канала Си-эн-эн выявляются конкретные языковые средства и приемы, усиливающие персуазивный аспект медиатекстов этого жанра и способствующие продвижению эфира.

Ключевые слова: *шпигель, шапка, привлечение внимания зрителя, языковые средства и приемы.*

The article presents a study of opens and teases as the mechanism of attracting viewers' attention to the news product. Analyzing CNN opens and teases the author unveils specific linguistic means and ways that amplify the persuasive power of these media texts and help promote the coverage.

Key words*: tease, open, attracting viewer's attention, linguistic means and ways.*

Введение

Гиперконкуренция среди информационных телеканалов (как мировых, так и национальных) приводит их ко все более ожесточенной борьбе за зрителя. Информация как содержание таких СМИ условно становится товаром, который по законам медиаэкономики круглосуточный новостной канал предлагает своему зрителю [Вартанова, 2003].

Основным малым жанром, реализующим интенцию привлечения внимания зрителей, являются так называемые шапки и шпигели (или анонсы).[1] В вопросе о принадлежности анонса к самостоятельному речевому жанру мы разделяем позицию М.А. Ковальчуковой [Ковальчукова, 2008] и считаем, что телевизионные шапки и шпигели также являются представителями данного малого жанра. Их стиль и язык заметно отличаются от традиционных информационных и аналитических жанров, составляющих содержание новостного выпуска. Сами термины «шпигель» и «шапка» являются профессиональными жаргонизмами, которые мы используем в данной статье для четкого обозначения конкретной разновидности телевизионных анонсов. От традиционных промороликов и межпрограммных телевизионных анонсов их отличает непосредственная близость к журналистике: «шапки» и «шпигели» являются частью информационного выпуска, а не рекламного блока, их тексты создаются журналистами редакции.

Детальное исследование языка этого жанра позволяет обнаружить конкретные лингвистические средства и композиционные приемы, которые в сочетании с тематической составляющей данных медиатекстов служат инструментом привлечения зрительского внимания. К средствам мы относим конкретные лексические, стилистические, морфологические, синтаксические особенности языка медиатекстов, усиливающие их аттрактивность. К приемам — особенности их композиции, а также подачу тематического содержания.

В своем исследовании языковых средств и приемов привлечения внимания зрителя мы обращаемся к материалу американского телеканала Си-эн-эн, для которого характерны основные тенденции западной тележурналистики. В 1980 г. Си-эн-эн стал первым в мире круглосуточным информационным кабельно-спутниковым каналом. В то время самого факта существования непрерывного конвейера новостей было достаточно, чтобы возбудить любопытство зрителя. Проблема дополнительного привлечения внимания зрителя к новостному товару в таких условиях не являлась актуальной.

В новых медиаэкономических условиях избыточность выбора, гиперконкуренция, «клиповое» восприятие телевизионного контента [Малыгина, 2010, с. 61] приводят к необходимости продвижения новостных выпусков для обеспечения конкурентоспособности информационного канала. В период с 2003 по 2006 г. автору не раз приходилось участвовать в обучающих тренингах, проводимых в редакции для сотрудников Си-эн-эн, где подробно рассматривались приемы написания шпигелей и шапок, направленные на продвижение (а в английской терминологии часто употреблялось на «продажу») новостных выпусков и сюжетов. Подчеркивалось, что основная задача шапок и шпигелей — привлечение внимания аудитории к новости с целью удержания аудитории на телеканале.

[1] В данной статье, основанной на англоязычном материале, мы по аналогии с английской терминологией «шапкой» (англ. "open") будем считать открывающий новостную программу анонс, состоящий из ее главных элементов, содержащий яркий видеоряд и краткий закадровый текст, иногда лайфы и синхроны, вместе составляющие информационное меню предстоящего выпуска. Согласно этой терминологии, шпигель, или анонс (англ. "tease(r)"), расположен в конце блоков информационного выпуска, перед рекламой, с помощью яркого видеоряда и других элементов рассказывает о том, что зрителю предстоит увидеть далее в программе.

Теория и литература

В отечественных исследованиях основными в области телевизионного анонса являются работы Л.Е. Малыгиной. На материале общих анонсов информационных и публицистических передач основных российских телеканалов Л.Е. Малыгина прослеживает лингвостилистическую трансформацию жанра, определяет его жанрообразующие черты, подробно описывает их с позиций коммуникативной и функциональной стилистики [Малыгина, 2010]. Рассматривая вопрос об отнесении промотекстов в массмедиа к персуазивному дискурсу, автор выделяет лингвостилистические способы манипулирования вниманием зрителя и прецедентность как одну из основных черт языковой игры [Малыгина, 2010, с. 63], а также определяет и подробно описывает рекламные средства анонса: уникальность, эксклюзивность, сенсационность телепродукта, преувеличение, создание интриги [Малыгина, 2010]. Место анонса в интернет-дискурсе, вопрос его жанровой принадлежности, а также роль цитаты в новостном анонсе изучены М.А. Ковальчуковой [Ковальчукова, 2008]. Критерии отбора событий для анонсов на региональном телевидении и подробный арсенал их выразительных средств рассмотрены Н.Г. Гордеевой [Гордеева, 2010].

К проблеме продвижения новостного контента западные исследователи обратились еще раньше. Дж. Гамильтон разработал пространственную экономическую модель позиционирования новостей, основанную на ведущих функциях индивида (выделенных еще в 1957 г. экономистом Энтони Даунсом): потреблении, производстве, развлечении и голосовании. Среди основных факторов, способствующих привлечению зрителя к программе/каналу, автор выделяет личность репортера и брендинг канала. Однако языковые средства воздействия, тем более в указанных компонентах программы, им не описаны [Hamilton, 2004, p. 10–13].

В рамках данной статьи мы обращаемся к материалам англоязычного круглосуточного информационного канала Си-эн-эн и рассматриваем шапки и анонсы внутри программы в качестве ее «рекламных роликов»; выделяем конкретные лингвистические средства и композиционные приемы построения шапок и шпигелей, особенности их тематики; определяем степень насыщенности шапок и шпигелей этими языковыми средствами; верифицируем и впервые публикуем знания, полученные на практике во время работы в редакции Си-эн-эн.

Цель нашей работы — проанализировать и выделить основные языковые средства и приемы привлечения внимания зрителей в шапках и шпигелях.

Объектом нашего исследования являются тексты шапок и шпигелей американского информационного канала Си-эн-эн, предметом — языковые средства и приемы, способствующие привлечению внимания зрителей к новостям.

Мы предполагаем, что в шапках и шпигелях, создаваемых самими журналистами для продвижения журналистской продукции, присутствует более широкий, чем описано на данный момент в работах о других типах телевизионного анонса, круг языковых средств и приемов, направленных на привлечение внимания зрителя к новостному контенту. И такие средства и приемы могут быть выделены и классифицированы.

Для достижения цели необходимо решить следующие задачи:

1. Провести лексико-стилистический, морфологический и синтаксический анализ текстов шапок и шпигелей и выявить в них предполагаемые языковые средства привлечения внимания зрителя.
2. Провести контент-анализ таких текстов и сравнить полученные показатели с аналогичными аспектами текстов других жанров (информационных сообщений, репортажей и др.).
3. Провести тематический композиционный анализ шапок и шпигелей и выявить основные приемы их написания.
4. Предложить классификацию выявленных языковых средств и приемов.

Методология исследования

Эмпирическим материалом для нашего исследования послужили тексты 15 шапок и 85 шпигелей телеканала Си-эн-эн. Тексты отобраны из 10 дневных и 10 вечерних выпусков информационных программ, вышедших в эфир канала в течение 2013 г. Такую выборку мы считаем репрезентативной, так как в эфире круглосуточного информационного канала один час часто напоминает другой, информация обновляется по мере ее поступления, но технология написания текстов шапок и анонсов при этом не меняется. Небольшие форматные отличия наблюдаются в утренних/дневных (более интенсивная подача материала, большее количество материалов в выпуске и их краткий хронометраж) и вечерних выпусках (размеренность в подаче материала, больший хронометраж и меньшее количество новостных сюжетов). В выборку включены оба формата. Хронологические рамки выборки охватывают годовой период, что, как и количество выбранных медиатекстов (100), на наш взгляд, является достаточным для выполнения поставленных задач.

Опираясь на многолетний опыт работы в редакции данного канала, мы использовали методы лингвистического анализа (лекси-

ческого, стилистического, морфологического и синтаксического), метод контент-анализа, а также метод когнитивного анализа [Добросклонская, 2008, с. 68]. Был проанализирован язык выбранных медиатекстов и идентифицированы присутствующие в нем механизмы привлечения зрительского внимания. Мы также использовали метод сравнительного контент-анализа медиатекстов; для этого была сформирована еще одна выборка, куда вошли 100 текстов информационных сообщений, репортажей, подводок к репортажам, интервью, выступлениям из тех же 20 информационных выпусков. Сравнительный контент-анализ помог нам оценить насыщенность шапок и анонсов теми компонентами, которые мы посчитали средствами привлечения внимания зрителя к новостному контенту.

Результаты исследования

В ходе исследования ***языковые средства*** были классифицированы таким образом:

А) по принадлежности к языковым уровням: лексико-стилистические (39%), морфологические (41%) и синтаксические (20%);

Б) по открытости: скрытые (39%) и открытые (61%).

Параметр «открытости» мы использовали с точки зрения психологии зрительского восприятия. К открытым средствам мы относили те, которые напрямую пытаются привлечь внимание зрителя, не содержат никаких косвенных инструментов воздействия (к примеру, повелительное наклонение, личное местоимение *you* (ты/вы) в качестве обращения к зрителю, «сенсационные» лексемы и т.д.). К скрытым мы отнесли косвенные инструменты привлечения внимания: порядок слов, использование настоящего времени в значении прошедшего, вопросы-загадки. Они призваны закамуфлировать попытку удержания аудитории, ставку канала/программы на продвижение новостного товара.

Лексико-стилистические средства привлечения внимания зрителя. Стилистика обнаруженных нами в данной категории средств оказалась очень близкой к стилистике индустрии развлечений: прослеживается ставка на сенсационность, а иногда и открытая апелляция к низменным инстинктам.

Среди основных средств, которые, на наш взгляд, усиливают персуазивность дискурса и предназначены для привлечения внимания зрителя к эфиру, можно выделить:

1) «вербальные сенсации», т.е. слова и лексемы, цепляющие зрителя: *stunning* (потрясающий), *fury* (ярость), *outrage* (возмущение), *prostitutes* (проститутки), *giant, giant monster wave* (огромная-преогромная волна-монстр), *crack smoking video* (снятое на видео курение кокаина); иногда целые предложения типа "*you've got to see this video to believe it*" («Вы не поверите, пока не увидите это видео»);

2) оценочные прилагательные (порой без фактологической нагрузки): *tragic shooting* (трагическое убийство), *stunning statement* (шокирующее заявление), *terrible tragedy* (ужасная трагедия);

3) яркие метафоры: *verbal scalpel* (вербальный скальпель), *prescription for disaster* (рецепт бедствия), *catch a wave* (поймать волну);

4) фигуры речи: градация в *targeted, injured and even killed* (взятые на прицел, раненые и даже убитые), оксюморон *a little too much* (немного слишком).

Первые три группы мы считаем открытыми инструментами привлечения внимания зрителя. Они напрямую завлекают зрителя, обещая ему сочные детали криминальных историй, скандалов, стихийных бедствий и т.д.; тематику шпигелей и шапок мы подробнее рассмотрим ниже. Выбираются эмоционально-экспрессивные лексемы, содержащие яркую оценку, создающие сенсационность. При этом часто страдает качество журналистики (в той мере, в какой она присутствует в данном жанре). К примеру, оценочные прилагательные создают сенсационность с целью привлечения внимания зрителя, но тем самым подрывают журналистскую позицию независимого наблюдателя. С помощью оригинальных метафор, гармонично сочетающихся с видеорядом, достигается актуализация: столкновение прямых и переносных значений. Эти элементы выполняют аттрактивную задачу, оказывая непосредственное влияние на сознание зрителя.

Фигуры речи не содержат явного, открытого призыва посмотреть новость, которая будет далее в программе. Они могут быть не столь заметны для обычного зрителя, тем более при восприятии на слух. На наш взгляд, стилистические фигуры способствуют продвижению новости, но не являются основным средством ее позиционирования, поэтому их мы считаем скрытым инструментом. К ним можно отнести, например, оксюморон "***a little too much*** *time*"(немного слишком много времени) или антанакласис в предложении: "*While the government is talking* ***military*** *spending cuts,* ***the military*** *is expected to extend benefits to same sex partners*" (Пока правительство говорит о сокращениях военного бюджета, военные должны распространить социальный пакет на однополые браки).

В целом, как показало исследование, на лексико-стилистическом уровне мы находим более 40% выявленных нами в шапках и анонсах языковых средств привлечения внимания зрителя. Из них 86% являются открытыми (табл. 1).

Таблица 1

Лексико-стилистические средства привлечения внимания

«Вербальные сенсации»	Оценочные прилагательные	Яркие метафоры	Стилистические фигуры
52,5%	26%	7,5%	14%

Морфологические средства привлечения внимания. Среди них:

1) повелительное наклонение глагола: наиболее популярны конструкции типа *take a look at/look at* (посмотрите на...), *look at this thing* (посмотрите на это), *watch this* (смотрите это), *stay with us* (оставайтесь с нами);

2) настоящее время глагола в значении прошедшего: *hear what he's saying* (узнайте, что он говорит) об интервью, которое уже состоялось;

3) прямое обращение к зрителю с помощью личного местоимения *you* (ты/вы), притяжательного *your* (твой/ваш);

4) превосходная и сравнительная степень прилагательных: *the largest storm in the world tonight* (самый большой циклон в мире на данный момент), *the best video of the day* (лучшее видео дня), *the largest tropical cyclone ever* (самый большой в истории тропический циклон);

5) наречия, условно относимые нами к «категории сенсационности»: они подчеркивают эксклюзивность предлагаемого материала ("***only*** *on CNN*" (только на Си-эн-эн)), высокую степень масштабности и зрелищности происходящего ("*the fire <...>* ***so*** *large it can be seen from space*" (пожар настолько большой, что его видно из космоса), "*the largest* ***ever***" (самый большой в истории)), невероятность, сенсационность происходящего ("***completely crazy***"(совершенно безрассудно), "***even*** *more tragic*" (еще более трагично)).

В данной категории 66% вербальных инструментов привлечения внимания являются открытыми (табл. 2).

Таблица 2

Морфологические средства привлечения внимания зрителя

Повелительное наклонение	Настоящее в значении прошедшего	Личное местоимение *you* (ты/вы)	Превосходная степень прилагательных	Наречия «категории сенсационности»
10,5%	34%	38%	10,5%	7%

Использование глаголов в повелительном наклонении побуждает зрителя немедленно подойти к телеэкрану (или обратить особое внимание, не переключать), обещая сенсационный видеоряд: огромную волну, неудавшуюся из-за сильного ветра посадку самолета, провокационное выступление юной певицы и т.д. В силу прямого побуждения к действию повелительное наклонение является открытым инструментом привлечения внимания зрителя.

Использование настоящего времени в значении прошедшего создает эффект свежести и срочности сообщения. В целом, 64% глаголов изъявительного наклонения в шпигелях и шапках употребляются в одной из форм настоящего времени. При этом часто используется форма настоящего продолженного времени (Present Progressive). Наше исследование показало, что 15% глаголов, употребленных в настоящем времени, описывают действия, уже имевшие место, то есть на самом деле имеют значение прошедшего времени. С помощью форм настоящего продолженного времени событие начинает казаться актуальным, происходящим в данный момент, «здесь» и «сейчас». Прошедшее время по своей семантике подает действие как свершившийся факт, настоящее же (особенно продолженное) преподносит действие как процесс, еще не достигший развязки. Очевидно, что заинтересовать зрителя «несвежей» новостью очень сложно, поэтому наряду с остальными вербальными средствами воздействия на зрителя применяется эффект кажущейся срочности и несомненной актуальности предлагаемого контента. Это позволяет нам отнести использование настоящего времени в значении прошедшего к скрытым средствам привлечения зрительского внимания.

Местоимение *you* (ты/вы) и его формы употребляются в шапках и шпигелях Си-эн-эн в качестве прямого обращения к зрителю. Так, мы встречаем:

– вводные предложения типа: "*as* ***you*** *might recall*" (как вы, наверное, вспомните), "***you*** *may remember*" (как вы помните);

– конструкции с *you* в качестве адресата: "*we told* ***you*** *about*" (мы рассказывали вам о..), "*we will bring that to* ***you*** *live*" (мы покажем вам это в прямом эфире), "*I want to show* ***you*** *this*" (я хочу показать вам это);

– конструкции с *you* в качестве субъекта восприятия и мысли: "***you*** *will hear...*" (вы услышите), "*so* ***you*** *thought they had big waves in Hawaii*" (вы думали, что большие волны только на Гавайях) , "*have* ***you*** *seen this photo?*" (вы видели это фото?);

– условные придаточные с *you*: "*if* ***you*** *have kids*" (если у вас есть дети);

– конструкции с притяжательным *your*: "***your*** *favorite canned and frozen foods*" (ваша любимая консервированная и замороженная

еда), "*delivering **your** mail*" (доставка вашей почты), "*a bigger chunk out of **your** paycheck"* (большая часть вашей зарплаты);

– прогностические высказывания с *you,* в которых обнаруживается некая принудительность: ***you** will want to see this* (вы захотите это увидеть)*, **you** don't want to miss it* (вы не хотите это пропустить).

Полагаем, что такое использование данного местоимения заставляет зрителя стать «активным» участником эфира. В прямом обращении, на наш взгляд, закодирован посыл о том, что данная информация коснется зрителя лично, то есть содержит какую-то выгоду, предупреждение об опасности или просто любопытную историю. Результатом должен стать процесс полного «включения» зрителя в эфир и обязательное получение обещанной лично ему информации. Очевидно, что прямое обращение к зрителю является открытым средством привлечения его внимания.

Обнаруженные нами в ходе исследования английские наречия, которые можно отнести к условной «категории сенсационности» (в русской морфологии им часто соответствуют усилительные частицы), призваны усилить уже содержащийся в медиатексте посыл об эксклюзиве, невероятности, масштабности, зрелищности, сенсационности происходящего; при этом они редко несут фактологическую нагрузку. —Например: *Dr. Sanjay Gupta explains how this is **even** possible* (доктор Санджей Гупта объяснит, как это на самом деле возможно), *the man who raped her is about to walk out of jail after **just** 30 days* (ее насильника выпустят из тюрьмы после всего лишь 30 дней). Эти элементы в силу их эмоциональности мы также считаем открытым средством привлечения внимания зрителя.

В целом, именно на морфологическом уровне мы обнаружили наиболее богатый инструментарий открытых и скрытых вербальных средств продвижения контента (см. табл. 2).

Синтаксические средства привлечения внимания. Выявленные нами в ходе исследования синтаксические средства оказались скрытыми, использующимися в сочетании с лексико-стилистическими и морфологическими средствами. Среди них:

1) порядок слов;

2) вопросительные конструкции;

3) вопросительные придаточные в роли самостоятельных повествовательных предложений.

Отметим, что порядок слов, на наш взгляд, является вспомогательным средством и используется только для усиления других инструментов воздействия. Так, в ходе исследования мы установили, что лексико-стилистические и морфологические средства продвижения информации в шапках и шпигелях, как правило, расположены либо в самом начале, либо в самом конце предложения (80% случаев). Как известно, именно там располагается самая важная информация, а значит, таковой считаются, например, сенсационные лексемы типа "*stunning*" (потрясающий) или "*monster wave*" (волна-монстр).

Мы также обратили внимание на популярность вопросительных предложений. Это не только риторические вопросы, но и вопросы-загадки, цель которых — заинтриговать зрителя. Например: "*So, who in the administration knew what and when?*" (Кто в администрации знал что и когда?) или "*America's unemployment rate drops, but will the conservatives give president Obama credit?*" (В Америке падает уровень безработицы, но похвалят ли за это консерваторы президента Обаму?).

Наряду с вопросительными используются и повествовательные предложения, начинающиеся с вопросительных слов (*why, how, what, how much*). Такие фразы структурно представляют собой неполные предложения. Они соотнесены с придаточными в составе сложноподчиненного изъяснительного предложения, главная часть которого восстанавливается логикой анонса: «мы расскажем/в программе будет рассказано» и подобные. Контекст в таких случаях всегда задан предыдущим предложением. К примеру, "***How** a 17-year-old was saved by a neighbor*" (Как 17-летний [подросток] был спасен соседом) в контексте с предшествующим: "*He was locked up in a basement for months and treated like a prisoner in his very own home*" (Многие месяцы его держали в подвале собственного дома и обращались как с узником.) Иногда вопросительному слову в начале предложения предшествует указание на новизну сообщения: "***new details** about **what** happened in that Alabama bunker"* (новые подробности о том, что произошло в этом бункере в Алабаме)*, "**new clues** as to **what** mysterious etchings on his gun might really mean*" (новые ключи к разгадке о том, что на самом деле может означать гравировка на его пистолете).

Итак, основные языковые средства привлечения внимания зрителя, обнаруженные нами в ходе исследования, оказались лексико-стилистическими или морфологическими. Синтаксический анализ медиатекстов показал наименьший набор таких инструментов (табл. 3). Несмотря на самостоятельность одних (к примеру, вопросы-загадки) и полную вспомогательность других (порядок слов), мы считаем синтаксические средства скрытыми инструментами продвижения новостного контента, так как они лишь косвенно направляют внимание зрителя в ловушку.

Таблица 3

Синтаксические средства привлечения внимания

Порядок слов	Вопросы	Вопросительные придаточные в роли самостоятельных предложений
Вспомогательное средство в сочетании с лексико-стилистическими и морфологическими	54%	46%

Фонетический анализ медиатекстов шапок и шпигелей не входил в рамки нашего исследования. Тем не менее отметим, что и на фонетическом уровне существует набор традиционных средств: паузы, логические ударения, интонационные подъемы, — которые могут использоваться для косвенного усиления персуазивного дискурса. Фонетические средства, однако, создаются не редакционным коллективом (сценаристов, редакторов, продюсеров), а конкретным ведущим, зависят от его или ее личностного восприятия медиатекста и от особенностей его трансляции голосовыми и другими паралингвистическими средствами. В нашем исследовании они не рассматриваются.

Для полного понимания аттрактивной функции рассмотренных средств в шапках и шпигелях, а также для научной оценки их роли в продвижении информации, мы провели сравнительный контент-анализ медиатекстов других жанров канала Си-эн-эн. Мы предполагали, что наибольшая насыщенность средств привлечения внимания зрителя к новостному «товару» должна обнаружиться именно в шапках и шпигелях. При этом мы ожидали увидеть присутствие тех же средств и в других жанрах, ведь продвижение информации на круглосуточном новостном канале происходит не только перед рекламными паузами, но и во время непосредственной передачи новости в эфир. В качестве единицы измерения мы выбрали процентное соотношение того или иного языкового средства к количеству предложений в выборке. В выборке шапок и шпигелей 501 предложение, в выборке текстов других жанров — 707 предложений. Результаты анализа отражены в табл. 4.

Итак, насыщенность шапок и шпигелей выявленными средствами привлечения внимания зрителя значительно превышает аналогичные показатели в других жанрах. Исключением стали лишь стилистические фигуры, однако при их рассмотрении мы оговаривали тот факт, что они, по нашему мнению, не являются основным средством продвижения эфира, а лишь сопутствуют другим. Достаточно близкой (менее 1%) оказалась и концентрация ярких метафор. Не следует забывать, что они являются популярным средством актуализации (столкновения прямого и переносного значения), поэтому часто используются и в других жанрах. Отметим также, что внимание зрителя привлекается и удерживается не только при трансляции шапок, шпигелей и общих анонсов, но и непосредственно во время самих новостей — будь то информационное сообщение, репортаж или подводка к нему. Тем не менее именно в шапках и шпигелях отмечено значительное преобладание «вербальных сенсаций», оценочных прилагательных, настоящего времени глагола в значении прошедшего, личных местоимений второго лица, повелительного наклонения глагола и превосходной степени прилагательных, а также различных вопросительных конструкций.

Таблица 4

Насыщенность медиатекстов языковыми средствами привлечения внимания

Средство	Шапки и шпигели, %	Другие жанры, %
«Вербальные сенсации»	17	8,8
Оценочные прилагательные	8,4	4,3
Яркие метафоры	2,4	2
Стилистические фигуры	4,6	5,6
Повелительное наклонение	3,6	2,4
Настоящее в значении прошедшего	13	2
Местоимения you/your (ты/вы, твой/ваш)	13	7
Превосходная степень прилагательных	3,6	2
Наречия «категории сенсационности»	2,4	1,5
Вопросы	9	2
Вопросительные придаточные как самостоятельные предложения	3,4	—

Одной из задач нашего исследования было выявление не только ***языковых средств***, но и конкретных ***приемов*** написания шапок и шпигелей, нацеленных на продвижение программ. В результате мы обнаружили следующие композиционные и тематические особенности текстов анонса, которые мы считаем приемами привлечения внимания зрителя:

1) композиционные: конкретное обещание зрителю; шпигель-«невидимка»;

2) тематические: ставка на эксклюзивность и прямой эфир; ставка на бренд и на «звездных» журналистов канала; ставка на новизну; ставка на потребительскую выгоду; ставка на эмоции; ставка на криминал и сенсации; «кулерные» новости (этот журналистский термин будет объяснен далее).

Конкретное обещание зрителю. Как показало наше исследование, в тексте шпигелей или шапок часто присутствует фактическая информация, достаточная для создания интриги вокруг лишь одного конкретного аспекта новости. При этом важно, чтобы обещанная информация действительно в достаточном объеме освещалась в анонсируемом материале. Например: *"The fire at Yosemite National Park so large it can be seen from space. <..> We're going to tell you* ***why*** *this wildfire is also threatening San Francisco's water supply"* (Пожар в Йосемитском национальном парке такой большой, что его видно из космоса... Мы расскажем вам, почему он также угрожает водоснабжению Сан-Франциско.) В этом шпигеле дано конкретное обещание — рассказать, ***почему*** пожар угрожает системе водоснабжения в Сан-Франциско. Среди шапок 73% содержали конкретные обещания. Данные по шпигелям отражены в табл. 5. Мы считаем обещание зрителю важным приемом привлечения его внимания, так как выделяется один конкретный аспект новости, вокруг которого строится интрига, заманивающая зрителя в информационную ловушку.

Таблица 5

Композиционные приемы привлечения внимания в шпигелях

Обещание зрителю	Шпигель-«невидимка»	Сочетание обоих приемов
54%	20%	11%

Шпигель-«невидимка» (stealth tease). Данный прием заключается в том, чтобы начало шпигеля (очевидно, что шапки в этом случае не рассматривались) не отличалось от обычного информационного сообщения, то есть не содержало стандартных фраз типа «далее в программе», «смотрите после рекламы» (в английском — *coming up, just ahead, up next* и другие варианты). Считается, что эти фразы уже настолько затерты, что сигнализируют лишь начало рекламного блока и побуждают зрителя взять в руки пульт и переключить канал. Мы обнаружили, что шпигель-«невидимка» начинается, как и информационное сообщение, с изложения основных фактов, но резко обрывается на «самом интересном», заинтриговав

зрителя так, что он вынужден посмотреть рекламный блок и дождаться развязки. Например: *"New Jersey Senator Robert Menendez is now firing back against allegations that he partied with prostitutes in the Caribbean. Hear what he's saying up next"* (Сенатор штата Нью-Джерси Роберт Менендес отвечает на обвинения о вечеринках с проститутками на Карибах. Узнайте, что он говорит, далее.) Или: *"And now a warning to be on the lookout for falling meteors. Find out why the world could expect to see more meteors hitting the earth"* (А теперь предупреждение быть начеку с падающими метеоритами. Узнайте, почему мир может ожидать больше столкновений метеоритов с Землей). В обоих случаях в первом предложении происходит завязка, второе подводит к кульминации и обещает развязку. Данный прием использован почти в трети рассмотренных шпигелей.

Как видно, более 80% шпигелей написаны с использованием одного или обоих приемов привлечения внимания зрителя. Отметим, что 15% шпигелей, не отраженных в табл. 5, не содержали рассмотренных приемов. В них прослеживаются признаки «ленивого» написания шпигеля: клишированное начало (*coming up, we'll have more coming up, just ahead, up next* и др. фразы, означающие «далее в программе») и общее анонсирование новости вместо конкретного аспекта.

Особый прием включения шпигелей в эфир — это «дробление рекламы»: в середину длинной рекламной паузы вставляется одноэлементный мини-шпигель хронометражем 10–15 секунд. Его содержание должно удержать зрителя, послав ему сигнал о том, что совсем скоро он получит обещанный продукт. В редакции Си-эн-эн такой шпигель называют "*cluster buster*"; мы предлагаем назвать его «шпигелем-дробилкой».

Тематический анализ шпигелей и шапок позволил выявить сразу несколько приемов их написания, нацеленных на продвижение эфира (табл. 6).

Таблица 6

Тематические приемы привлечения внимания в шапках и шпигелях

Ставка на эксклюзивность и прямой эфир	16%
Ставка на бренд и на «звездных» журналистов Си-эн-эн	23%
Ставка на новизну информации	16%
Ставка на потребительскую выгоду	19%
Ставка на эмоции	8%
Ставка на криминал и сенсации	41%
Ставка на «кулерные» новости	16%

Ставка на эксклюзивность и прямой эфир. В условиях жесткой конкуренции эксклюзив становится одним из важных приемов привлечения внимания зрителя. Суть приема — подать эксклюзивность как свойство программы/канала, позволив зрителю почувствовать себя членом особого элитного клуба: он увидит то, чего не покажут никакие другие каналы. В этом приеме часто используются прилагательные, наречия и частицы категории «сенсационности». К примеру: "*Tonight, reporting on Obamacare, the Affordable Care Act, problems* ***you'll only see here****...*"(Сегодня репортаж об Обамакер, доступной медицинской страховке, проблемы, которые вы увидите только здесь.) Или: "*Also ahead an* ***exclusive*** *report...*" (Также далее эксклюзивный репортаж.)

По такому же принципу делается ставка и на прямые трансляции важных событий, их освещение и подробный анализ в прямом эфире. С момента возникновения Си-эн-эн возможность сделать зрителя свидетелем истории, очевидцем происходящих в реальном времени, здесь и сейчас, событий была одной из самых сильных сторон канала. Несмотря на то, что такая возможность сегодня уже не является эксклюзивом Си-эн-эн, ее продолжают позиционировать как средство капитализации зрительского внимания. В исследованных текстах мы находим указания на факт прямого эфира, на режим реального времени и, как следствие, на несомненную свежесть и актуальность информации. "*President Obama trying to buy more time to pay the bills. We're going to hear from him* ***live*** *in about 15 minutes or so*" (Президент Обама пытается выиграть время для оплаты счета. Мы услышим его в прямом эфире примерно через 15 минут), "*We are standing by for a news conference by LAPD at any moment. We're going to bring it to you* ***live*** *as soon as it happens*" (Мы ожидаем пресс-конференцию департамента полиции Лос-Анджелеса с минуты на минуту. Мы передадим ее в прямом эфире, как только она начнется.)

Ставка на бренд и на «звездных» журналистов канала. В медиатекстах шпигелей и шапок мы находим подтверждение идей Гамильтона о том, что яркие персоналии канала с узнаваемыми именами, а также сам бренд Си-эн-эн являются движущими аттрактивными факторами [Hamilton, 2004, p. 10]. Этот прием часто сопряжен со ставкой на эксклюзив и прямой эфир. Бренд Си-эн-эн у зрителей ассоциируется с надежностью источника, актуальностью и важностью информации, масштабностью события. Тексты шпигелей часто заканчиваются фразой: "*You are watching CNN*" (вы смотрите Си-эн-эн), "*CNN investigates*" (Си-эн-эн расследует), "*This is CNN*"

(это Си-эн-эн). Среди наиболее узнаваемых журналистов канала — доктор Санджей Гупта. Его имя мы встречаем в текстах шпигелей и шапок, так как оно является дополнительной «приманкой» для потребителей качественной медицинской информации: "*We've got 360 MD Sanjay Gupta who's going to join us for that*" (Доктор программы 360° Санджей Гупта расскажет нам об этом.)

Ставка на новизну информации. 16% шпигелей и шапок нашей выборки акцентируют новизну и актуальность предлагаемой информации. Как правило, с помощью прилагательного *new* (новый) и наречия *newly* (недавно, только что): ***new*** *developments* (новые подробности), *this* ***newly*** *discovered video* (это только что обнаруженное видео).

Потребительская польза. Важным фактором позиционирования телевизионного контента является его тематическая направленность. Зритель хочет получить информацию прежде всего для того, чтобы извлечь из нее личную пользу. Это может быть потребительская выгода (медицинские рекомендации и исследования, увеличение цен на бензин), а также жизненно важная информация (надвигающийся ураган, лесные пожары, трансжиры в продуктах питания) и др. В этом приеме активно используется личное местоимение *you*. "*If* ***you*** *are traveling today to or from the northeast, it is time to change* ***your*** *plans. Airlines now cancelling flights already*" (Если вы сегодня путешествуете в северо-восточном направлении, пора поменять свои планы. Авиакомпании уже отменяют рейсы), "*Doughnuts, cake, cookies — big news, the government is looking to ban transfats in all foods, foods* ***you*** *love*" (Пончики, пирожные, печенья — большие новости... Правительство хочет запретить трансжиры во всех пищевых продуктах, в ваших любимых продуктах.)

Сильные эмоции. Яркий эмоциональный момент, независимо от того, трагичен он или комичен, также способен удержать зрителя у экрана. Такие моменты часто сопровождают так называемые «человеческие истории» (human interest stories): о женщине, потерявшей мужа в Ливии, но великодушно простившей его убийц; о борьбе за жизнь раненной в голову девочки из Пакистана; об опасном диагнозе популярного телевизионного доктора и т.д. Такой прием часто сочетается с использованием оценочных прилагательных (в том числе без фактологической нагрузки). "*And later, a story of* ***incredible*** *forgiveness in the wake of* ***terrible*** *tragedy. Her husband was murdered in Lybia. Her* ***remarkable*** *message to the Lybian people, even the killers*" (Позже — история невероятного прощения после ужасной трагедии. Ее мужа убили в Ливии. Ее удивительное послание ливийскому народу, включая убийц.)

Криминал и сенсации. Как показал наш анализ, наиболее популярной тематикой является криминал. Более 40% шапок и шпигелей содержат один или несколько элементов, анонсирующих новости криминального характера: убийства и их расследования, судебные процессы, поиски преступников, финансовые мошенничества и т.д. Зрителям обещают новые сочные детали, сенсационные подробности, версии, комментарий юристов.

«Кулерные» новости (water cooler stories). Это те новости, содержание которых выполняет прежде всего развлекательную функцию: курьезы, жизнь звезд, скандалы, просто любопытные происшествия, которые интересно обсудить с коллегами во время небольшого перерыва «у кулера для воды» (отсюда и английское название). Вот некоторые примеры: "*And this woman, already in enough trouble, hauled off into court. But as you can see, things got a lot worse when this woman dissed the judge*" (А вот этой женщине, у которой и так достаточно проблем, пришлось задержаться в суде. Как вы видите, все намного ухудшилось, когда она оскорбила судью), "*Coming up, a man realizes his dream to order everything in McDonald's to make a sandwich as big as he is*" (Далее — человек, который воплотил в жизнь свою мечту заказать все из меню «Макдоналдс» и сделать бутерброд с себя ростом.)

Как видно, основная ставка в тематике шапок и шпигелей все-таки делается на элемент сенсационности (маргинальные криминальные истории), в остальном большей частью подтверждается формула Гамильтона о ведущих функциях индивида: ярко выражены потребление, развлечение, участие в политических процессах, но не производство [Hamilton, 2004, p. 10].

Итак, мы рассмотрели вербальные средства и приемы привлечения внимания зрителя к новостному контенту, используемые в шпигелях и шапках телеканала Си-эн-эн. Важно отметить, что вместе с ними канал использует и другие (не вошедшие в рамки нашего исследования) невербальные средства и приемы, которые способствуют продвижению эфира. Среди них:

1) яркий, интересный видеоряд;

2) характерная для шапок и шпигелей фоновая музыка;

3) графические элементы (как правило, баннеры в нижней трети экрана, наложенные на видеоряд и использующие языковую игру);

В результате нашего исследования мы смогли систематизировать выявленные инструменты привлечения внимания зрителя к новостному товару и предложить их классификацию (табл. 7).

Таблица 7

Средства и приемы привлечения внимания зрителя в шапках и шпигелях телеканала Си-эн-эн

<table>
<tr><td colspan="4">Вербальные средства привлечения внимания</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лексико-стилистические</td><td colspan="2">Морфологические</td></tr>
<tr><td rowspan="4">открытые</td><td>«вербальные сенсации»</td><td colspan="2">повелительное наклонение глагола</td></tr>
<tr><td>оценочные прилагательные</td><td colspan="2">превосходная степень прилагательных</td></tr>
<tr><td>яркие метафоры</td><td colspan="2">местоимения you, your</td></tr>
<tr><td>стилистические фигуры</td><td colspan="2">наречия категории «сенсационности»</td></tr>
<tr><td>скрытые</td><td></td><td colspan="2">настоящее время в значении прошедшего</td></tr>
<tr><td colspan="2">Синтаксические</td><td colspan="2">Фонетические</td></tr>
<tr><td rowspan="3">скрытые</td><td>порядок слов</td><td colspan="2">Паузы</td></tr>
<tr><td>вопросы-загадки</td><td colspan="2">логические ударения</td></tr>
<tr><td>вопросительные придаточные как самостоятельные предложения</td><td colspan="2">интонационные подъемы</td></tr>
<tr><td colspan="4">Вербальные приемы привлечения внимания</td></tr>
<tr><td colspan="2">Композиционные</td><td colspan="2">Тематические</td></tr>
<tr><td colspan="2">обещание зрителю</td><td colspan="2">ставка на эксклюзив и прямой эфир</td></tr>
<tr><td colspan="2">шпигель-«невидимка»</td><td colspan="2">ставка на бренд и «звезд» канала</td></tr>
<tr><td colspan="2"></td><td colspan="2">потребительская польза</td></tr>
<tr><td colspan="2"></td><td colspan="2">сильные эмоции</td></tr>
<tr><td colspan="2"></td><td colspan="2">«кулерные» истории</td></tr>
<tr><td colspan="4">Невербальные средства и приемы привлечения внимания</td></tr>
<tr><td>Яркий видеоряд</td><td>Музыка</td><td>Графика</td><td>Дробление рекламы</td></tr>
</table>

Выводы

Как и предполагалось, спектр языковых средств и приемов привлечения внимания зрителя в шапках и шпигелях оказался более широк, чем было известно на данный момент. Анализ результатов исследования позволил выделить конкретные лексико-стилистические, морфологические и синтаксические средства. Основными являются «вербальные сенсации», вопросительные предложения, оценочные прилагательные, личные местоимения *you/your* (ты/вы, твой/ваш). Важным косвенным средством продвижения эфира являются глаголы в настоящем времени, использующиеся для описания уже свершившихся событий, как происходящих на глазах у зрителей.

Наряду с языковыми средствами были обнаружены и приемы написания шапок и шпигелей, способствующие продвижению телевизионного контента. К таким приемам относятся композиционные и тематические особенности шапок и шпигелей. Доминирующим композиционным приемом является конкретное обещание зрителю. Тематический анализ не только подтвердил некоторые идеи, отраженные в исследовании Гамильтона (о потреблении, развлечении, личности репортера и брендинге канала), но и выявил новую доминанту — ***криминал и сенсации.*** Отметим, что в текстах этих малых жанров используется, как правило, сочетание нескольких средств и приемов привлечения внимания зрителя.

Итак, на основе описанных и классифицированных в исследованиях Л.Е. Малыгиной жанрообразующих черт телевизионного анонса (интрига, оценочность, сенсационность, образность, эмоциональность), нами был выделен ряд конкретных приемов привлечения и удержания зрительского внимания журналистами телеканала Си-эн-эн. Они реализуются многочисленными лексико-стилистическими, морфологическими и синтаксическими средствами, которые, в свою очередь, дополняются аудио-визуальными средствами. Полагаем, что изучение этих персуазивных приемов и средств может способствовать повышению профессионального уровня этих малых жанров в отечественной телевизионной журналистике.

Список литературы

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

Гордеева Н.Г. Анонсы как рекламный элемент региональных новостных телепрограмм // Журналистика в 2009 году: Трансформация систем СМИ в современном мире: Сб. мат-лов Междунар. науч.-практ. конф. М.: Ф-т журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2010.

Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. М.: Флинта: Наука, 2008.

Ковальчукова М.А. Анонс как речевой жанр (на материале интернет-дискурса) // Вестн. Челябинского гос. ун-та. Филология. Искусствоведение. 2008. № 30.

Ковальчукова М.А. Новостной анонс как интертекстуальное явление // Вестн. Удмуртского ун-та. История и филология. 2008. № 3.

Малыгина Л.Е. Современный телевизионный анонс в коммуникативно-прагматическом аспекте (на материале промороликов телеканалов НТВ, Первый канал, ТВЦ, СТС, РЕН-ТВ за 2005–2010 годы): Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. М., 2010.

Малыгина Л.Е. Телевизионный анонс: информирование или манипулирование? // Национальный психологический журнал. 2010. № 2.

Hamilton J. All the News That's Fit to Sell: how the market transforms information into news. Princeton University Press, 2004.

Поступила в редакцию
06.11.2014

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И ЛИТЕРАТУРЫ

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

«В ГАЗЕТАХ — БЛОК, БЛОК, БЛОК...» ОТКЛИК И.А. БУНИНА НА СМЕРТЬ А.А. БЛОКА

Предметом рассмотрения в данной статье является остававшаяся до сих пор неизвестной «заметка» И.А. Бунина «Музыка» (1921), которая была написана под впечатлением от известия о смерти А.А. Блока. Выраженная в этой «заметке» позиция в отношении Блока в корне противоречила тому, что о поэте писала эмигрантская пресса. Очевидно, именно поэтому «Музыка», предназначенная для напечатания в газете «Общее дело» (Париж), так и не увидела свет. Сейчас автограф бунинской «заметки» хранится в личном фонде В.Л. Бурцева в Государственном архиве Российской Федерации.

***Ключевые слова**: И.А. Бунин, А.А. Блок, «Музыка», революция, эмигрантская печать.*

In the article we examine I.A. Bunin's "note" "The Music" (1921) which has been still unknown. This "note" was written under the impression of A.A. Block's death. Bunin's attitude towards Block in the "note" absolutely contradicted what emigrant press was writing. Obviously this is the reason why "The Music" wasn't published though it had to be printed in the newspaper "The Common Cause" (Paris). Now the manuscript of Bunin's "note" is kept in V.L. Burtsev's personal fund in State Archives of Russian Federation.

***Key words**: I.A. Bunin, A.A. Block, "The Music", the Revolution, the emigrant press.*

Введение

Многолетняя (и как будто безусловная) неприязнь И.А. Бунина к А.А. Блоку общеизвестна. Мы знаем о ней прежде всего благодаря самому Бунину, не поскупившемуся на выражение этой неприязни в своих дневниках, письмах, критических рецензиях, статьях, мемуарных очерках и даже некоторых художественных произведениях (вспомним «Петлистые уши», «Митину любовь»). Много злых, ядовитых слов сказано о Блоке и в «Окаянных днях». Все это составляет своего рода *ядро* бунинской «антиблокианы»[1].

Но Бунин не только *писал* о Блоке — он много и *говорил* о нем: например, в ходе частных бесед, споров, публичных выступлений. Эти его, устные, антиблоковские суждения, а также образцы «эпатажного поведения» в отношении поэта и его творчества зафиксированы в разнообразных свидетельствах современников: в том числе в их дневниках (М.А. Кузмин, Г.Н. Кузнецова, В.Н. Муромцева-Бунина), мемуарах (Г.В. Адамович, А.В. Бахрах, Н.Н. Берберова, И.В. Одоевцева, А. Седых, С.Ю. Прегель, В.С. Яновский), письмах (Г.В. Адамович, Н.А. Нолле-Коган). Именно современники предпринимали первые попытки разобраться в причинах несговорчивого бунинского отталкивания от Блока и от всего, что он привнес в русскую литературу. Это отталкивание одни — в смущении, другие — со злорадством объясняли целым набором всевозможных «дефектов», которые будто бы были свойственны писателю: литературной «глухотой», «слепотой», «притупленностью» художественного чутья, ревностью к славе. Только С.Ю. Прегель распознала в бунинском неприятии Блока своего рода «самозащиту», «нежелание поддаться силе чуждого творчества», подчеркивая при этом, что «ничего мелкого в антипатии Бунина не было»[2].

Рассматриваемой теме посвящена и пока еще не слишком большая исследовательская литература [см., напр.: Горелов, 1980; Дякина, 1992; Марченко, 2011, с. 45–73; Смирнов, 2000, с. 264–268; Смирнова, 1982, с. 8–12][3]. В указанных работах также предлагаются различные объяснения бунинской вражды к Блоку. То, что по этому поводу пишут Л.А. Смирнова и А.А. Дякина («Наблюдения, выводы Блока и Бунина разноисходны»), представляется нам наиболее правильным. Подобно названным исследовательницам, мы убеждены, что корень бунинской неприязни к Блоку следует искать не в действительных или мнимых свойствах бунинской натуры (таких, например, как якобы присущие писателю мстительная обидчивость и зависть), а в глубочайшем несходстве «философий творчества» двух поэтов. То, что для одного было художественной «нормой», для другого нередко — «изъяном». В данном случае мы имеем в виду не только чисто «техническую» разницу в стихотворческих и вообще литературных приемах Бунина и Блока, но и индивидуальные особенности мировосприятия каждого из них. Одним из первых на эстетико-психологическую подоплеку «антитезы Бунина и Блока» указал (правда, несколько односторонне и даже, пожалуй, небесспорно) критик и религиозный мыслитель К.И. Зайцев: «На том Божьем мире, который смотрит со страниц Бунина, поистине отчеканен образ его души. Но самый душевный строй Бунина таков, что в произведениях этого волевого творца запечат-

[1] Этот термин заимствован нами из статьи Т.В. Марченко [Марченко, 2011, с. 48, прим. 18]. Однако предлагаемое исследовательницей толкование этого термина («эпатажное поведение Бунина» в отношении Блока и его творчества, фиксируемое современниками-мемуаристами) нам представляется необоснованно узким.

[2] *Прегель С.Ю.* Из воспоминаний о Бунине // Литературное наследство. М., 1973. Т. 84: Иван Бунин: В 2 кн. Кн. 2. С. 354.

[3] См. также: *Дякина А.* Иван Алексеевич читает Александра Александровича // Учительская газета (Москва). 1992. 6 мая. № 15. С. 7.

лен Божий мир, тогда как в творениях Блока, безвольно откликавшегося на все зовы мира, запечатлена лишь трагедия его души»[4].

Вместе с тем Л.А. Смирнова, А.А. Дякина, Т.В. Марченко совершенно справедливо отмечают и своего рода «перекличку» в поэтике Бунина и Блока. И тот и другой на разных этапах творчества, в разных жанрах и часто в несхожих ракурсах обращались к одним и тем же темам, мотивам, образам: корабля, метели, снега, «иной выси», родины, «революционного демоса» и т.д. Любопытно, что и в области «мировоззренческой» Блок в последние годы жизни (1920–1921) пришел, по-видимому, примерно к таким же выводам, какие в самом начале новой «русской смуты» сделал для себя Бунин. Сегодня совершенно «бунинскими» (чуть ли не в духе «Окаянных дней») кажутся строки из письма поэта к актрисе Н.А. Нолле-Коган от 13 января 1920 г.: «Так долго я молчу, потому что жизнь очень трудна, вечная забота о пропитании, ношении дров и воды, забота о том, <чтобы> выправиться после каждого нового оскорбления и удара кулаком по лицу (последнее пока — фигурально, но всегда может стать действительным)» [цит. по: Иванова, 2012, с. 110].

В то же время и отношение Бунина к Блоку было более сложным, чем представлялось многим современникам (и до сих пор представляется некоторым исследователям). Так, при личном знакомстве в ноябре 1907 г. Блок как человек Бунину, скорее, *понравился*. Бунин приезжал к Блоку, чтобы приобрести у него стихотворения для 1-го сборника «Земля». По свидетельству жены писателя, «Блок произвел на него впечатление воспитанного и вежливого молодого человека»[5]. Много позже, в 1930 г., внимательно, с карандашом изучая перепечатанные в эмигрантской прессе дневники Блока, Бунин говорил близким, что «его мнение о Блоке-человеке сильно повысилось». В особенности писателю пришлось по душе блоковское «понимание некоторых людей: “Нет, он был не чета другим. Он многое понимал... И начало в нем было здоровое”»[6]. Правда, очень скоро Бунин уже потешался над дневником Блока и делал из него выписки, которые должны были свидетельствовать о «глупости» поэта[7].

Столь же противоречивыми были бунинские отзывы о блоковской поэзии. З.Н. Гиппиус Бунин мог сказать: «Я всегда выделял и

[4] *Зайцев К.* Бунин // Россия и славянство (Париж). 1931. 2 мая. № 127. С. 3.

[5] *Муромцева-Бунина В.Н.* Жизнь Бунина. Беседы с памятью / Вступ. ст., примеч. А.К. Бабореко. М., 2007. С. 412.

[6] *Кузнецова Г.Н.* Грасский дневник. Рассказы. Оливковый сад / Под ред. А.К. Бабореко. М., 1995. С. 139.

[7] Устами Буниных: Дневники И.А. и В.Н. Буниных и другие архивные материалы: В 2 т. / Под ред. М. Грин. М., 2005. Т. 2. С. 181. «Глупый человек», «полупомешанный», «сумасшедший» — подобные эпитеты периодически, начиная с 1910-х гг., встречаются в бунинских текстах о Блоке.

выделяю Блока, всегда говорю, что Блок сделан из настоящего теста»[8], — а в собственном дневнике записать: «Читаю Блока — какой утомительный, нудный, однообразный вздор, пошлый своей высокопарностью и какой-то кощунственный. <...> Да, таинственность, все какие-то “намеки темные на то, чего не ведает никто” — таинственность жулика или сумасшедшего. Пробивается же через все это мычанье нечто, в конце концов, оч<ень> незамысловатое»[9].

При этом нельзя забывать о той роли, которую после Октябрьского переворота в бунинском отношении к Блоку стала играть «идеология». Революционность Блока, проявившая себя в его поэзии, публицистике, дневниковой прозе 1917–1921 гг., оказалась «водой» на «мельницу» Бунина. Для писателя, который в своих статьях и устных выступлениях не уставал повторять, что вина за происшедшее в России в немалой степени лежит на русской литературе Серебряного века, блоковский «большевизм» (подлинный или мнимый) был логическим продолжением блоковского модернизма. Потому-то в бунинских пореволюционных суждениях о личности и творчестве Блока чисто литературные оценки неотделимы от идеологических.

Такая «двойственность» дает о себе знать и в том произведении Бунина, о котором пойдет речь в нашей статье. Это произведение — «заметка» под заглавием «Музыка»[10] — до сих пор оставалось неизвестным: предназначенное для опубликования в газете В.Л. Бурцева «Общее дело», оно в итоге не было напечатано. Его автограф хранится в личном фонде В.Л. Бурцева в Государственном архиве Российской Федерации (ГАРФ. Ф. Р-5802. Оп. 1. Дело 1672. Л. 1–5). А поводом для написания этой «заметки» стала кончина «певца Прекрасной Дамы».

«Он не был ваш…»

Весть о смерти А.А. Блока застала И.А. Бунина в Висбадене, где он отдыхал вместе с В.Н. Муромцевой в обществе З.Н. Гиппиус и Д.С. Мережковского. Как ни странно, мы очень мало знаем о том, как эта весть была воспринята Буниным. В его опубликованных дневниках на сей счет не говорится ни слова. О реакции Бунина невозможно судить и по дневниковым записям его жены — предельно лаконичным, лишенным всяких эмоций и комментариев (если не считать недоуменных строк по поводу милюковского со-

[8] Там же. С. 77.

[9] Там же. С. 78–79.

[10] У Бунина есть крошечный рассказ (по существу, лирический этюд) под таким же заглавием; он был написан и опубликован в газете «Звено» (Париж) в 1924 г.

поставления Блока с Пушкиным[11]). Тем не менее, как видно из тех же записей, к кончине Блока Бунины и Мережковские не остались безучастны: в течение нескольких дней их разговоры были посвящены почти исключительно Блоку[12].

Несомненно, Бунин следил и за тем, что об умершем в Советской России поэте писала пресса русского зарубежья — в частности, «Последние новости» (Париж). Не исключено, что в Висбаден доставлялись и другие эмигрантские газеты: например, «Общее дело» (Париж), «Руль» (Берлин), «Голос России» (Берлин), «Воля России» (Прага), «Сегодня» (Рига). Помимо этих изданий на смерть Блока откликнулись также газеты «Путь» (Гельсингфорс), «Новая русская жизнь» (Гельсингфорс), «Новый путь» (Рига), «Последние известия» (Ревель), «Новый мир» (Берлин), «Время» (Берлин), «Новое русское слово» (Нью-Йорк)[13]. Журналистов интересовали главным образом два вопроса: 1) отчего умер Блок и 2) был ли он все-таки большевиком? Многие считали эти вопросы логически взаимосвязанными.

На первый вопрос у эмигрантской печати не было единого ответа[14]. «Путь», «Новый путь», «Новая русская жизнь», «Последние

[11] См. запись от 14 августа 1921 г.: «Пришло известие о смерти Блока <...> Милюков написал о нем, что он “общепризнанный наследник Пушкина”. Пушкин и Блок?» (Устами Буниных. Т. 2. С. 44). Имеются в виду слова из заметки П.Н. Милюкова «Кончина поэта»: «В лице Александра Блока сошел в могилу выдающийся русский писатель, родоначальник новой школы в русской поэзии, общепризнанный наследник А. Пушкина» (*Милюков П.* Кончина поэта // Последние новости. 1921. 12 авг. № 405. С. 1).

[12] Устами Буниных. Т. 2. С. 44–45.

[13] В большинстве этих изданий ошибочно утверждалось, что Блок умер 11 августа 1921 г. Источником ошибки были «Последние новости».

[14] Впрочем, и в Советской России на этот счет не было единого мнения. Например, «Петроградская правда» сообщала: «Последние 2 $^{1}/_{2}$ месяца поэт был прикован к постели тяжкой болезнью сердца, которая и привела к роковому концу» (<*Б. п.*> Смерть поэта А. Блока // Петроградская правда. 1921. 9 авг. № 165. С. 1). В то же время в некрологах, напечатанных в петроградском журнале «Вестник литературы», говорилось, что Блок умер от цинги (см.: *А.К.* Великая утрата // Вестник литературы. 1921. № 8. С. 9; *Пяст В.* Памяти А.А. Блока // Там же. С. 10). По словам В.А. Пяста, цинга «засвирепела» над Блоком, когда он «отбывал воинскую повинность <...> в Лунинецких болотах, под Пинском». В предсмертных письмах самого Блока и в переписке его современников тоже фигурируют разные «диагнозы»: «сердечная болезнь», «воспаление сердечных клапанов и неврастения, очень жестокая и очень страшная», «цинга, астма и нервное расстройство», «сердечная астма, тихое помешательство и цинга <...> на почве недоедания» [Куванова (публ.), 1981, с. 355; Котрелев, Тименчик (публ.), 1982, с. 529–534]. При этом и в печати, и в частной переписке, естественно, умалчивалось о том, что причиной нервного расстройства (неврастении) был хронический сифилис, обострившийся вскоре после возвращения поэта с фронта в Петроград [см.: Иванова, 2012, с. 402–409]. В 1980-х гг. советские ученые-медики на основании сохранившейся «истории болезни» Блока сделали вывод, что он «погиб от подострого септического эндокардита (воспаления внутренней оболочки сердца), неизлечимого

известия», «Новое русское слово» в качестве причины смерти Блока называли рак[15]; «Новый мир» (со ссылкой на «Петроградскую правду») писал о «болезни сердца»[16]; «Последние новости», «Общее дело», «Руль», «Воля России», «Голос России», «Сегодня» — о «голодной цинге»[17]. Эта последняя версия носила не столько «медицинский», сколько нескрываемый *политический* характер. Для придерживавшихся ее изданий (к слову: наиболее авторитетных в русском зарубежье) «факт» смерти Блока от цинги являлся едва ли не самым убедительным доказательством того, что поэт был не сторонником, а *жертвой* советского режима. И эту точку зрения разделяло большинство эмиграции. Таким образом, ответ на второй вопрос — о принадлежности Блока к большевикам, — за редким исключением, был один и тот же: отрицательный.

«История докажет, — предрекал в «Общем деле» А.А. Яблоновский, — что умерший от цинги раб Божий Александр не мог принадлежать к позорной камарилье III Интернационала. Ни к ликующим Зиновьевым, ни к болтающим Троцким, ни к омывающим руки в крови Лениным. Блок был жертвой среди миллионов других русских жертв, и его “нищенская” смерть должна положить конец всем кривотолкам, ибо эта смерть говорит ясно:

— Блок был честный человек!»[18]

до применения антибиотиков» (Щерба, Батурина, 1987, с. 733]. Таким образом, все-таки подтвердился основной диагноз, обнародованный впервые «Петроградской правдой».

[15] <*Б. п.*> Кончина А.А. Блока // Путь. 1921. 11 авг. № 142. С. 1; *П.Л.* Александр Блок // Новый путь. 1921. 12 авг. № 157. С. 1; <*Б. п.*> Кончина А.А. Блока // Новая русская жизнь. 1921. 12 авг. № 182. С. 3; <*Б. п.*> Смерть Александра Блока // Последние известия. 1921. 12 авг. № 195. С. 4; <*Б. п.*> Александр Блок // Новое русское слово. 1921. 13 авг. № 3122. С. 1.

[16] <*Б. п.*> Кончина Александра Блока // Новый мир. 1921. 19 авг. № 168. С. 3. Правда, газета не сразу поверила известию о смерти Блока. В то время как едва ли не вся эмигрантская печать бурно обсуждала эту новость, один «Новый мир» подверг сомнению ее достоверность (см.: <*Б. п.*> Сообщение о кончине А.А. Блока // Там же. 16 авг. № 165. С. 3).

[17] <*Б. п.*> Александр Блок // Последние новости. 1921. 12 авг. № 405. С. 1; *Милюков П.* Кончина поэта // Там же; <*Б. п.*> Последние дни Ал. Блока // Там же; *Койранский А.* Лицо Ужаса // Там же. 14 авг. № 407. С. 2; <*Б. п.*> <Сообщение о смерти Блока> // Общее дело. 1921. 13 авг. № 392. С. 1; *Яблоновский А.* Александр Блок // Там же. С. 3; *Ветлугин А.* Жизнь без начала и конца // Там же; *Никольский Ю.* Пророк // Там же. 19 сент. № 429. С. 2; <*Б. п.*> Вести из Петрограда // Там же. 22 авг. № 401. С. 3; <*Б. п.*> Сговоритесь! // Там же. 23. авг. № 402. С. 2; *Рахманов Н.* Кончина Александра Блока // Воля России. 1921. 17 авг. № 281. С. 2; *Потресов* (*Яблоновский С.*). Роза и крест // Руль. 1921. 21(8) авг. № 231. С. 2–3; *Литовцев С.* Александр Блок // Голос России. 1921. 14 авг. № 736. С. 2; *В.К.* Академический паек // Там же. 25 авг. № 745. С. 3; *Третьяков В.* Утрата невознаградимая // Сегодня. 1921. 13 авг. № 182. С. 3; и др.

[18] *Яблоновский А.* Александр Блок. С. 3.

По существу, о том же самом писал в газете В.Л. Бурцева и Ю.А. Никольский: «Как должно быть сейчас стыдно тем, кто по поводу “Двенадцати” вопили, что Блок “продался большевикам”, Блок, который умер от цинги, умер от голодухи, умер от советского режима. <...> Мы можем сказать прямо: убийца Александра Александровича Блока — Владимир Ильич Ленин. В число кроликов, над которыми производился эксперимент, по несчастной случайности попал один из величайших русских лириков — Александр Блок»[19].

«Последние новости» еще 12 августа напечатали заметку о «последних днях» поэта: в ней среди прочего говорилось о его неких «начатых работах», которые, «по слухам», будто бы были «заботливо спрятаны покойным и даже закопаны в землю для спасения от надзора ЧК»[20]. Это известие, являвшееся на самом деле легендой, было тотчас подхвачено другими изданиями[21].

В то же время в «Последних новостях» — видимо, в продолжение темы о «посмертных стихах» Блока — И.М. Василевский (Не-Буква), еще не успевший «перекраситься» и соответственно отбыть в СССР, разразился гневной, «в унисон» Яблоновскому и Никольскому, статьей. В ней он тоже обвинял большевиков в фактическом убийстве поэта, призывая при этом в свидетели его будто бы «последние» стихи, которые в действительности были стихами не только *дореволюционными*, но и *довоенными* («Русь» («Ты и во сне необычайна...»), 1906; «Россия» («Опять, как в годы золотые...»), 1908). «Со злобой предвидишь, — негодовал Василевский (Не-Буква), — что большевики устроят ряд демонстраций у свежей могилы Ал. Блока. Как возле могилы Г. Плеханова или П. Кропоткина, как близ святынь Ясной Поляны — будут шумные оказательства коммунистической агитации и пропаганды... “Он был наш!” — будут уверять большевики, ссылаясь на отдельные строфы в поэмах “Двенадцать” и “Скифы”. — Нет, он не был ваш... Он был умучен вами, — четко и ясно свидетельствует каждая строфа последних, посмертных стихов поэта...»[22].

Собственными строфами вторил Яблоновскому, Никольскому и Василевскому «присяжный» поэт-фельетонист Lolo (Л.Г. Мунштейн): «Над могилой вещего поэта / Льют лжецы потоки лживых слез... / Ваша песнь, увы, еще не спета, / Он — свою, душистую — унес. / Вы о нем неистово кричали, / Что он — ваш!.. Но смолкло торжество: / Он от вас ушел в свои печали... / Вы, как всех, замучили его!»[23].

На страницах «Руля» между В.Д. Набоковым и С.В. Яблоновским-Потресовым возник небольшой спор о финале поэмы «Двенадцать». Набоков выражал сомнение в том, что этот финал можно расценивать как «доказательство» блоковского «антибольшевизма», на чем в свое время настаивал М.А. Волошин[24]. Яблоновский-Потресов был не столь категоричен и в конце концов с Волошиным, скорее, соглашался: «О, как смутил этот Иисус Христос! Как дал он одним с восторгом зачислить Блока в свой большевистский лагерь, другим обрушиться на него. <...> Пишущему эти строки тоже казалось, что Христос, идущий впереди [красногвардейцев], обличает Блока. Но прошли годы, перечитываю снова “Двенадцать”, и кажется, что слишком просто и прямолинейно пристегивать к поэту большевизм. Разве такими линиями и красками рисовал бы он Русь и апостолов, если бы был с ними?» По мнению Яблоновского-Потресова, Блок — это «новая, тяжкая жертва, принесенная злым духом большевизму»[25].

«Все те, кто не потерял способности чувствовать, живя среди ужасов Советской России, знали, с кем Блок, ходивший последние дни жизни без рубашки, с поднятым и заколотым воротником пиджака. Он умер, каким жил, одиноким, замкнутым и гордым», — утверждал в «Новой русской жизни» некто Валериан В. При этом он возмущался самим фактом возникновения дискуссии о «политических пристрастиях» поэта: «Блок жизнью и смертью доказал, что для него любовь к России была не тема для политической речи, статьи или хлесткого фельетона!»[26]

Довольно близкими по смыслу оказались высказанные С.Л. Поляковым-Литовцевым («Голос России») и В.В. Третьяковым («Се-

[19] *Никольский Ю.* Пророк. С. 2.

[20] <*Б. п.*> Последние дни Ал. Блока // Последние новости. 1921. 12 авг. № 405. С. 1.

[21] См., напр.: <*Б. п.*> Вести из Петрограда // Общее дело. 1921. 22 авг. № 401. С. 3.

[22] *Василевский И.* (*Не-Буква*). Последние стихи (Памяти Александра Блока) // Последние новости. 1921. 13 авг. № 406. С. 2.

[23] *Lolo.* 11-е августа // Последние новости. 1921. 18 авг. № 410. С. 2. Стихотворные посвящения памяти Блока опубликовали также В. Сирин (В.В. Набоков) — в «Руле» (1921. 14 авг. № 225. С. 2), В.В. Третьяков — в «Сегодня» (1921. 14 авг. № 183. С. 3), Б.П. Ушаков — в «Общем деле» (1921. 16 авг. № 395. С. 2), Е. Смолин (Г.Н. Сосунов) — в «Воле России» (1921. 11 сент. № 303 С. 4).

[24] См.: *В.Н.* [*Набоков В.Д.*] К кончине Ал. Блока // Руль. 1921. 14 авг. № 225. С. 2. «Концепция» Волошина вкратце представлена в дневнике В.Н. Муромцевой-Буниной (запись от 17 февраля (2 марта) 1919 г.): «Волошину очень нравится “Двенадцать”; он видит, что красногвардейцы расстреливают Христа, и он сказал: — Я берусь доказать это с книгой в руках. Ян не соглашался с таким толкованием, кроме того, он нападал на пошлый язык.

— Поэту я этого простить не могу и ненавижу его за это...» (Устами Буниных. Т. 1. С. 175).

[25] *Потресов* (*Яблоновский С.*). Роза и крест. С. 3.

[26] *Валериан В.* На кресте (Памяти А. А. Блока) // Новая русская жизнь. 1921. 25 авг. № 193. С. 3.

годня») суждения о Блоке и его взаимоотношениях с советской властью. «Блока чуть не причислили к большевикам, — писал Поляков-Литовцев. — Всякий поэт, и тем более такой огромный поэт, как Блок, не нуждается в снисхождении политиков. Его надо брать таким, каким он себя чувствует сам. Следует все-таки сказать, что между большевизмом стихов Блока и большевизмом декретов Ленина, Троцкого и Дзержинского было столько же общего, сколько общего есть между “созвездием Пса и псом лающим”...»[27]. Третьяков, не отрицая блоковской «терпимости» к коммунистическому режиму, тем не менее подчеркивал: «Блока некоторые ошибочно считают большевиком, но кто его хоть немного знал, тот, конечно, понял, что Блок носил в себе богатейшую сокровищницу мыслей и видений, он перерос и большевизм, и многое другое. Все это входило в его душу преломленным через драгоценную поэтическую призму и совсем поглощалось и затмевалось его духовным богатством»[28].

«Перечитал его статейку...»

Бунинская давнишняя неприязнь к «первому поэту России» в подобных публикациях находила себе новую пищу. Писателя раздражало не только незаслуженное, на его взгляд, славословие в адрес Блока, но и слишком явное стремление реабилитировать автора «Двенадцати» в глазах антибольшевистской эмиграции, доказать, что он, несмотря на все свои «заблуждения», — «свой», а то и вовсе причислить его к лику христианских новомучеников-страстотерпцев[29]. Молча сносить все это Бунин не захотел и в то время как эмигрантская печать «всем миром» оплакивала Блока, написал своего рода «антинекролог».

В этой небольшой «заметке», озаглавленной «Музыка», с помощью искусно подобранных (но, как обычно у Бунина, не вполне точных) цитат из блоковской статьи «Интеллигенция и революция» (1918) писатель показывал, что для столь безутешной скорби причин, в общем-то, нет и что споры о том, с кем был Блок, лишены всякого смысла. «В газетах — Блок, Блок, Блок... — брюзгливо недоумевал писатель. — Несут о нем и с Дона и с моря, гадают вкривь и вкось. Перечитал его статейку “Интеллигенция и народ”[30] <...>

[27] *Литовцев С.* Александр Блок // Голос России. 1921. 14 авг. № 736. С. 2.

[28] *Третьяков В.* Черты из жизни А.А. Блока // Сегодня. 1921. 1 сент. № 198. С. 3.

[29] См., напр.: *Рахманов Н.* Кончина Александра Блока. С. 2; *Никольский Ю.* Пророк. С. 2; *Валериан В.* На кресте (Памяти А. А. Блока). С. 2–3.

[30] Бунин в данном случае путает заголовки двух статей Блока, напечатанных в начале 1918 г. в левоэсеровской газете «Знамя труда» в составе публицистического цикла под общим названием «Россия и интеллигенция». Цикл включал семь статей: «Интеллигенция и революция» (1918), «“Религиозные искания” и народ» (1909–1916), «Народ и интеллигенция» (1908–1918), «Стихия и культура» (1908–1918), «Ирония» (1908–1918), «Дитя Гоголя» (1909–1918), «Пламень» (1913–1918). В своей «заметке» Бунин цитирует именно статью «Интеллигенция и революция», вышедшую 19 января (1 февраля) 1918 г. Другая статья Блока — «Народ и интеллигенция» — была опубликована через две с половиной недели, 6(19) февраля. Впервые она увидела свет в 1909 г. в № 1 журнала «Золотое руно» под заглавием «Россия и интеллигенция» и представляла собой текст доклада, прочитанного Блоком 13 ноября 1908 г. в Религиозно-философском обществе.

Думаю, что она легко разрешает бесконечные газетные гадания: с кем был Блок? Уж чем-чем, а “тайнами” она не блещет, равно как и “Двенадцать”, о коих наговорено столько высокопарной чепухи, несмотря на то, что даже в самом этом заглавии есть указующий перст...»[31].

Бунин словно нарочно забыл о древнем этическом принципе: de mortuis aut bene aut nihil (о мертвых или хорошо, или ничего), предпочитая, по своему обыкновению, teneras aures mordaci radere vero (терзать нежные уши жестокой правдой). В этом не было никакого стремления к эпатажу — Бунин, безусловно, *был уверен* в правдивости и правоте своих слов. Другое дело, что *объективно* эта уверенность основывалась на отчасти ошибочных предпосылках.

Явно не зная содержания последних устных и печатных выступлений Блока — например, его речи «О назначении поэта» (1921) и стихотворения «Пушкинскому Дому» (1921), в которых современникам слышалось глухое проклятие режиму, — Бунин по привычке (с весны 1918 г.) продолжал считать поэта «отъявленным большевиком». Хотя тот, как известно, тяготел к левым эсерам (за что после их разгрома несколько дней провел в камере петроградской «чрезвычайки»), и свои будто бы «большевистские» произведения: «Интеллигенция и революция», «Скифы» и «Двенадцать» — напечатал не в «Правде» или «Известиях», а опять-таки в левоэсеровской газете — «Знамя труда»[32]. Однако и с эсерами связь Блока во многом была случайной; во всяком случае она не имела никакой политической подоплеки (Блок вообще был далек от политики).

Тем не менее Бунин — как целый ряд других представителей интеллигенции, не принявших Октябрьскую революцию, — видимо, не давал себе труда вникать в подобные «оттенки смысла», толкуя понятие «большевизм» весьма широко[33]. Блок для него был

[31] ГАРФ. Ф. Р-5802. Оп. 1. Дело 1672. Л. 1, 4.

[32] См.: *Блок А.* Интеллигенция и революция // Знамя труда. 1918. 19 янв. (1 февр.). № 122. С. 2–3; *Он же.* Скифы // Там же. 20 (7) февр. № 137. С. 4; *Он же.* Двенадцать // Там же. 3 марта (18 февр.). № 147. С. 2. Е.В. Иванова в своем капитальном труде о последних годах жизни Блока предлагает (на наш взгляд, вполне обоснованно) воспринимать эти произведения как своего рода «трилогию».

[33] См., напр., запись от 2 июня 1918 г. в дневнике З.Н. Гиппиус: «Интенсивно “работает” Блок; левые эсеры, т.е. те же большевики мелкого калибра, всего его без остатка “взяли”, — как женщину “берут”» (*Гиппиус З.* Дневники: В 2 кн. / Под общ. ред. А.Н. Николюкина. М., 1999. Кн. 2. С. 128).

«большевиком» просто потому, что в своей послеоктябрьской «трилогии» «воспевал» восставшую голытьбу, оправдывал некими «высшими целями» ее варварские действия, грозил от ее имени «старому миру» «невиданными мятежами» и катастрофами[34]. Очевидно, Бунин не допускал мысли, что со временем поэт мог изменить свой взгляд и на «голытьбу», и на то, что она творила.

Не вникал «почетный академик по разряду изящной словесности» и в «потайной», мистический смысл блоковских революционных «откровений». Бунину был глубоко чужд тот особый тип религиозно-философского мышления, который *смолоду* был присущ поэту и в котором причудливо соединялись христианская эсхатология, соловьевский «панмонголизм» и вагнеровско-ницшеанская «философия музыки». Примерно таким же типом мышления обладали А. Белый и Р.В. Иванов-Разумник. В отличие от Бунина, все трое, а также их немногочисленные адепты — в том числе сгруппировавшиеся вокруг литературно-художественных сборников «Скифы» (Пг., 1917–1918), — не только не страшились «катастроф», но, напротив, всячески их приветствовали, «прозревая» даже в самых кровавых и подлых «эксцессах» революции свершение предреченного Иоанном Богословом, а в ватагах отребья, подобных «двенадцати», — новых Христовых «апостолов»[35].

Именно такое отношение к происходящему имел в виду Бунин, когда в апреле 1918 г., отвечая на анкетный вопрос «Что делать?» московской газеты «Родина», призвал русскую интеллигенцию «твердо стать на путь разрыва с “нас возвышающими обманами” и всяческой фразой, особенно же фразой на лады мистические и вообще мессиански-пророческие, звучащей в такие дни, как наши, величайшим кощунством и бесстыдством, если только не простым идиотизмом...»[36]

[34] Не один Бунин видел в пореволюционном творчестве Блока признаки «большевизма». Если полистать столичные и провинциальные газеты начала 1918 г. с откликами на блоковскую «трилогию», то станет ясно, как возникла эта, оказавшаяся столь живучей, легенда о «большевизме» поэта.

[35] Особенно показательна в этом смысле статья Иванова-Разумника «Испытание в грозе и буре» (1918), которая в ряде изданий «Двенадцати» и «Скифов» играла роль предисловия. См., напр.: *Блок А.* Двенадцать. Скифы / Предисл. Иванова-Разумника «Испытание в грозе и буре». СПб., 1918; *Блок А.* Двенадцать / Вступит. ст. Иванова-Разумника. Одесса, 1918; *Иванов-Разумник*. Испытание в грозе и буре; *Блок А.* Скифы. Двенадцать. Берлин, 1920. По поводу одного из таких изданий З. Гиппиус язвительно заметила, что в нем «большая часть текста принадлежит <...> Иванову-Разумнику, а меньшая — Блоку. <...> Как бы г. Разумник — с послесловием Блока» (*Крайний А.* [*Гиппиус З.Н.*] Неприличия // Современное слово (Петроград). 1918. 16 (3) июня. № 3554. С. 1). См. также поэму А. Белого «Христос воскрес» (1918), статьи Блока «Искусство и революция» (1918), «Крушение гуманизма» (1921), его же дневники и записные книжки 1917–1921 гг.

[36] *Бунин Ив.* <Ответ на анкету «Что делать?»> // Родина (Москва). 1918. 28 (15) апр. № 18. С. 6.

В том, что эта реплика родилась под влиянием «революционных» писаний Блока и его друзей-«скифов» А. Белого и Иванова-Разумника, убеждает бунинская дневниковая запись, сделанная примерно в то же время — в ночь на 17(30) апреля 1918 г. Подводя итог своим очередным уличным наблюдениям, Бунин, как будто «ни к селу ни к городу», замечал: «А Айхенвальд — да и не один он — всерьез толкует о таком ничтожнейшем событии, как то, что Андрей Белый и Блок, “нежный рыцарь Прекрасной Дамы”, стали большевиками! Подумаешь, важность какая, чем стали или не стали два сукина сына, два набитых дурака!»[37]

Как бунинского Адама Соколовича раздражала манера Ф.М. Достоевского «совать» Христа «во все свои бульварные романы»[38], так самого Бунина приводила в ярость привычка Блока применять к любым явлениям жизни свою отвлеченную «музыкально»-мистическую доктрину — по мнению писателя, одновременно несуразную и кощунственную. Разительно противоположны были взгляды двух художников на одни и те же события. То, что Блоком воспринималось как торжество «истинной» культуры, «истинного» христианства, для Бунина было крушением самих основ того и другого.

Потому-то в блоковской «трилогии» 1918 г. писатель не хотел видеть ничего, кроме «пошлого языка» и «приступов кощунства» по отношению к России, церкви, культуре, элементарной человечности, здравому смыслу и даже самому Спасителю[39]. Если продолжить аналогию с Соколовичем, то можно сказать, что в глазах его автора Блок «переплюнул» Достоевского, когда «заставил» Христа «в белом венчике из роз» «танцевать» с красным флагом впереди лихой дюжины красногвардейцев. «Смысл “Двенадцати” тоже весьма нехитрый, — рассуждал по этому поводу в «Музыке» Бунин: — да, конечно же, эти двенадцать — апостолы дела Христова. Дело делается “по-дурацки”, но с “музыкой”. Делается нелепо, порой даже зверски, “да вы что же, идиллии хотели?” Суть-то дела все-таки от Христа, ведет-то его, — пусть среди “вьюги”, — все-таки Христос...»[40].

[37] *Бунин И.А.* Собр. соч.: В 8 т. / Сост. А.К. Бабореко. М., 2000. Т. 8. С. 62. Бунин имел в виду статью Ю.И. Айхенвальда «Псевдореволюция» (Накануне (Москва). 1918. 28 апр. № 4. С. 2–3).

[38] *Бунин И.А.* Собр. соч. Т. 4. С. 235.

[39] К слову: совершенно так же к этой «трилогии» отнесся, напр., Айхенвальд (см.: *Айхенвальд Ю.* Революция — не спектакль // Раннее утро (Москва). 1918. 21 февр. № 26. С. 1; *Он же*. Псевдореволюция. С. 2–3).

[40] ГАРФ. Ф. Р-5802. Оп. 1. Дело 1672. Л. 4. В приведенной цитате содержатся отсылки к разным местам в статье Блока «Интеллигенция и революция»: «Надо вот сейчас понять, что народ русский, как Иванушка-дурачок, только что с кровати схватился и что в его мыслях, для старших братьев если не враждебных, то дурацких, есть великая творческая сила. <...> Что же вы думали? Что революция —

И еще Бунин не мог простить бывшему «нежному рыцарю Прекрасной Дамы» его призыва, обращенного к оскорбляемой на каждом шагу интеллигенции: «Всем телом, всем сердцем, всем сознанием — слушайте Революцию»[41]. Почему его так задевала эта блоковская «музыка Революции»? Ответ на этот вопрос можно найти в одном из «выпусков» бунинской «Записной книжки» и в первой (газетной) версии «Окаянных дней». В этих произведениях писатель как бы сопоставляет грубую, жуткую, кровавую реальность с «музыкальными» «прозрениями» Блока.

«Записная книжка»: «...А на остановке, на Лубянской площади, в вагон, в толпу, пробивается женщина с крохотным розовым гробиком в руках, визгливо крича кондуктору:

— Господин кондуктор! Господин кондуктор! У вас в трамвае с маленькими покойничками пущают?

И писарь злорадно хохочет:

— Покойнички! Кутья, венчики, во блаженном успении! Ну, да ничего, скоро уж, скоро! Будет вам хо-рошая музыка!

Так услыхал я про эту музыку впервые, — от писаря. А второй раз через год после этого, — от Блока...»[42].

«Окаянные дни», запись от 8 февраля 1918 г.: «Приехал Д., — бежал из Симферополя. Там, говорит, “неописуемый ужас”, солдаты и рабочие ходят прямо по колено в крови. Какого-то старика полковника живьем зажарили в паровозной топке. А наряду с этим — статьи господ Блоков...»[43].

То, что Блок называл «величавым звоном и ревом мирового оркестра», для Бунина было все той же «русской музыкой», о которой еще в его «Деревне» Кузьма Красов говорил брату — Тихону Ильичу: «Самое что ни на есть любимое наше, самая погибельная наша черта: слова одно, а дело — другое! Русская, брат, музыка: жить по-свинячьи скверно, а все-таки живу и буду жить по-свинячьи!..»[44].

«Одно слово — “да” или “нет”...»

Дата создания бунинской «заметки» в точности неизвестна. Скорее всего, она была написана во второй половине августа — начале сентября 1921 г.: именно на этот период приходится пик газетной дискуссии о «большевизме» Блока, которая и вынудила Бунина взяться за перо.

идиллия? Что творчество ничего не разрушает на своем пути? Что народ — паинька?» (*Блок А.* Интеллигенция и революция. С. 2–3).

[41] *Блок А.* Интеллигенция и революция. С. 3.

[42] *Бунин Ив.* Записная книжка // Возрождение (Париж). 1927. 13 февр. № 621. С. 2.

[43] *Бунин Ив.* Окаянные дни: Москва 1918 г. // Там же. 1927. 2 апр. № 669. С. 2.

[44] *Бунин Ив.* Деревня: Повесть // Современный мир (СПб.). 1910. № 3. С. 31.

Не исключено, что непосредственный импульс к написанию «Музыки» могла дать статья М.Л. Слонима «Творческий путь Александра Блока», напечатанная в газете «Воля России» 19 августа 1921 г. Говоря о «двойном зрении», присущем автору поэмы «Двенадцать», а также о двойном, «богохульно-святом» лике изображенной в ней России, Слоним утверждал: «Для Блока нет противоречия — и в разбушевавшейся стихии хочет услыхать он великую музыку, “забывая визгливые и фальшивые ноты в величавом реве и звоне мирового оркестра”. И поэтому он был и до конца дней остался с революцией. Не с большевиками или меньшевиками, “слушая отдельные ноты”, а со своей величественной и страшной симфонией. <...> И в русской революции, и в мировом сдвиге видел он все тот же неукротимый полет к вселенскому свету, к жизни новой»[45].

Впрочем, помимо Слонима, о «музыке», «музыкальности» Блока писали также А. Ветлугин (В.И. Рындзюн) в «Общем деле», анонимные авторы «Пути» и «Нового пути». Именно с ними, а также с участниками дискуссии о политических предпочтениях Блока полемизировал Бунин в своей «заметке». Но она интересна не только этим: в обширной бунинской «антиблокиане» «Музыка» — единственное произведение, которое *от начала до конца* посвящено *исключительно* Блоку. В остальных случаях мы имеем дело лишь с более или менее развернутыми, но все равно *отрывочными* суждениями Бунина о поэте.

Свою «заметку» Бунин предназначал для «Общего дела», где он тогда чаще всего печатался. Но, разумеется, газета В.Л. Бурцева публиковать присланный из Висбадена «антинекролог» не стала — очевидно, по соображениям этического свойства: de mortuis aut bene aut nihil. К тому же позиция Бунина категорически не совпадала с точкой зрения газеты.

Не имея уверенности в том, что его «заметка» будет принята, Бунин на ее последней странице сделал приписку: «Прошу “Общее дело” *непременно* ответить мне о судьбе этой заметки *телеграммой* в одно слово — “да” или “нет”. Bunin, Hôtel Neroberg, Wiesbaden»[46]. Была ли выполнена его просьба, неизвестно — как и то, почему автограф «Музыки» остался в личном архиве Бурцева. Очевидно, именно по этой причине бунинская «заметка» на смерть Блока так и не увидела свет. Вернись она к автору, тот, может быть, предложил бы ее, например, газете «Огни» (Прага), где он начал печататься с августа 1921 г.

[45] *Слоним М.* Творческий путь Александра Блока // Воля России. 1921. 19 авг. № 283. С. 3. В цитируемом тексте имеются отсылки к статье Блока «Интеллигенция и революция».

[46] ГАРФ. Ф. Р-5802. Оп. 1. Дело 1672. Л. 5.

Заключение

В 1930-х гг. Бурцев передал материалы своего архива в Русский зарубежный исторический архив (РЗИА, Прага). В 1946 г. РЗИА, вывезенный из Чехословакии в Советский Союз, поступил в Центральный государственный архив Октябрьской революции, высших органов государственной власти и органов государственного управления СССР (ЦГАОР). В 1992 г. на базе ЦГАОР и слившегося с ним Центрального государственного архива РСФСР был создан Государственный архив Российской Федерации (ГАРФ).

Таким образом, рукопись бунинской «заметки» на смерть Блока проделала долгий извилистый путь: из Висбадена через Париж и Прагу в Москву.

В конце 2014 г. текст «Музыки» был опубликован автором этих строк в 277-й книге «Нового журнала» (Нью-Йорк).

* * *

Автор статьи благодарит за неоценимую помощь сотрудников Государственного архива Российской Федерации, Отдела литературы Русского зарубежья Российской государственной библиотеки, Государственной публичной исторической библиотеки России, а также лично С.Н. Морозова (ИМЛИ РАН).

Список литературы

Блок в неизданной переписке и дневниках современников (1898–1921) / Публ. Н.В. Котрелева и Р.Д. Тименчика // Литературное наследство. М., 1982. Т. 92: Александр Блок: Новые материалы и исследования: В 5 кн. Кн. 3.

Горелов А.Е. Три судьбы: Ф. Тютчев. — А. Сухово-Кобылин. — И. Бунин. Л., 1980.

Дякина А.А. И. Бунин и А. Блок: соотношение творческих индивидуальностей поэтов: Дисс. ... канд. филол. наук. М., 1992.

Иванова Е.В. Александр Блок: последние годы жизни. СПб.; М., 2012.

Письма Блока к Н.А. Нолле-Коган и воспоминания Н.А. Нолле-Коган о Блоке (1913–1921) / Вступ. ст., публ. и коммент. Л.К. Кувановой // Литературное наследство. М., 1981. Т. 92: Александр Блок: Новые материалы и исследования: В 5 кн. Кн. 2.

Марченко Т.В. «...Мало бунинской атмосферы, нужна и блоковская»: Поэма А.А. Блока «Двенадцать» в художественном сознании И.А. Бунина // Ежегодник Дома русского зарубежья имени А. Солженицына, 2011. М., 2011.

Смирнов С.В. Бунинские обращения к Блоку // Александр Блок и мировая культура: Материалы научной конференции 14–17 марта 2000 г. / Сост. Т.В. Игошева. Новгород, 2000.

Смирнова Л.А. Блок и его связи с русской литературой начала XX в. // Художественный мир Александра Блока: Сб. научных тр. М., 1982.

Щерба М.М., Батурина Л.А. История болезни Блока // Литературное наследство. М., 1987. Т. 92: Александр Блок: Новые материалы и исследования: В 5 кн. Кн. 4.

Поступила в редакцию
10.11.2014

И.В. Объедков, кандидат исторических наук, доцент кафедры массовых коммуникаций Института гуманитарных наук Московского городского педагогического университета; доцент кафедры общественных наук Института международного права и экономики им. А.С. Грибоедова; e-mail: ksumballon@mail.ru

ЖУРНАЛИСТ И.-С. НАИМСКИЙ И РУССКАЯ ВОЕННАЯ ПРОПАГАНДА В ЗАГРАНИЧНОЙ ПЕЧАТИ: 1915–1917 гг.

В статье рассказывается о деятельности русского журналиста польского происхождения Иосифа-Сигизмунда Александровича Наимского в годы Первой мировой войны. Весной 1915 г. он разработал план создания негласного телеграфного агентства «Норд-Сюд», приступившего к распространению русской военной пропаганды в нейтральных, а с 1917 г. и в союзных странах. Статья написана на основе документов, хранящихся в Российском государственном военно-историческом архиве (РГВИА).

Ключевые слова: *Первая мировая война, русская пропаганда, агентство «Норд-Сюд», И.-С .Наимский.*

The article deals with the military propaganda activities of Russian journalist from Warsaw, Joseph-Sigismund Aleksandrovich Naimsky, during World War One. In 1915 he became a founder of an unofficial «North and South» Telegraph Agency. It began to disseminate Russian propaganda in neutral and allied countries. The article is written primarily on the base of archive documents from the Russian archive of military history (RGVIA).

Key words: *World War One, Russian propaganda, Telegraph Agency «North and South», J.-S. Naimsky.*

Введение

Первая мировая война породила широкомасштабную государственную пропаганду. К 1915 г. стало ясно, что ни одна из сторон не может добиться быстрой победы и вслед за мобилизацией людских и материальных ресурсов участники конфликта обратились к мобилизации ресурсов моральных и психологических. Правительства воюющих стран приступили к организации целенаправленного воздействия на настроения населения во враждебных странах, нейтральных странах и странах-союзницах [Жданова, 2008, с. 127].

Развертывание русской военной пропаганды за границей в период Первой мировой войны представляет собой малоизученную страницу отечественной истории. Спустя сто лет имена журналистов, подключившихся к этой важной политической работе, все еще остаются неизвестными даже профессиональным историкам. Самым значимым среди этих журналистов был Иосиф-Сигизмунд Александрович Наимский.

Краткая и незаслуженно негативная оценка вклада И.-С. Наимского в развитие русской военной пропаганды дана в книге бывшего сотрудника Разведывательного Управления Красной Армии К.К. Звонарева (Звайгзне), впервые опубликованной в 1931 г. [Звонарев, 2003, с. 274–281]. Ни биографических сведений о Наимском, ни научного анализа его профессиональной деятельности в ней нет. О работе Наимского в Бухаресте упоминается в документальной публикации А.Б. Асташова, ошибочно назвавшего журналиста военным агентом (им был полковник Б.А. Семенов) [Асташов, 2012, с. 51]. Автор данной статьи также обращался ранее к деятельности Наимского в контексте его участия в организации негласного телеграфного агентства «Норд-Сюд» [Объедков, Исторический архив, 2014].

Пролить свет на вклад И.-С. Наимского в информационные сражения Первой мировой войны позволяют документы Российского государственного военно-исторического архива (РГВИА), хранящиеся в фонде Главного Управления Генерального Штаба (ф. 2000).

И.-С. Наимский и военная пропаганла

Формально Наимский не состоял ни на военной, ни на гражданской службе. Вследствие этого послужной список на него не заводился, и реконструировать его биографию можно лишь по отрывочным сведениям различных документов. Согласно анкетным данным, полученным Штабом Верховного Главнокомандующего (Ставкой), в 1915 г. И.-С. Наимскому исполнилось 46 лет[1]. В «Списке лицам, управляющим отделениями агентств “Севера и Юга”, составленном в Ставке к началу ноября 1915 г., отмечен его 26-летний стаж работы корреспондентом и редактором газеты “Утренний Варшавский Курьер”»[2]. Помимо того Наимский обладал опытом журналиста-международника. Он с гордостью вспоминал о своей работе на американское информационное агентство: «С организацией “Ассошиэйтед Пресс” я прекрасно знаком, так как до войны состоял ее корреспондентом в Царстве Польском. Я был лично знаком почти со всеми более выдающимися корреспондентами этого агентства в главнейших столицах Европы»[3].

Установлению полезных контактов за границей способствовала и принадлежность Наимского к польскому общественно-политическому объединению пророссийской ориентации. Его возглавлял ординарец Верховного Главнокомандующего великого князя Николая Николаевича, корнет лейб-гвардии Уланского полка граф А.С. Замойский[4].

Как и многие журналисты, Наимский был связан с разведкой. В мае 1915 г. он посетил Австро-Венгрию с секретной миссией прозондировать отношение различных групп населения двуединой империи к заключению сепаратного мира с Россией[5]. Кроме того, до 12 июля 1915 г. Наимский состоял на службе в Контрразведывательном отделении штаба 2-й армии[6]. Высокое качество оформления и подачи материала в газете «Полевой Листок», издававшейся этим штабом с первых дней войны, не оставляет сомнений в активном участии Наимского и в этом информационном предприятии[7].

В годы войны И.-С.А. Наимский оказался единственным журналистом, сумевшим разработать серию военно-пропагандистских проектов, последовательно воплощенных в жизнь сначала Ставкой, а затем Главным Управлением Генерального Штаба (ГУГШ). Не позднее 29 июня 1915 г., когда отступление русской армии по всему Восточному фронту приобрело угрожающий характер, он представил исполнявшему обязанности генерал-квартирмейстера Ставки (генкварверха) генерал-майору М.С. Пустовойтенко «Проект особого осведомительного агентства». В нем Наимский обратил внимание на отсутствие «какого бы то ни было влияния со стороны агентов русской власти на... румынскую печать как равно и на печать других нейтральных балканских государств»[8]. В то же время редакторы газет, издававшихся в Бухаресте на французском и румынском языках, проявляли заинтересованность в получении информации, отражавшей точку зрения русского правительства.

«Германцы и австро-венгры проявляют в этом отношении максимум энергии, — подчеркивал Наимский. — Враждебные нам осведомительные бюро не ограничивают свою работу одними лишь органами печати. Эти бюро в целях влияния на общественное мнение непосредственно рассылают свои телеграфные и иные срочные сообщения видным общественным деятелям, купцам, промышленникам и финансовым учреждениям»[9]. В связи с этим Наимский предложил Ставке быстро, за две недели, учредить информационное агентство для противодействия «германо-австрийским информаторам в нейтральных странах»[10]. Оно могло бы безвозмездно

[1] РГВИА. Ф. 2000. Оп. 15. Д. 827. Л. 68.
[2] Там же. Л. 454.
[3] Там же. Оп. 1. Д. 6443. Л. 358-360 об.
[4] Там же. Оп. 15. Д. 827. Л. 85, 141, 147–148 об.
[5] Там же. Л. 18–28.
[6] Там же. Оп. 1. Д. 8468. Л. 271.
[7] РГВИА. Ф. 2110. Оп. 1. Д. 1543. Л. 1.
[8] Там же. Ф. 2000. Оп. 1. Д. 827. Л. 1–3.
[9] Там же.
[10] Там же.

«осведомлять нейтральную прессу в благоприятном для нас духе путем снабжения редакций газет всеми необходимыми сведениями, касающимися нашей военной деятельности, и, в связи с ней, общественной, политической и экономической жизни» России[11]. Агентство должно было выглядеть независимым, но получать информацию из Штаба Верховного Главнокомандующего, «источника не только осведомленного, но и вполне компетентного»[12]. Название «Агентство Севера и Юга», («Nord et Sud») указывало на учреждение двух его первых отделений на севере Европы — в Копенгагене и на юге — в Бухаресте. Оно, как считал Наимский, подчеркивало неофициальность нового учреждения. Рабочим языком агентства он выбрал французский — язык международного общения[13].

Центральную контору агентства Наимский собирался разместить в Ставке, несмотря на неудобство телеграфной связи с Могилевом. Бухарестское отделение, руководителем которого он стал, передавало русские информационные сообщения румынским, болгарским, сербским и греческим периодическим изданиям. Копенгагенское отделение должно было снабжать информацией прессу Дании, Швеции и Норвегии, а также, в случае необходимости, прессу Англии, Франции и США. Наимский не исключал возможности предоставления информации агентства «Норд-Сюд» российским газетам, однако на практике подобные случаи оставались единичными и не одобрялись Ставкой.

На редакторов заграничных отделений «Норд-Сюд» возлагалась ответственность за «создание дружеских отношений» с «крупнейшими представителями нейтральной печати и поддержание этих отношений в целях влияния на общественное мнение»[14].

Осуществление проекта Наимского неизбежно наталкивалось на проблему взаимоотношений редакторов отделений «Норд-Сюд», назначаемых Ставкой, с русскими военными агентами, а также с русскими посланниками за границей. На поддержку «наших военных атташе» Наимский, безусловно, рассчитывал, но опасался конкуренции со стороны «наших местных посланников... которые могли бы тормозить получение сведений, полезных и нужных нашей армии, от зарубежных частных и казенных учреждений»[15].

Для замещения редакторских должностей в создаваемом агентстве Наимский предложил Ставке четыре кандидатуры. Заявив о своем желании стать редактором отделения в Бухаресте, Наимский предложил сделать редакторами главной конторы Владислава Залесского и германского подданного Владислава Рабского, а редактором отделения в Копенгагене — Густава Олеховского[16].

Ставка утвердила предложения Наимского с незначительными коррективами. Главная контора агентства под руководством В.П. Залесского разместилась в Петрограде, а В.М. Рабский был назначен руководителем дополнительного, третьего отделения «Норд-Сюд» в Стокгольме. Официальной датой начала работы агентства можно считать 27 июля 1915 г. С этого дня сотрудникам стала начисляться заработная плата[17].

28 июля 1915 г. генкварверх Ю.Н. Данилов послал секретное сообщение № 3199 русскому военному агенту в Румынии полковнику Б.А. Семенову. Ю.Н. Данилов сообщал о предстоящем прибытии в Бухарест Иосифа-Сигизмунда Александровича Наимского, которому наштаверх поручил «широкое ознакомление» зарубежных читателей «со всеми сведениями о ходе военных действий». Помимо этой официальной миссии, как указывал Данилов, «Наимскому поручено ведение разведки в Австрии и воздействие путем печати на общественное мнение нейтральных стран». С этой целью Наимскому предстояло открыть в Бухаресте контору под названием «Agence de Nord et Sud». Данилов распорядился оказать Наимскому полное содействие в выполнении этих задач[18].

«Замечания по деятельности “Нордзюда” за январь и февраль 1916 г.», составленные в Ставке 4 марта 1916 г., оценили работу его отделения в Бухаресте как наиболее продуктивную. Оно прислало в Могилев 39 полезных сообщений по телеграфу и 7 — по почте. Продуктивность отделений в Копенгагене и Стокгольме оказалась намного слабее. В «Замечаниях» нет оценки качества пропаганды, распространявшейся агентами. Весной 1916 г. Ставку интересовало получение от «Норд-Сюд» только разведывательной информации. В перспективе она потребовала составления обзоров зарубежной печати со сведениями о вооруженных силах и планах противников России, нейтральных государств, а также по широкому кругу политических вопросов[19].

10 марта 1916 г. Ставка высказала ряд претензий к самому И.-С. Наимскому. В Могилеве складывалось впечатление о его стремлении работать преимущественно в интересах Разведывательного отдела 2-й армии, а также польской организации графа А.С. Замойского[20].

[11] Там же.
[12] Там же.
[13] Там же.
[14] Там же.
[15] Там же.
[16] Там же.
[17] Там же. Ф. 2000. Оп. 1. Д. 8468. Л. 66-68.
[18] Там же. Оп. 15. Д. 827. Л. 72.
[19] Там же. Л. 333 и об.
[20] Там же. Л. 337–338.

Наимский хорошо понимал значение сотрудничества с официальными лицами для успешной работы журналиста. Узнав о замене военного агента полковника Б.А. Семенова полковником А.А. Татариновым, он с сожалением писал в Петроград, что с Семеновым успел наладить «прекрасные и целесообразные личные отношения». С приехавшим в Бухарест Татариновым он еще не был знаком и просил свое руководство уведомить нового военного агента о необходимости полного содействия «мне и моим сотрудникам вообще»[21]. Очевидно, отношения Татаринова и Наимского сразу приобрели оттенок конкуренции. 16 мая 1916 г. заведовавший петроградской конторой «Норд-Сюд» В.П. Залесский телеграфировал в Ставку, что полковник Татаринов в Бухаресте «ничего не имеет против журнальной деятельности Наимского даже в расширенном виде, но с немедленным прекращением разведки»[22].

С 14 августа 1916 г. русская «осведомительная служба» на территории Румынии по приказанию начальника Штаба Верховного Главнокомандующего генерала М.В. Алексеева была прекращена. 27 августа, в день объявления Румынией войны Германии и ее союзникам Наимский был арестован по инициативе румынского Генерального штаба, знавшего о постоянных контактах журналиста с коллегами во враждебных странах. Полковник А.А. Татаринов добился его освобождения, но сообщил в Ставку, что считает задачу «Норд-Сюд» по информированию Румынии выполненной, полагает целесообразным работу агентства там прекратить, а Наимского откомандировать в Россию[23]. Отделение «Норд-Сюд» в Бухаресте фактически было уже ликвидировано, а Наимского после освобождения отозвали в Петроград[24].

В связи с передачей с 1 сентября 1916 г. агентства «Норд-Сюд» из Ставки в ГУГШ И.-С. Наимский в соавторстве с В.П. Залесским не позднее 4 октября 1916 г. представил своему новому руководству докладную записку «Задачи агентства «Норд-Сюд». Это был «проект дальнейшего развития и преобразования агентства в целях более полного достижения намеченных задач»[25].

В записке вкратце излагалась история создания агентства, а также упоминалось о его поддержке бывшим Верховным Главнокомандующим великим князем Николаем Николаевичем. Большое значение придавалось сохранению за агентством названия «Норд-Сюд», поскольку именно под этим брендом оно «сумело снискать

[21] Там же. Л. 314–318.
[22] Там же. Л. 409.
[23] Там же. Л. 443.
[24] Там же. Л. 444–445; Оп. 1. Д. 8414. Л. 42.
[25] Там же. Оп. 1. Д. 6443. Л. 355–357.

доверие общественного мнения нейтральных государств и пользуется там нравственным кредитом»[26].

В записке подчеркивалась ограниченность финансовых возможностей «Норд-Сюд» «в сравнении с берлинскими и венскими агентствами», не помешавшая агентству достичь «весьма существенных результатов»[27]. Подводя итоги деятельности «Норд-Сюд», Наимский и Залесский считали ее однозначно успешной: «...мы имеем полное право утверждать, что за истекший год деятельность агентства “Норд-Сюд” принесла действительную пользу русским военным интересам и способствовала распространению правильных взглядов среди публики нейтральных государств. Поэтому мы считаем себя вправе заявить, что задачи, возложенные на нас сначала Штабом Верховного Главнокомандующего, а затем Генеральным Штабом, осуществлены нами вполне». «Самым лучшим доказательством продуктивности наших стараний и трудов» Наимский и Залесский назвали присоединение Румынии к Антанте в августе 1916 г.[28]

Выдвигая предложения о дальнейшем развитии агентства «Норд-Сюд», Наимский и Залесский указали на переход германо-австрийских агитаторов в 1916 г. к обработке общественного мнения новой группы нейтральных стран. Они не собирались вступать в войну, «однако сочувствие общественного мнения этих стран для германцев и австрийцев весьма желательно, хотя бы в смысле получения оттуда продовольствия и сырья». Руководители «Норд-Сюд» напоминали о существовании отделения своего агентства в Голландии и предлагали учредить новые отделения в Швейцарии, Испании и США «на тех же началах, на каких они функционируют в других нейтральных прессах»[29].

Опасаясь перехода Румынии, безуспешно противостоявшей австро-германскому наступлению в начале октября 1916 г., на сторону противника [Виноградов, 2014, с. 76–92] Наимский и Залесский считали полезным «возобновление деятельности агентства “Норд-Сюд” в Бухаресте». Они предупреждали о наличии в этой стране «многочисленных и влиятельных германофилов», предметом нападок которых в первую очередь «является русская армия», заслуги которой «замалчиваются печатью и потому не ценятся в надлежащей мере румынским обществом»[30].

[26] Там же.
[27] Там же.
[28] Там же.
[29] Там же.
[30] Там же.

Наимский и Залесский обращали внимание Генерального Штаба на упущенные возможности российского политического влияния в Румынии и усиление влияния англичан, французов и итальянцев: «три агентства наших союзников: английское, итальянское и французское (“Patio”) не только не ликвидировали своих отделов в Бухаресте, но, наоборот, с момента открытия Румынией военных действий, значительно расширили их». «События на всех русских фронтах, извещения о которых часто носят сухой характер и отличаются краткостью, остаются совершенно не разъясненными и неиспользованными в румынской печати, в то время как даже самые мелкие успехи наших союзников: французов, англичан и итальянцев освещаются весьма подробно в самом благоприятном для них смысле официозными телеграфными агентствами, восторгающимися этими успехами»[31].

В конце октября 1916 г. Наимский составил для ГУГШ еще одну докладную записку — «Задачи агентства “Норд-Сюд” в Швейцарии, Испании и Соединенных Штатах»[32].

Наимский предложил «свои услуги по организации отделения «Норд-Сюд», заявив: «Швейцарию я знаю хорошо, так как бывал там неоднократно... В этом деле поможет мне основательное знание французского и немецкого языков и личные знакомства среди швейцарских журналистов». Вместе с тем, Наимский не хотел афишировать свое участие, по-прежнему считая, что «отделение агентства “Норд-Сюд” должно сохранить конспиративный характер», а «вопрос о том, кто состоит его главным вдохновителем, не должен подлежать огласке». Наимский рассчитывал на помощь русского военного агента в Берне полковника С.А. Голованя. Изменилось его отношение к взаимодействию с русскими дипломатами. Конкуренции с их стороны он уже не опасался. Печать и рассылку телеграфных бюллетеней «Норд-Сюд» в Швейцарии он собирался поручить либо одному из местных агентств, либо редакции какой-нибудь французской газеты в Женеве, сочувствующей Антанте[33].

Как обещал Наимский, «агитация... в Швейцарии будет иметь громадное значение для целей русского оружия, так как известия, распространяемые телеграфным агентством в стране, находящейся в непосредственном соседстве с Германией и Австрией, должны будут раньше или позже проникать в Германию и Австрию, где будут оказывать надлежащее воздействие на общественное мнение»[34].

[31] Там же.
[32] Там же. Л. 358–360 об.
[33] Там же.
[34] Там же.

Наимский был хорошо информирован о существовании в Швейцарии немецких и австрийских пропагандистских учреждений, связанных с германскими агентством Вольфа и «Корреспондентским бюро»[35]. По примеру германо-австрийских коллег Наимский планировал распространять бюллетени «Норд-Зюд» на французском, немецком и итальянском языках во всех кантонах Швейцарии. «Имея в виду борьбу с врагом его же оружием, я считал бы нужным и целесообразным с момента открытия отделения “Норд-Сюд” в Швейцарии рассылать его бюллетени всем без исключения серьезным органам печати, так как даже враждебное отношение к ним со стороны германофильских органов возбудит, безусловно интерес к России и делам русского оружия»[36].

Наимский планировал рассылку бюллетеней «не только редакциям, но также выдающимся политическим и общественным деятелям, членам парламента и дипломатическим представителям государств Согласия, то есть всем тем, кто каким бы то ни было образом, в какой-бы то ни было форме оказывает воздействие на общественное мнение»[37].

Предложение об организации отделения «Норд-Сюд» в нейтральной Испании Наимский обосновал тем, «что испанская пресса, как консервативная, так и либеральная, весьма интересуется Россией и военными действиями ее армий, которые получает теперь из вторых рук с большим опозданием при посредстве агентств Рейтера и Гаваса». Закрепившись в Испании, Наимский собирался «передавать телеграфные известия из Мадрида в Лиссабон». Вслед за тем он планировал распространять телеграммы «Норд-Сюд» «в Южной Америке, Бразилии и Аргентине, которые, как известно, сохраняют самые близкие сношения с Испанией и Португалией» [Объедков, Латинская Америка, 2014].

Собираясь ехать в Швейцарию через Лондон в ноябре 1916 г., Наимский предложил ГУГШ организовать доставку «телеграфных бюллетеней агентства “Норд-Сюд” американской прессе». В британской столице располагалось «центральное отделение» информационного агентства «Ассошиэйтед Пресс», в котором Наимский работал перед началом войны. Оно было единственным иностранным агентством, сохранившим во время войны «свои отделения в Берлине, Вене, Софии и Константинополе». В связи с этим он предлагал ГУГШ организовать с «Ассошиэйтед Пресс» обмен телеграммами в расчете на получение интересной информации «непосредственно из центральных империй» [Объедков, Известия

[35] Там же.
[36] Там же.
[37] Там же.

Уральского Федерального университета, 2014; Объедков, Новая и Новейшая история, 2014].

26 октября 1916 г. начальник ГУГШ генерал-лейтенант П.И. Аверьянов санкционировал командирование И.-С. Наимского в Швейцарию для организации отделения «Норд-Сюд»[38]. 5 ноября 1916 г. журналист отправился к новому месту службы через Финляндию, Швецию, Норвегию, Англию и Францию[39].

По данным ГУГШ, полученным в октябре 1916 г., в 28 городах Швейцарии издавались 74 ежедневные газеты общим тиражом около 600 тысяч экземпляров[40]. Проникновение на швейцарский информационный рынок оказалось для Наимского трудной задачей. Он жаловался на недоверчивое и пренебрежительное отношение швейцарской печати к России. Февральская революция укрепила позиции Наимского в альпийской республике. 19 марта 1917 г. русский военный агент С.А. Головань доносил в ГУГШ: «Газеты теперь охотно печатают телеграммы “Норд-Зюда”, которые оказывают большую услугу в деле перемены общественного мнения и противодействия австро-германской агитации... Бюллетени рассылаются газетам: шестнадцати французским, двадцати двум немецким и шести итальянским, а также представителям союзных и нейтральных стран и видным общественным деятелям, всего около ста бюллетеней в день»[41].

13 июля 1917 г. И.-С. Наимский передал в ГУГШ через С.А. Голованя отчет о новых успехах. Он сумел организовать рассылку телеграмм агентства 45 газетам в 36 городах Швейцарии. Однако к этому времени условия работы вновь осложнились. Бюллетени «Норд-Сюд» стали запаздывать на 4-5 дней, и свежая информация успевала попасть на страницы швейцарских газет «в неблагоприятном освещении для России»[42].

Помимо этого И.-С. Наимскому приходилось добывать в Швейцарии для ГУГШ печатные издания враждебных стран, интересовавшие аналитиков в Петрограде.

12 апреля 1917 г. в британской газете «Times» появилась статья ее петроградского корреспондента, предупреждавшего английских евреев об опасности превращения еврейского юношества в России в игрушку в руках антироссийски настроенных демагогов и врагов империи. В ответ на это в Германии под псевдонимом «Агасфер» вышла брошюра под названием «Наша точка зрения на решение

[38] Там же. Л. 366–367.
[39] Там же. Л. 348 и об.
[40] Там же. Л. Л. 364–365.
[41] Там же. Л. 333 и об.
[42] Там же. Л. 73.

одного из наиболее важных вопросов всемирной войны». Наимский достал ее экземпляр и 31 мая 1917 г. выслал в Петроград. Ее содержание встревожило аналитиков ГУГШ. «Агасфер» утверждал, что во всех областях России еврейство с объятиями встретило немецкие войска. Интересы семи миллионов евреев Восточной Европы тесно связаны с интересами Германии, и они должны поддержать ее победу, даже если это и не нравится их парижским и лондонским единоверцам[43].

Ослабление экономики России в ходе мировой войны привело к падению авторитета империи среди ее союзников. В связи с этим к концу 1916 г. военное ведомство решило распространять свою пропаганду не только в нейтральных, но и в союзных странах.

В Англии ГУГШ решило организовать «бюро для осведомления общества с событиями в России и направления этого мнения в благоприятном нам смысле»[44]. Поскольку денег на это выделено не было, русский военный агент в Лондоне пошел на сотрудничество с агентством «Норд-Сюд».

28 ноября 1916 г. Британское информационное агентство «The Central News Limited» получило от проезжавшего через Лондон И.-С. Наимского инструкции по передаче русскому военному агенту всех газетных вырезок с опубликованными депешами «Норд-Сюд»[45]. В соответствии с ними 3 января 1917 г. главный директор «The Central News Limited» Дж. Дженнинкс выслал в петроградскую контору «Норд-Сюд» список 42-х утренних и 52-х вечерних английских газет[46].

6 мая 1917 г. генерал-квартирмейстер ГУГШ генерал-майор Н.М. Потапов доложил начальнику Генерального Штаба П.И. Аверьянову об успешных итогах распространения деятельности «Норд-Сюд» на Великобританию, «где телеграммы агентства получили широкое распространение, как это видно из периодически представляемых военным агентом в Лондоне вырезок из английской печати»[47].

21 декабря 1916 г. Генеральный Штаб поставил вопрос о распространении «полезных сведений о России» в союзной Франции. Подключение к этой работе Наимского, еще не успевшего обосноваться в Швейцарии, вначале не планировалось. ГУГШ поручило заняться созданием специального информационного комитета

[43] Там же. Л. 82.
[44] Там же. Ф. 2000. Оп. 1. Д. 8404. Л. 171 и об.
[45] Там же. Д. 6443. Л. 5–6.
[46] Там же. Л. 9–10.
[47] Там же. Л. 44 и об.

русскому военному агенту в Париже графу А.А. Игнатьеву[48]. Поскольку выполнить это задание А.А. Игнатьеву не удалось, 6 мая 1917 г. генерал-майор Н.М. Потапов, высоко оценив работу И.-С. Наимского в Швейцарии, предложил П.И. Аверьянову распространять сообщения агентства «Норд-Сюд» и во Франции при посредничестве одного из французских информационных учреждений[49].

Наимский успел провести совещание «с представителями главных парижских газет», однако командировка в Париж, разрешенная ему Генеральным Штабом для переговоров с представителями французских информационных агентств, не была профинансирована и не состоялась[50]. Есть основания полагать, что А.А. Игнатьев, продолжавший попытки создания подконтрольного ему учреждения, не допустил появления конкурента на французском информационном поле.

Неудачное наступление русских войск на Юго-Западном фронте в июне 1917 г. и Июльский кризис Временного правительства, по-видимому, породили у И.-С. Наимского сомнения в целесообразности продолжения военной пропаганды за границей. Он сообщил в ГУГШ о найденной у него врачами болезни сердца и стал просить об оплате ему месячного отпуска, обещая, что на это время его заменит другой журналист, найденный с помощью редакторов сербского бюро прессы[51].

Доклад по ГУГШ № 102005 от 16 января 1918 г. свидетельствует, что агент «Норд-Сюд» в Швейцарии в ноябре-декабре 1917 г. оставался на своем посту. В то же время, как указывалось в докладе, «переворот 25 октября, передавший власть в руки большевиков, сопровождался временным перерывом телеграфных сообщений с заграницей». Поэтому после переворота «Норд-Сюд» прекратило работу «по причинам политическим, так как неясность всех событий, протекавших в России, не давала фактического материала, соответствующего задачам агентства»[52].

Круг источников информации, использовавшихся И.-С. Наимским в своей работе, был относительно ограниченным. В 1915 — 1916 гг. он, с согласия ГУГШ, имел право получать у русского военного агента в Бухаресте ежедневные информационные сводки, составлявшиеся в Ставке. Вторую порцию «военных известий» Наимский получал через Петроградскую контору «Норд-Сюд» от

[48] Там же.
[49] Там же. Л. 40–42, 44 и об.
[50] Там же. Л. 47 и об., 73.
[51] Там же. Л. 102.
[52] Там же. Ф. 2000. Оп. 1. Д. 8418. Л. 7–8.

куратора агентства в Генеральном Штабе полковника А.М. Мочульского. Материалы из русских газет для агентства подбирал петроградский журналист В. Цеховский[53]. Для распространения русской пропаганды в Швейцарии, находившейся на главном перекрестке европейских информационных потоков, ГУГШ высылал Наимскому и эксклюзивные материалы. 8 февраля 1917 г. швейцарскому отделению «Норд-Сюд» было направлено телеграфное сообщение об успешном проведении в Петрограде конференции, созванной с целью достичь «единства военных операций и координировать все усилия союзных держав»[54]. В том же феврале 1917 г. в ГУГШ подготовили статью «Русский журналист на каторге в Австрии за свои политические убеждения» для распространения «в швейцарских газетах в виде “корреспонденции из Петрограда”» в объеме 212 строк. В ней рассказывалось об аресте 19 июля (1 августа) 1914 г. корреспондента газеты «Новое Время» в Вене Дмитрия Янчевецкого, приговоренного затем к смертной казни за шпионаж и поддержку русофилов Галиции. Только благодаря заступничеству испанского короля Альфонса XIII русский журналист, проведя в заключении два с половиной года, был помилован императором Францем-Иосифом и обменен на австро-венгерских военнопленных. Статья заканчивалась грозным предупреждением в адрес Австро-Венгрии: «Перед судом народов предстанет эта бессовестная держава, столько веков продержавшаяся на крови угнетенных ею рас и надо полагать, что суд нового, перестраиваемого, возрождающегося мира ее не оправдает!»[55].

Документы ГУГШ сохранили сведения о финансировании пропагандистской работы И.-С. Наимского. 28 июля 1915 г. Наимский получил половину суммы в 35 610 рублей, ассигнованной Ставкой на организацию контор агентства «Норд-Сюд» в Бухаресте и Копенгагене[56]. С ноября 1915 г., согласно «Ежемесячному бюджету четырех контор Агентства Севера и Юга в Петрограде, Бухаресте, Копенгагене и Стокгольме», Наимскому полагались две тысячи рублей «на личное содержание и разъезды», по полторы тысячи рублей на агентурные и телеграфные расходы, 300 рублей на содержание помощников, и по 100 рублей на наем квартиры и канцелярские расходы[57]. Помимо этого, Наимскому выплатили 750 рублей за потерю на курсе рубля в августе, а также 300 рублей

[53] Там же. Д. 8468. Л. 104–106.
[54] Там же. Ф. 2000. Оп. 1. Д. 6443. Л. 216.
[55] Там же. Ф. 2000. Оп. 1. Д. 3325. Л. 15–23.
[56] Там же. Ф. 2000. Оп. 15. Д. 827. Л. 147–148 об.
[57] Там же. Л. 176.

прогонных на поездки из Бухареста в Могилев и обратно в ноябре-декабре 1915 г.[58]

«Добывание секретных сведений чисто военного характера» оплачивалось по предъявляемым счетам в размере, определявшемся важностью добытых сведений. Наимский получал на разведывательную работу ежемесячный аванс в размере одной тысячи рублей[59].

Согласно докладу по ГУГШ № 20468 от 7 декабря 1916 г., за работу в Швейцарии Наимскому полагалось выплачивать по 1000 рублей ежемесячно. Эта сумма складывалась из 400 рублей месячного оклада и 600 рублей гарантированного месячного гонорара за публикацию бюллетеней «Норд-Сюд»[60]. Деньги выделялись из сумм по смете ГУГШ, предназначенных на расходы, не подлежащие оглашению[61].

В докладах по ГУГШ № 52326 и 52494 от 11 апреля и 24 мая 1917 г. указывалось на чрезвычайно трудные условия, в которых приходилось работать Наимскому. Представлять в качестве оправдательных документов все вырезки с материалами, опубликованными в швейцарских газетах, оказалось физически невозможно. Поэтому, по ходатайству С.А. Голованя, ГУГШ продолжал ежемесячно выплачивать Наимскому вместо построчного гонорара по 600 рублей вплоть до января 1918 г.[62] Деньги выплачивались нерегулярно. 13 июля 1917 г. Наимский высказал свои претензии к ГУГШ, по поводу недополученных 1200 рублей за апрель и за май, и 1000 рублей за июнь 1917 г. [63]

Личная жизнь И.-С. Наимского оказалась связанной с его профессиональной деятельностью. Сведений о его семейном положении летом 1915 г. в документах Ставки нет. Не позднее марта 1916 г. в его ближайшем окружении появилась Янина Владиславовна Доманская (урожденная Высоцкая). Согласно сведениям, собранным Контрразведывательным отделением штаба Одесского военного округа, российская подданная и постоянная жительница Варшавы, супруга присяжного поверенного Я.В. Доманская 29 лет жила отдельно от мужа, воспитывая малолетнего сына. В начале мая 1916 г. И.-С. Наимский при встрече с начальником Одесского КРО в Унгенах признался, что состоит в связи с Я.В. Доманской и собирается вступить с нею в законный брак[64]. Вероятно, Доманская стала одним из агентов Наимского, доставлявших ему информацию из австрийского Кракова, оккупированной немцами Варшавы и других пунктов за линией русско-германского фронта. Вывоз ею сына из Варшавы через еще нейтральную Румынию к замужней сестре в Дагестан в марте 1916 г. свидетельствовал о готовности идти на жертвы в интересах нового мужа. В ноябре 1916 г. Я.В. Доманская в качестве секретаря уехала вместе с Наимским в Швейцарию[65].

[58] Там же. Л. 177.
[59] Там же. Ф. 2000. Оп. 1. Д. 8468. Л. 64–65.
[60] Там же. Д. 8414. Л. 48–49.
[61] Там же. Д. 6443. Л. 15–16.
[62] Там же. Л. 19–20, 28–29, 36–37, 55–56, 136–137, 156–157, 169–171; Д. 8418. Л. 7–8.
[63] Там же. Д. 6443. Л. 73.

Заключение

Выдвижение польского журналиста И.-С. Наимского на передовую линию информационных сражений Первой мировой войны подтверждало мнение министра иностранных дел С.Д. Сазонова, высказанное им в июле 1915 г. генкварверху М.С. Пустовойтенко о нехватке в России отечественных специалистов, «подходящих для агитаторской деятельности за границей»[66].

Наимский взялся за развертывание русской военной пропаганды летом 1915 г., когда Россия в очередной раз оказалась вынужденной отражать масштабное вражеское нашествие. Тем самым он продолжил дело основателей русской Походной типографии А.С. Кайсарова и Ф. Рамбаха, сражавшихся с Наполеоном на информационных полях Отечественной войны 1812 г. [Тартаковский, 1967]. Он стал также идейным наследником журналистов Министерства иностранных дел, с 1806 г. издававших на французском языке газету, на протяжении столетия информировавшую западноевропейских читателей о внешнеполитической позиции России [Голиков, 2003]. Инициатива Наимского по созданию «Норд-Сюд» стала ответной реакцией на антироссийскую пропаганду Германии и Австро-Венгрии, а также попыткой идти в ногу с союзными журналистами Англии, Франции и Италии.

Несмотря на принадлежность Наимского к польской политической организации, он честно работал в интересах России. Никаких обвинений в работе на разведку или пропаганду противника в его адрес не выдвигалось.

Эффективность работы Наимского была перечеркнута Брестским миром в марте 1918 г. Несмотря на это, документы ГУГШ дают основания утверждать о наличии связи между востребованно-

[64] Там же. Ф. 2000. Оп. 15. Д. 827. Л. 400 и об.
[65] Там же. Оп. 1. Д. 6443. Л. 348 и об.
[66] Там же. Оп. 15. Д. 827. Л. 9.

стью информационных бюллетеней «Норд-Сюд» в Италии, Румынии, США и вступлением этих стран в войну на стороне Антанты.

Вопрос о дальнейшей судьбе Наимского остается открытым. Ответ на него, вероятнее всего, можно найти в архивах Швейцарии, Франции и США. После Первой мировой войны, на рубеже 1920 — 1930-х гг., пропагандистское наследие И.-С. Наимского стало предметом пристального внимания со стороны руководства Красной Армии. Весьма вероятно, что опыт, накопленный Наимским, впоследствии использовался в различных странах пропагандистами Коминтерна, и заключает в себе потенциал для нового самостоятельного исследования.

Список литературы

Виноградов В.Н. Расчеты и просчеты румынских правителей в годы Первой мировой войны // Славяноведение. 2014. № 1. С. 76–92.

Голиков А.Г. «Journal de St.-Petersbourg» // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 8. История. 2003. № 2. С. 3–16.

Жданова И.А. «Век пропаганды»: управление информацией в условиях войны и революции в России в марте — октябре 1917 года // Отечественная история. 2008. № 3. С. 126–142.

Звонарев К.К. Агентурная разведка: Русская агентурная разведка до и во время войны 1914–1918 гг.: В 2 кн. Кн. 1. М.: Издательская группа «БДЦ-пресс», 2003.

Объедков И.В. Планы ведения русской военной пропаганды в Испании и Латинской Америке во время Первой мировой войны // Латинская Америка. 2014. № 5. С. 76–85.

Объедков И.В. Пропагандисты русского военного ведомства в США (1915–1917) // Известия Уральского Федерального университета. Сер. «Гуманитарные науки». 2014. № 3 (130). С. 34–41.

Объедков И.В. Русская военная пропаганда в США в годы Первой мировой войны // Новая и Новейшая история. 2014. № 6. С. 105–113.

Пропаганда на русском фронте в годы Первой мировой войны / Автор, сост., подгот. к печати А.Б. Асташов. М.: Спецкнига, 2012.

Тартаковский А.Г. Военная публицистика 1812 года. М.: Мысль, 1967.

«Учреждение “АГЕНТСТВА СЕВЕРА И ЮГА” имеет в виду главным образом интересы наших армий» / Автор, сост., подгот. к печати И.В. Объедков // Исторический архив. 2014. № 3. С. 161–174.

Поступила в редакцию
06.12.2014

М.Ю. Эдельштейн, кандидат филологических наук, старший научный сотрудник проблемной научно-исследовательской лаборатории комплексного изучения актуальных проблем журналистики факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: edelstein@yandex.ru

ЛИТЕРАТУРНО-КРИТИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ Е.Л. ЯНТАРЕВА В «МОСКОВСКОЙ ГАЗЕТЕ» (1911–1915)

В статье рассматривается деятельность поэта и журналиста Ефима Янтарева в качестве сотрудника «Московской газеты» (1911–1915), анализируются его попытки использовать газетные страницы для продвижения близких ему литераторов (в основном из круга издательства «Гриф»).

Ключевые слова: *история московской периодики, история российской «желтой» прессы, биографические штудии, символизм.*

The article is devoted to the work of the poet and journalist Yefim Yantarev as the correspondent of «The Moskovskaya Gazeta» (1911–1915), the main accent is put on his attempts to use the newspaper pages for promoting those writers who were close to him (mostly grouping around «The Grif» publishing house).

Key words: *the history of Moscow newspapers, the history of Russian yellow press, biographical studies, symbolism.*

Введение

Имя Ефима Янтарева сегодня практически забыто. Впрочем, и в первые десятилетия XX в., когда стихи, рецензии, фельетоны Янтарева регулярно появлялись в газетах, журналах, альманахах, оно не было особенно известным. Отчасти это справедливо: поэтом он был весьма посредственным, да и журналистом его точнее назвать профессиональным, чем блестящим. Тем не менее он деятельно участвовал в литературной жизни Серебряного века, дружил или приятельствовал с К.Д. Бальмонтом (чей брат Дмитрий был женат на сестре Янтарева), Андреем Белым, М.А. Волошиным, Б.К. Зайцевым, В.Ф. Ходасевичем и многими другими поэтами и прозаиками, его имя нередко упоминается в мемуарах и переписке современников. Так что словарно-комментаторский пафос, требующий максимально детального воссоздания исследуемой эпохи, безусловно, дает Янтареву «право на биографию».

Необходимо отметить и принципиальную позицию, занятую им сразу после октябрьского переворота 1917 года, отчетливо проявленное нежелание Янтарева становиться советским литератором или журналистом – да и вообще советским человеком. Его арест в середине 1930-х, еще при Ягоде, и последующая гибель в лагере стали, по-видимому, следствием именно этой «несоветскости», неготовности фильтровать свой круг общения, исходя из требований «текущего момента». Каковые качества – особенно если вспомнить, о каких временах идет речь, – конечно, не могут не вызывать уважения вне зависимости от историко-литературной значимости обсуждаемой фигуры.

Жизнь Ефима Янтарева

Хаим Лейбович Бернштейн (таковы настоящее имя, отчество и фамилия будущего Ефима Львовича Янтарева) родился 9 сентября 1880 года в городе Шуя Владимирской губернии, где его родители, уроженцы Могилева, жили к тому времени уже 15 лет. По окончании приходской школы Янтарев поступил в местную гимназию, но, не окончив ее, уехал из Шуи и несколько лет путешествовал по России, то возвращаясь домой, то вновь уезжая. В этот период он начал печататься: поместил заметку о шуйском земстве в московской газете «Курьер»[1], а 3 марта 1902 года – стихотворение «Снежинки» в иллюстрированном приложении к «Русскому слову». Впрочем, первые публикации Янтарева появлялись по преимуществу в провинциальной прессе: омской газете «Степной край», «Нижегородском листке».

В 1906 году он перебрался в Москву, где вошел в круг «символистов “первого призыва”»[2] и печатался в издававшихся С.А. Кречетовым альманахе «Гриф» (М., 1905) и журнале «Перевал». Стихи Янтарева появлялись также в альманахах «Хризопрас» (М., 1906–1907) и «Кристалл» (Харьков, 1908), в журналах «Новое слово» и «Кривое зеркало». Емкую характеристику его стихотворчества дал А.А. Измайлов: «Это ладно, литературно, не без искусства, но таких стихов – сколько угодно, и нет труда их писать, кто владеет стихом»[3]. Единственный поэтический сборник Янтарева с незамысловатым названием «Стихи», изданный в Москве в 1910 г. (кроме 43 стихотворений туда вошла варьирующая сюжет пушкинского «Станционного смотрителя» «сентиментальная поэма» в октавах «Сон в снегу»), был принят сдержанно даже рецензентами тех изданий, где сотрудничал сам поэт. С уничтожающей критикой книги выступил Н.С. Гумилев («Аполлон». 1910. № 6 (март). 3-я паг. С. 41); в ответ Янтарев столь же резко отозвался о гумилевском сборнике «Жемчуга» («Столичная молва». 1912. № 123. 24 мая. С. 3).

Со второй половины 1900-х гг. Янтарев становится профессиональным газетчиком и работает (вначале корректором, затем журналистом) в московской прессе: «Студенческая газета», «Новь», «Утро России», «Голос Москвы». В годы Первой мировой войны он служил в Земгоре, печатался в «Вечерних известиях», екатеринославском «Приднепровском крае». После февраля 1917 г. Янтарев был выпускающим редактором и секретарем газеты «Власть народа», а в 1918 г. писал в «Театральный курьер». С 1919 по 1921 г. он «не напечатал ни одной строчки», но с появлением в период НЭПа «полусвободной литературно-театральной прессы»[4] начал выступать с театральными и кинорецензиями в журналах «Экран», «Жизнь искусства», «Театр и музыка», газете «Труд». Последняя выявленная публикация Янтарева – «О Леониде Андрееве (По письмам и воспоминаниям)»[5], состоящая из писем прозаика к Янтареву с пояснениями последнего. Анонсировалось и продолжение воспоминаний Янтарева, однако 2-й выпуск сборника «Утро» не вышел.

[1] Позднее Янтарев печатал корреспонденции из Шуи в газете «Владимирец» и ярославском «Северном крае».

[2] РГАЛИ. Ф. 1714 (Е.Л. Янтарев). Ед. хр. 2. Л. 5 (автобиография 1922 г.).

[3] Там же. Ед. хр. 10. Л. 3–3об. (письмо к Янтареву от 11 декабря 1904 г.).

[4] Там же. Ед. хр. 2. Л. 6.

[5] Утро. Литературный сборник / Под ред. проф. Н.Н. Фатова. Вып. 1. М.; Л., 1927. С. 240–245.

В 1920—1930-е гг. Янтарев работал ночным редактором в «Экономической жизни», «Торгово-промышленной газете», затем в «Советской торговле». Сохранились выразительные воспоминания Н. Валентинова, который в 1922—1928 гг. был заместителем редактора «Торгово-промышленной газеты»: «В типографии ночью выпускал газету и ее корректировал поэт Янтарев. Он приходил поздно и не желал делать ни малейшего напряжения, чтобы улучшить и ускорить верстку. “Раз газета советская, – говорил он, – значит, неизбежно она будет иметь вид советский, т.е. похабный вид. Исправлять ее все равно невозможно, поэтому нечего волноваться, нечего по-пустому затрачивать энергию”» [Валентинов, с. 334]. Этот небольшой фрагмент дает вполне четкое представление о настроениях Янтарева и его отношении к происходящему в стране.

6 августа 1935 г. Янтарев был арестован и 8 декабря осужден военной коллегией Верховного суда СССР по ст. 58-1а УК РСФСР («измена родине») на 10 лет лишения свободы. Он проходил по делу З.Л. Михайлова (Шофмана), бывшего меньшевика, работавшего секретарем московского корреспондента американского информационного агентства «International News Service» Л. Паррота. Михайлов был арестован в том же 1935 г. за передачу «шпионской» и «клеветнической» информации «прессе Херста», под прикрытием которой якобы действовала американская разведка. Арестовали и четверых его информаторов (действительных или мнимых), в том числе Янтарева[6]. Срок Янтарев отбывал в Ухтпечлаге, там он и умер 18 июля 1942 г.[7]

Ефим Янтарев и «Московская газета»

Пик карьеры Янтарева-журналиста — его работа в «Московской газете», издававшейся с 1910 по 1915 г. Н.П. Меснянкиным и Э.М. Бескиным и редактировавшейся (до 1914 г.) братом последнего М.М. Бескиным. Несмотря на наличие среди сотрудников «качественных» журналистов (кроме Янтарева надо упомянуть в первую очередь С.Г. Кара-Мурзу, писавшего под псевдонимами Книжник и Саддукей[8]), газета воспринималась современниками как бульварная — и не без оснований. Центральное место в ней занимали городские новости, подававшиеся с отчетливым уклоном в «желтизну» и сенсационность. Заметки о «происшествиях» в одноименной рубрике насыщались «пикантными» и натуралистическими подробностями[9]; слухи о «грандиозных кутежах и тратах» богатых наследников, о ресторанных скандалах и т.п. помещались в рубрике «Говорят...», которую вел Барон Веди; театральным сплетням отводилась специальная рубрика «Околокулис». Цикл «Из московского альбома» составляли зарисовки жизни притонов[10] и дам демимонда[11] с откровенными деталями. Практически в каждом номере печатались стихотворные фельетоны на злобу дня, сочинявшиеся редактором, М.М. Бескиным (подпи-

[6] Некоторые детали дела см.: [Хаустов и др., 2003, с. 686–687].

[7] Подробнее о биографии Янтарева см.: [Эдельштейн, 2011; Мозгова, 2011].

[8] Об участии Янтарева во «вторниках» Кара-Мурзы см.: [Адаскина, 2013, с. 157].

[9] См., напр.: «Жертвы огненной стихии. Трое заживо сгоревших. — Пятнадцать обгоревших». 1912. № 172. 30 января. С. 4.

[10] «“Мамаша”». 1912. № 171. 23 января. С. 4. Подпись: Юрий К.

[11] «Пленира». 1912. № 174. 6 февраля. С. 2. Подпись: Дон-Диего; «“Фрина”». 1912. № 175. 13 февраля. С. 6. Подпись: Юрий К.

сывался Меб), Р.А. Менделевичем (подпись — Меч), Л.В. Никулиным, публиковалось множество шаржей и карикатур. Добавим сюда очерки вроде «Абортисты (“Друзья” человечества)»[12], «Что такое морг»[13], «Московские эротоманы»[14], рассуждения о «тайне образования пола»[15], рубрику «Страничка мод» (ведущий — Джим), объявления, предлагающие «излечение последствий онанизма» и радикальное средство от триппера, рекламу акушерки, принимающей «секретно-беременных», — и общий характер «Московской газеты» станет вполне очевиден.

Янтарев с 1911 г. был секретарем редакции «Московской газеты» и заведовал литературным отделом, а в 1914 году стал редактором (годом позже газета закрылась). Он печатал здесь разножанровые материалы: стихи, изредка прозу[16], статьи, заметки, рецензии[17], некрологи[18], интервью[19], литературную, театральную, художественную и кинохронику. С сентября 1911 г. газета поменяла режим выхода с еженедельного (точнее, она выходила «по понедельникам и после праздников») на ежедневный, в связи с чем планировалось расширение литературного отдела. Янтарев привлек к сотрудничеству М.А. Волошина (в качестве парижского корреспондента), Н.И. Петровскую, В.Ф. Ходасевича, Анну Мар; в газете начали печататься К.Д. Бальмонт, В.Я. Брюсов, С.А. Кречетов, М.А. Кузмин, А.М. Ремизов, Б.А. Садовской. Однако «Московской газете» не удалось избавиться от репутации «бульварщины»[20]. Положение усугублялось неаккуратностью в денежных расчетах с сотрудниками и постоянными задержками гонораров. С середины ноября 1911 г. «Московская газета» вновь

[12] 1912. № 168. 7 января. С. 5. Подпись: Кузен Джека.

[13] 1912. № 169. 9 января. С. 5. Подпись: О’Никс.

[14] 1912. № 208. 3 сентября. С. 2. Подпись: Амикус.

[15] «Открыта ли мировая загадка? Из бесед с профессором Г.А. Кожевниковым». 1912. № 170. 16 января. С. 2. Подпись: О’Никс.

[16] Рассказ «“Люди ночи”». 1912. № 219. 5 ноября. С. 2.

[17] В том числе на выпущенные «Грифом» «Стихотворения» А.Ф. Диесперова: «От “декадентства первого призыва” остался уже негромкий, уже умирающий отзвук. Тусклым эхом <...>, лишенным собственного содержания, прозвучат стихи рядового из некогда многочисленной армии вождей и бесследно исчезнут. У книгоиздательства “Гриф” большие заслуги, и тем менее прощаешь ему издание таких никому не нужных книг» (1911. № 84. 20 июня. С. 6). Ср. в письме Муни к Ходасевичу от 25 июня 1911 г.: «Янтарев в газете облаял Диесперова, очень глупо облаял и скучно» (Киссин С. (Муни). Легкое бремя: Стихи и проза. Переписка с В.Ф. Ходасевичем / Подг. изд. И.А. Андреевой. М.: Август, 1999. С. 228). Рецензия, впрочем, не привела к разрыву Янтарева с «Грифом»: в 1914 он поместил стихотворение «Царевне из страховой конторы» в юбилейном — к 10-летию альманаха — выпуске «Грифа» (последняя поэтическая публикация Янтарева), а Кречетова и в пореволюционные годы называл своим «литературным крестным отцом» (РГАЛИ. Ф. 1714. Ед. хр. 2. Л. 5).

[18] «Сгоревший (Памяти Виктора Гофмана)». 1911. № 91. 7 августа. С. 2.

[19] В том числе с М.А. Волошиным и М.П. Арцыбашевым — 1913. № 241. 11 марта. С. 5; № 244. 26 марта. С. 5.

[20] Из письма Е.О. Волошиной сыну от 19 сентября 1911 г. (цит. по: *Волошин М.А.* Собр. соч. Т. 9. Письма 1903—1912. М.: Эллис Лак, 2010. С. 621; коммент. В.П. Купченко и А.В. Лаврова). Ср. характеристику Янтарева как «порядочного» и «симпатичного» человека в письмах Волошина к матери от 15 октября и 12 ноября 1911 г. (там же, с. 631, 647).

стала еженедельником, большинство известных литераторов прекратили сотрудничество с ней.

В материалах Янтарева о новой поэзии заметно отчетливое стремление пересмотреть сложившуюся иерархию в пользу товарищей по «Грифу» и просто друзей и приятелей. Так, «Антологию» издательства «Мусагет», где были помещены стихи Андрея Белого, А.А. Блока, Вяч.И. Иванова, М.А. Кузмина и др., он назвал книгой «совершенных, но мертвых творений» («тайна <...> божественного очарования недоступна эстетам, ритмистам и мистикам “Антологии”»), выделив из трех десятков поэтов лишь «все совершенствующегося и талантливого» Ходасевича, С.А. Клычкова и В.Ф. Ахрамовича (с которым, видимо, был знаком по Нижнему Новгороду, где они печатались в одной газете)[21]. В заметке о вечере «Общества свободной эстетики» Ходасевичу отдано предпочтение перед Брюсовым[22]. Не менее эпатажно выглядела в репортаже с «вечера нового искусства» триада «главных “богов”» декадентства, куда, наряду с Брюсовым и Ю.К. Балтрушайтисом, Янтарев поместил Петровскую. Дополнительную остроту такому «возвышению» Петровской придавало упоминание тут же о «скучном речитативе» Андрея Белого[23].

Как выпад «грифовца» против «весовцев» может рассматриваться и статья Янтарева «Господин Эллис»[24], написанная по поводу известного инцидента с порчей Эллисом книг из библиотеки Румянцевского музея. К констатации самого факта Янтарев добавил пересказ ряда слухов (о «краже целых страниц из национального книгохранилища», о том, что Эллис «когда-то в университетской библиотеке вырезал целую главу из редкого собрания сочинений Канта» и т.п.) и поставил под сомнение личную и литературную репутацию Эллиса («человек некорректный, неискренний, несвободный в своих литературных мнениях и симпатиях», «верный раб г. Брюсова»). Эллис написал Янтареву оскорбительное письмо, Янтарев вызвал Эллиса на третейский суд, тот подал встречную жалобу. Суд чести Общества деятелей периодической печати и литературы признал письмо Эллиса «неприличным и недопустимым», а заметку Янтарева – «написанною в недозволительном тоне оскорбительных сообщений и намеков <...> что заслуживает осуждения с точки зрения добрых литературных нравов»[25].

Впрочем, подобные замечания так и остались разрозненными фрагментами. Говорить применительно к Янтареву о каком-либо подобии цельной литературно-критической концепции было бы явной натяжкой.

Заключение

Стремление литераторов, связанных с тем или иным периодическим изданием, волевым усилием перестроить сложившуюся литературную иерар-

[21] 1911. № 86. 4 июля. С. 6.

[22] 1912. № 176. 20 февраля. С. 4.

[23] «Голос Москвы». 1907. 26 апреля.

[24] «Голос Москвы». 1909. 8 августа. Без подписи.

[25] «Русские ведомости». 1909. 12, 17 ноября. Ср. характеристику Янтарева как «обозной сволочи» в письме Эллиса к В.Я. Брюсову от 11 ноября 1909 года (Писатели символистского круга. Новые материалы. СПб.: Дмитрий Буланин, 2003. С. 324; публ. А.В. Лаврова). Ср. также: *Белый А.* Между двух революций. / Подг. изд. А.В. Лаврова. М.: Художественная литература, 1990. С. 232.

хию, заместить первый ряд вторым или третьим — не редкость. Едва ли не самый известный пример такого рода в истории русской литературы и журналистики — случай О.И. Сенковского и его журнала «Библиотека для чтения». Разумеется, предпринимались такие попытки и современниками Янтарева[26]. Специфика «казуса Янтарева» заключается, как нам кажется, в контрасте между амбициозностью его усилий и репутацией той площадки, на которой они реализовывались. Попытка использовать бульварную, т.е. заведомо ориентированную на широкий круг не самых притязательных читателей, прессу для продвижения группы малоизвестных литераторов из «ближнего круга» выглядит изначально обреченной. Конечно, основная причина неуспеха этой попытки — недостаточная влиятельность и авторитетность самого Янтарева, в том числе в околосимволистских кругах, но в качестве дополнительного фактора нельзя не отметить разрыв между идеальным адресатом его корреспонденций, способным считывать содержащиеся в них подтексты, и реальным читателем «Московской газеты».

Список литературы

Адаскина Н.Л. Содружество муз. Литературно-художественный кружок Кара-Мурзы // Третьяковские чтения 2012. Материалы отчетной науч. конф. М., 2013. С. 151–176.

Валентинов Н. Новая экономическая политика и кризис партии после смерти Ленина. М.: Современник, 1991.

Лекманов О.А. Книга об акмеизме и другие работы. Томск: Водолей, 2000.

Мозгова Г.Г. «Я — русский интеллигент»: Ефим Львович Бернштейн, литературный псевдоним Ефим Янтарев // Рождественский сборник. Вып. 18. Материалы конф. «Российская провинция: история, традиции, современность». [Ковров], 2011.

Писатели символистского круга. Новые материалы. СПб.: Дмитрий Буланин, 2003.

Хаустов В.Н., Наумов В.П., Плотникова Н.С. (сост.). Лубянка. Сталин и ВЧК-ГПУ-ОГПУ-НКВД: январь 1922 — декабрь 1936. М.: Материк, 2003.

Эдельштейн М.Ю. Шуйский «Гриф». (К биографии Ефима Янтарева) // Долг и любовь. Сборник филологических работ. К 65-летию профессора М.В. Михайловой / Сост. Ю.В. Шевчук, Н.Н. Мельникова. М.: Круг, 2011. С. 250–259.

Поступила в редакцию
20.10.2014

[26] См., напр., об усилиях Марии Моравской построить в 1915 г. на страницах «Нового журнала для всех» новую версию акмеизма [Лекманов, 2000, с. 130–136].