

ББК 76  
А 38

**Факультет  
журналистики ВГУ  
Академия наук  
региональной печати**



**АЛЬМАНАХ**

Выпуск 1-2 (152-153)  
2018

**Редакционная  
коллегия:**

**В.В. Тулугов —  
главный редактор**  
А.М. Шишляникова  
Л.Е. Кройчик  
(Воронеж)  
С.Г. Корконосенко  
(Санкт-Петербург)  
А.И. Акопов  
А.И. Станько  
(Ростов-на-Дону)  
Ю.Н. Мясников  
(Томск)  
В.Ф. Олешко  
(Екатеринбург)  
А.Л. Факторович  
(Краснодар)

ISBN 5-900955-02-8

Корректоры – Т. Коновалова,  
Е. Рязских

© Факультет журналистики  
Воронежского  
государственного  
университета.

Подписано в печать  
10.04.2018. Тираж 150 экз.

## Содержание

СЛОВО РЕДАКТОРА

**Владимир Тулугов**

Проблемы современной отечественной журналистики ..... 2

ОТКРЫТИЕ НОМЕРА

**Лев Кройчик**

...Плюс университетизация всей страны..... 5

**Владимир Тулугов**

Факультет журналистики как научно-образовательный  
центр региона ..... 8

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

**Виктория Дабеза**

Из истории изучения феномена вирусной информации ... 12

**Дарья Неренц**

Журналистика данных как элемент современной  
расследовательской журналистики: роль, значение,  
тенденции ..... 20

РЕЦЕНЗИЯ

**Виктор Хорольский**

Наука и журналистика – нерушимый союз  
или вечный конфликт? ..... 24

СТУДЕНЧЕСКИЙ ОПЫТ

**Александр Булут**

Трансформация фразеологизмов в прессе  
(на примере заголовков журнала «Esquire»)..... 27

СООБЩЕНИЕ ..... 33

ДАЙДЖЕСТ..... 34

МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

**Сергей Страшнов**

О корректировке некоторых компонентов вузовской  
подготовки журналистов с учетом профессиональных  
стандартов ..... 48

РЕКЛАМА И ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ

**Андрей Богоявленский — Людмила Кутыркина**

Два взгляда на истоки российских связей  
с общественностью..... 59

ТВОРЧЕСТВО НАШИХ КОЛЛЕГ

**Анатолий Бабушкин**

Стихи ..... 71

**Александр Титов**

Из цикла «Старая районная газета» ..... 72

**Анна Шишляникова**

Три рассказа ..... 77



Владимир Тулунов

## Проблемы современной отечественной журналистики

*Целостность российского информационного пространства сохраняется благодаря в том числе региональной журналистике, которая встает перед решением как общих для отечественных СМИ проблем, так и сугубо специфических — диктуемых местными реалиями.*

### Снижение качества отечественной журналистики

Современная журналистика перестала быть эффективной и действенной. Если прежде в отделе писем редакции на каждое письмо или жалобу заводился специальный формуляр, если в каждом СМИ была рубрика «Мы выступили. Что сделано?», то сегодня от такой практики в большинстве редакций отказались, как и от отделов писем. Отсюда — падение доверия аудитории, которая уже не видит в журналистах защитников.

В современной журналистике много сообщений — мало анализа. В связи с этим известный публицист Л. Никитинский говорит следующее: «В журналистике циркулируют высказывания. Сообщение нейтрально, а высказывание сразу обладает энергией и всегда хочет произвести эффект. Когда ваше высказывание породило некое обсуждение, тогда и начинается журналистика. Журналистика — это не то, что кто-то хочет услышать. А то, что кто-то хочет сказать. Первичным является мотив высказывания» [1].

Как известно, профессионализм — это деятельность, осуществляемая на основе системы кодов, в журналистике — на основе профессиональных и этических стандартов. Систематическое пренебрежение принципами и правилами, устойчивое применение которых и позволяет той или иной деятельности воспроизводиться, т.е. существовать, может привести к кардинальному изменению характера деятельности.

Непрофессионализм проявляется в работе и корреспондентов, и редакторов, и медиавладельцев, многие из которых не имеют специального образования, да и не считают нужным его получать, оправдываясь тем, что журналистика была, есть и будет от-

крытой сферой. Но именно это приводит к снижению профессиональной культуры, чему, конечно, есть объяснение. Во-первых, огромное количество СМИ нередко смешивают журналистику, рекламу и PR, и такая нежелательная интерференция происходит по причине внешней схожести функций, методов, типовых средств и др. в трех перечисленных видах творческой массово-информационной деятельности. Это, во-вторых, позволяет владельцам и учредителям СМИ ставить перед корреспондентами некорректные задачи (например, вместо правдивого отражения событийной картины, объективного анализа социальных проблем нацеливать их на создание и «продажу» положительного имиджа спонсоров, невзирая на их репутацию, и т.п.). В-третьих, сами журналисты по разным причинам сознательно нарушают профессиональную этику. То есть перерождение журналистов может происходить потому, что в нашей профессии постоянно присутствует «зона риска»: велика опасность нарушения правил и норм деятельности при сохранении внешних атрибутов.

Культура журналистской профессии должна демонстрироваться прежде всего в качественных СМИ, но таких изданий не так много, а в социальных сетях, которые некоторые исследователи склонны относить к «гражданской журналистике», информация подается сознательно пристрастно и предвзято.

### Журналистика становится всё более корпоративной

Директор департамента «Факультет журналистики» Уральского федерального университета Б. Лозовский пишет: «...СМИ и журналисты становятся частью корпорации, в качестве которой может выступать страна, регион, муниципалитет. Всё более усиливается участие государства в медиаотрасли, в том числе посредством законодательного регулирования» [2, с. 45].

Клановость имеет сугубо прагматические карьерные цели. Тусовочная журналистика рассчитана на узкую — свою — аудиторию и поддерживается лишь благодаря недалновидности издателя в лице государства или некой корпорации. Такая ситуация рано или поздно должна была привести к лояльности, что и демонстрируют СМИ. Расчет лишь на самовыражение, пренебрежение интересами аудитории приводят к ее оттоку (эксперты считают, например, что уже и телеаудитория от 20 до 40 лет уходит в интернет).

**Об авторе:** Тулунов Владимир Васильевич, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой рекламы и дизайна, декан факультета журналистики Воронежского государственного университета.

### **Журналистика находится под различными видами давления — политического, экономического, корпоративного и др.**

В Российской академии народного хозяйства и государственной службы проходит курс открытых лекций Liberal Arts Speaking, посвященных журналистике, и одну из них прочитала Татьяна Лысова (главный редактор газеты «Ведомости» с 2002-го по 2007-й и с 2010-го по 2017-й год). Она, выделив различные виды давления, сказала, что их совокупность рождает самоцензуру, что неизбежно приводит к боязни потери. Одни (владельцы, издатели) боятся потерять деньги, другие — бизнес, партнеров, рекламные контракты, друзей. В результате журналистика теряет доверие, она перестает быть в общественном сознании необходимым видом деятельности [3]. И сегодняшнее активное развитие блоггерства (со всеми его плюсами и минусами), возможно, есть общественная реакция на измену журналистики самой себе (она превращается в пиаристику, политическую и коммерческую «джинсу» и др.). Между тем демократическое общество нуждается в подлинной журналистике — социальном контролере, одном из элементов и признаков гражданского общества.

### **Медленно развивается независимый сегмент СМИ**

В мае 2015 г. на медиафоруме ОНР в Санкт-Петербурге Президент РФ В. В. Путин сказал: «... Общество в целом заинтересовано в развитии независимого сегмента СМИ... И поэтому, конечно, нужно отработать такую систему поддержки, чтобы она распространялась на всех». Именно созданием условий — правовых, экономических, идеологических — для развития региональных СМИ и должны заниматься отвечающие за региональную информационную политику, а не заниматься мелочной опекой редакций государственных СМИ, вмешиваясь в их политику; не создавать государственные информационные холдинги, а делать так, чтобы в регионах могли создаваться и функционировать на равных с государственными общественные, частные и др. СМИ.

Сегодня в г. Воронеже разной степенью независимости своей редакционной политики обладают газеты «Коммерсантъ» (вкладка), «Коммуна», «Московский комсомолец» в Воронеже, «МОЁ!», эфирный телеканал «Вместе-РФ/ВТК 41 Аргус радиостанции «Благовестие», «Борнео». Но развиваются интернет-СМИ: «Блокнот Воронеж», «Время Воронежа», «Новости Воронежа», 360n.ru, «Четыре пера», «СВИК-ТВ», Downtown.ru, «Глаза» и др. Появились также новые возможности для свободы слова — социальные сети.

### **Незначительна роль общественно-профессиональных организаций**

Надеемся, что усилится роль СЖР и будут возникать другие профессионально-общественные организации.

Гильдия аналитических журналистов (2012 г.) — некоммерческое партнерство, объединяющее в своих рядах ведущих журналистов, редакторов и иных субъектов медиарынка региона для развития качественной журналистики, повышения качества взаимодействия триады «СМИ — общество — государственная власть», обеспечения предоставления качественной и объективной информации всем жителям региона. Трижды ГАЖ получала государственную субсидию на распределение грантов между независимыми СМИ. Грант — это творческое задание, которые журналисты выполняют абсолютно самостоятельно, не согласовывая ни с кем своих публикаций и руководствуясь исключительно интересом своих читателей. Это дает возможность творческого раскрепощения и ярких результатов. Повторюсь, в рамках обозначенной темы. Например, в 2016 г. тема грантовой программы Гильдии — «Совершенствование освещения в СМИ проблем социально ориентированных НКО и социальных (благотворительных) проектов представителей реального сектора экономики (в том числе, по поддержке НКО)». Налажена система общественного контроля, суть которой в том, что все публикации, выходящие в рамках грантового задания, размещаются в группе Гильдии в социальной сети. Это лишь один пример вполне сбалансированного подхода к государственной поддержке независимых СМИ, который стоит расширять и тиражировать.

У каждого вида СМИ — свои проблемы.

Если говорить о прессе, то она практически оставлена без господдержки, она по-прежнему не отнесена к социально значимым отраслям. Есть макропроблемы, требующие решений на государственном уровне: сокращение читательской аудитории традиционных СМИ (закат текстовой эпохи, уход текстовой культуры, преобладание пассивного аудиовизуального восприятия над вдумчивым чтением); снижение уровня образованности и культурного уровня населения; ограничение участия иностранного капитала на рынке печатных СМИ; снижение рекламных доходов на рынке печатных СМИ; рост цен на бумагу и рост затрат на производство; высокие арендные ставки на помещения под офисы издательств, отсутствие льгот. Есть издательские проблемы, проблемы распространителей и проблемы подписки.

Если говорить об электронных СМИ, то в них остается все меньше журналистики и все больше развлечений; преобладает сниженная тематика и проблематика; становятся привычными эпатажность и негативизм, развязность поведения участников программ (как результат — деконструктивность и апатия населения, явная или скрытая агрессивность); увеличивается число ошибок в речи журналистов и ведущих.

Какие же «тёмные силы гнетут» региональную журналистику?

- Коллаборационисты в самой профессиональной среде, т.е. работники СМИ, добровольно переходящие в стан пропагандистов, политтехнологов и т.п.

- Владельцы, издатели, учредители, сознательно препятствующие реализации основных задач журналистики, и прежде всего — функции социального контроля.

- Монополисты (госчиновники, полиграфисты, бумагопроизводители, распространители и др.), объективно тормозящие развитие качественной прессы.

- Аудитория, предпочитающая лишь «жёлтую» или развлекательную информацию (хотя, думается, меньше всего в сложившемся положении виноваты читатели, слушатели, зрители. Когда нет достойного предложения, трудно говорить о воспроизводстве качественной аудитории. И не ее вина, что приходится больше иметь дело с облегченным контентом, «гламуром» и «глянцем»).

В заключение — несколько предложений.

— При корректировке информационной политики на федеральном и региональном уровне изучить и принять к действию уже существующую концепцию Союза журналистов России «Судьба региональной прессы: проблемы господдержки, приватизации, взаимодействия СМИ и органов власти», а также концепцию модернизации института журналистики Валерия Иваницкого [4] и др.

— Прийти к пониманию, что исчезновение с информационного поля СМИ с историей — это поражение учредителей, владельцев и издателей.

— Редакциям необходимо опираться на правовую базу, т. е. на комплекс документов (устав, по-

ложения, договоры и т. п.), определяющих четкие правила деятельности редакционного коллектива.

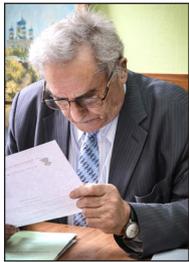
— Необходимо осуществлять господдержку образовательным программам.

— Необходимо вводить (хотя бы на факультативной основе) школьную дисциплину «Медиаобразование». Она была бы полезна и студентам вузов: ведь сегодня нет ни одного человека, который так или иначе не контактировал бы со средствами массовой коммуникации и средствами массовой информации.

г. Воронеж

### Литература

1. Иванова Кристина. Обозреватель «Новой газеты»: «С уходом в интернет журналистика становится партизанской» / Кристина Иванова. — <http://dragon-news.ru/archives/6221> (дата обращения 6.12.17).
2. Лозовский Б. Н. Новая корпоративность / Б. Н. Лозовский // Ценностный потенциал современных СМИ. — Воронеж, 2017. — С. 45—49.
3. «Заранее понятно, что на тебя все равно обидятся». Бывший главный редактор «Ведомостей» Татьяна Лысова — о видах давления на СМИ // Meduza. — <https://meduza.io/feature/2017/11/20/zaranee-ponyatno-chto-na-tebya-vse-ravno-obidyatsya> (дата обращения 6.12.17).
4. Иваницкий В. Программа модернизации института российской журналистики / В. Иваницкий. — <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=2947&level1=main&level2=articles> (дата обращения 6.12.17).



Лев Кройчик

## ...Плюс универсификация всей страны

*Аннотация: в статье рассматривается один из самых актуальных вопросов современного высшего образования — подготовка специалистов высшей квалификации по специальности «Журналистика». Конкретное предложение автора статьи: вернуться к традиционной системе подготовки специалистов — пятилетнему сроку подготовки кадров, отказавшись от двухуровневой системы подготовки кадров.*

— | —

Помните повесть Льва Толстого «Смерть Ивана Ильича»?

Стремясь сделать себе карьеру, Иван Ильич Головин подыскивал для проживания университетский город, понимая, что в таком городе жить престижно: на всю империю университетских городов можно было пересчитать по пальцам. Сегодня поиски университетского города в российском пространстве необременительны: все областные центры сплошь университетские. Все бывшие профильные вузы тоже гордо именуют себя университетами. Университетский город — это звучит гордо! Это великолепно!

Когда распалась великая держава, для молодых людей, жаждавших обновления, была придумана концепция социального лифта — доступное высшее образование. Резко увеличилось количество высших учебных заведений, которые в одночасье превратились в университеты. Есть желание — учись! Нет желания — все равно можешь числиться студентом. Кредитная система в стране работает без перебоев. Были бы деньги.

Когда все это началось?

Первый удар по отечественному высшему образованию был нанесен, когда чья-то безумная голова предложила перейти на двухуровневую систему обучения в высшей школе.

Ветераны высшей школы отлично помнят учебные планы, составленные в те годы, когда министром образования был Геннадий Ягодин. В те годы в учебных планах был раздел — «Дисциплины, вводимые в связи с особенностями края (республики, области)». Под это отводилось около тридцати процентов часов. У вузов была возможность вводить в программу подготовки специалистов предметы по своему усмотрению. Это было разумно — открывался простор для

академического творчества: в учебных расписаниях появились дисциплины по выбору, которые создавали возможность «точечной» подготовки специалистов. Кому-то такая воля не понравилась — создали бакалавриат и магистратуру. Фактически сократили обучение в вузе на один год. К чему это привело?

К жесткому сокращению учебных программ.

К разрушению единой системы подготовки кадров, поскольку не каждый бакалавр поступает в магистратуру (нет средств для продолжения образования).

Сегодня значительная часть магистрантов — представители других факультетов других вузов — регламент такое допускает. И не только допускает, но и поощряет, поскольку за обучение в магистратуре приходится платить. Даже круглым отличникам. Даже тем, кто хочет получить дополнительное образование по избранному профилю. Вузы в данном случае такому обучению не мешают — лишние деньги в эпоху всеобщей коммерциализации высшего образования повсеместно приветствуются. Тем более, что с каждым годом цена за обучение в вузе постоянно растет.

Назвали это академическое безрассудство «болонским процессом». Выглядело красиво — наша высшая школа координирует свое образование с Европой. Правда, оставалось непонятным вот что: почему наша высшая школа равняется на западные формы организации учебного процесса, а не Запад на нашу систему образования. Это был первый удар по отечественному образованию.

Второй удар по отечественной высшей школе нанесла интенсивная коммерциализация образования.

Государственное финансирование последовательно уходит из вузов, оставляя статьи расходов на образование частному кошельку. В вузах появилась каста «неприкасаемых» студентов, избавиться от которых, как говорится, себе дороже. Дрожащими руками ректоры и деканы подписывают приказы об отчислении лодырей (а иногда — и не подписывают). Сегодня бакалавр, магистрант и аспирант, обучающийся за счет родительской кредитной карточки, становится реальным фактором финансирования высшего образования в нашей стране.

И это — грустно! А если более точно — преступно. Потому что это социально несправедливо. Отечественная информационная машина любит напоминать о том, что Россия — государство социальное. То есть проявляющее заботу о своих гражданах. Но

**Об авторе:** Кройчик Лев Ефремович, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой истории журналистики и литературы ВГУ.

социальное государство призвано поддерживать все уровни образования в нашей стране, включая и образование высшее. Мне трудно поверить в благое намерение социального государства, именуемого Россией, после того, как я узнал, что Министерство образования и науки Российской Федерации решило прекратить подготовку журналистских кадров в Воронеже за счет государственного финансирования.

В подтексте этого удивительного соображения три смысла.

**Смысл первый:** воронежский журфак — коллектив с высокой профессиональной репутацией (следовательно — не пропадет. Найдутся желающие учиться за свой счет).

**Смысл второй:** организация учебного процесса на журфаках России дорогого стоит. Не маленькие, выкручивайтесь сами.

**Смысл третий:** «Надоело говорить и спорить, и любить усталые глаза». Журфаки в нынешнем виде никому не нужны. Нужны послушные исполнители государственной воли. Больно вы капризные, ребята. Без вас обойдемся. Стране нужны не публицисты, а покорные коммуникаторы.

## — II —

Это не крик обезумевшей души. Это размышление о том, что происходит с высшим образованием в нашей стране. В том числе и с подготовкой журналистских кадров.

Стране нужна думающая личность, обладающая знаниями в конкретной профессионально направленной деятельности. Нужен интеллект — генератор собственных идей. Нужен бесстрашный поисковик, не боящийся идти самостоятельным путем. Нужен творец. Нужна личность, которая могла бы, как заметил Борис Пастернак: «*Все время схватывая нить/ Судеб, событий./ Жить, думать, чувствовать, любить./ Свершать открытия*». Творчество начинается с самотворения. С познания самого себя.

Кстати сказать, университетский город и у нас в России, и за рубежом всегда выглядел обителью талантливых людей. Воронеж, ставший в 1918 году университетским городом, потратил не одно десятилетие, чтобы оправдать свой статус. Сегодня Воронеж — это мощное научное сообщество, обладающее научными школами, высокой профессиональной репутацией в сфере математики и химии, биологии и ландшафтоведения, оперативной хирургии и фармации, почвоведения, моторостроения и электроники. Воронеж — город с высокой творческой репутацией, город Кольцова, Никитина, Платонова, Бунина, Дурова, Маршака. Университетский город — это особое пространство для всех, кто ощущает себя причастным к его прошлому и настоящему; для всех, кто верит в свои созидательные возможности и не боится их реализовать. Университетский город — это город действующих лиц, а не манекенов, выставленных на витринах «Сити-града». Пять глаголов, использованных Борисом Пастернаком — жить, думать, чувствовать, любить, свершать открытия — думается, определяют характер

творческой деятельности публициста, определяя полностью ее духовно-нравственное содержание.

И тут, пожалуй, самое время обсудить концепцию «социального лифта», рожденную в начале 90-х годов двадцатого века.

Признание главенства частной собственности над собственностью государственной безусловно расшатало идею социальной справедливости, которая до той поры определяла характер общественных отношений. Лозунг «Нынешнее поколение советских людей будет жить при коммунизме!», рухнувший в одночасье, заставил искать антитезу этой несбыточной перспективе. Так родилась концепция «социального лифта» — высшего образования, доступного всем желающим. Но «доступность» — формула лукавая. С одной стороны, она прельстительна своей возможностью дать каждому желающему возможность постучаться в двери вуза, а с другой ненароком напоминает, что за все приходится платить. Сказано же Булатом Окуджавой: «*Но пряников сладких всегда не хватает на всех*».

Государство легко нашло выход: во-первых, появились частные вузы, во-вторых, в вузах государственных объявили о платном обучении наряду с обучением бесплатным. Коммерциализация в первые годы не выглядела социальной драмой — деньги за обучение вузы брали относительно щадящие, зато на полученные средства можно было приобрести необходимое вузу оборудование и реактивы. И — разумеется, стало возможным доплачивать определенные суммы преподавателям, занятым в учебном процессе. Впрочем, вскоре обнаружились и отрицательные явления работы «социального лифта»: он никуда от выпускника не поднимался. Поскольку исчезло государственное распределение молодых специалистов с обязательным обеспечением жильем при устройстве на работу. Одновременно стала исчезать и сама работа: предприятия один за другим прекращали свое существование. Рынок, как выяснилось очень быстро, стал диктовать свои законы.

Второй очевидный минус частного образования — снижение требовательности к самому процессу получения высшего образования.

— Я вам заплачу — извольте выдать диплом!

— Хорошо-с! Мы не против-с!

Явилось явление, именуемое ...гм ... гм... не взятками, а социальной покладистостью. Нашлась и приемлемая работа — менеджер по продажам. В условиях реального рынка менеджер по продажам (творец якобы) — фигура востребованная. Всегда есть необходимость продать что-нибудь китайское...

## — III —

А на отделениях и факультетах журналистики свои проблемы.

В 2013 году заместитель министра связи и массовых коммуникаций Алексей Волин вышел на трибуну научно-практической ежегодной конференции в Московском университете и объяснил содрогнувшемуся ученому сообществу, как следует обучать журналистские кадры: «Сегодняшних журналистов

надо учить слушаться дядю, который платит деньги». И еще: «Никакой миссии у журналистики нет. Журналистика — это бизнес». «Молодые журналисты должны знать, что им скажет владелец, то есть хозяин. Такова жизнь, и другой у нас не будет. Если вы этому не учите, вы совершаете преступление».

Потом Алексей Волин объявил, что он выступал как частное лицо, что это его личное мнение. Но слово было сказано. И самое печальное — не было новостью. Отечественная журналистика с момента своего существования никогда не была абсолютно свободна. Существовала цензура. Существовал редактор со своей точкой зрения. Существовала ироническая формула Владимира Маяковского: «Нам, мол, с вами думать неча, если думают вожди». Были революционные трибуналы печати. Была цензура. Было постановление ЦК ВКП(б) «О журналах «Звезда» и «Ленинград»». Впрочем, почему «было»? Цензура в нашей стране согласно Конституции Российской Федерации отменена, но система негласного надзора за прессой сохранена. Алексей Волин за последние годы четыре раза приезжал в Воронеж, выступал перед журналистами и каждый раз подчеркивал, что смерти факультетов журналистики не жаждет. А жаждет исключительно их модернизации. Их превращения в мощные системы подготовки кадров в области коммуникации.

Удручает то, что в последнее время из повседневного творческого лексикона исчезает слово «публицистика». А ведь именно это слово корневое, когда мы говорим о профессиональном достоинстве нашей профессии. Есть журналистика как род профессиональной деятельности, связанной со сбором информации и передачей информации, и есть публицистика как вид творческой деятельности, связанной с созданием произведений, опирающихся на точку зрения субъекта высказывания. И высшее призвание факультетов и отделений журналистики формировать специалистов, готовых быть носителями своей точки зрения, готовых высказать ее и аргументированно защищать.

К сожалению, в последние годы слова «журналистика» и «публицистика» не в большой чести у теоретиков. В моде термин «коммуникация». Связано это, мне думается, не только с тем, что современные информационные технологии воспринимаются прежде всего не столько как каналы передачи необходимых сведений, сколько как непосредственные оперативные источники самой информации. Этому, кстати, способствует и конвергенция: слово невольно утрачивает ведущую роль в качестве основного смыслового ядра информационного пространства: рисунок, символ, знак, картинка все очевиднее воспринимаются как равноправные (а зачастую — и как основные) источники информации.

Не случайно в обиход в последние годы входит представление о симулякре — копии, не имеющей отражения в реальности. Информация перестает быть выразителем смысла, перестает быть отражением реальности, ее смысловые границы размываются. В результате — за знаком перестает угадываться мысль,

за мыслью — образ. Думаешь, что хочешь. А в результате разрушается диалог субъекта высказывания и потребителя информации.

Публицистическое высказывание перестает быть адресным, перестает ориентироваться на воображение адресата, а следовательно, перестает быть составляющим звеном воспринимающего сознания. Слово лишается смысла. СМИ превращается в СМК.

Понятно, что коммуникация не просто передатчик информации. В этом слове не может не ощущаться и элемент содержательный. Но главная функция коммуникации — передача сообщения, а не его истолкование. Толкование, объяснение, понимание — пространство восприятия передаваемой информации. Замена понятия «журналистика» понятием «средства коммуникации» представляется осознанной: в этой подмене понятий заметно ослабляется роль субъекта высказывания.

Автор с его точкой зрения уходит на второй план: обезличивается сам характер информирования аудитории и происходящих событий.

Становится необязательным диалог с аудиторией.

Событие утрачивает возможность превратиться для аудитории в со-бытие.

Из публицистического произведения выхолащивается авторская точка зрения.

Коммуникативная система превращается в ре-транслятор, повторяющий с утра и до вечера:

- Волга впадает в Каспийское море.
- Лошадь ест овес.
- Дважды два — четыре.

Нормальные азбучные истины, определяющие обоснования повседневной жизни.

Высокотехнологическая современная коммуникация освобождает вторую сигнальную систему от интенсивной мыслительной деятельности.

Знание азбучных истин освобождает от сложного процесса познания.

Что такое «знание»? Сумма сведений, которая упрощает существование в окружающем нас мире.

Что такое «познание»? Сложный процесс постоянного и непрерывного открытия мира. Познание сложно и противоречиво, оно требует постоянно напряжения в ходе постижения смысла происходящего.

Отечественная средняя школа развивает память, но она не слишком озабочена главным — информированием личности обучаемого.

Вот и современному журфаковцу не нужна публицистика. Без нее как-то легче живется. Спокойнее. Надежнее. Проще.

## 2. Воронеж

P. S. Кстати — это не выдумка, а реальность.

На одном из занятий у студентов спросили:

— Куда впадает Волга?

Ответы были самые разнообразные. Самые честные ответили бесхитростно:

— Не знаем.



## Владимир Тулупов Факультет журналистики как научно-образовательный центр региона

Из выступления на Международной научно-практической конференции «Журналистика в 2017 году: творчество, профессия, индустрия» (МГУ, 5–7 февраля 2018 г.)

### Наши достижения

Мне предложили рассказать о нашем факультете журналистики как научно-образовательном центре региона, и я охотно откликнулся на это по нескольким причинам. Во-первых, интересно обобщить почти шестидесятилетний опыт подготовки журналистов в региональном вузе; во-вторых, важно проследить эволюцию подходов к подготовке студентов творческой специальности в классическом университете; в-третьих, хорошо бы, учитывая систему внутренних и внешних факторов, выявить пути преодоления возникающих угроз и проблем, чтобы выработать верную стратегию развития журналистского образования в России.

Обучение журналистов в ВГУ осуществлялось в несколько этапов, и *первый этап* (1961–1968 гг.) связан с организацией заочного отделения журналистики на филологическом факультете, что позволило дать студентам серьёзную гуманитарную базу с акцентом на публицистическом творчестве. Найдена была официальная ниша: подготовка корреспондентов для районных газет Центрально-Черноземного региона. Контингент заочников составляли целевики — посланцы районных и городских редакций близлежащих к Воронежу областей. Сложились и научные направления: функциональный стиль массовой коммуникации (Б. В. Кривенко), поэтика публицистики (М. И. Стюфляева), история местной печати (Г. В. Антюхин). В 1968 г. был осуществлен первый набор на дневное отделение, в том числе иностранных студентов.

*Второй этап* отмечен развитием дневного отделения, укреплением состава отделения журналистами-практиками. В 1974 г. кафедру журналистики ВГУ возглавил приехавший из Алма-Аты профессор Горислав Валентинович Колосов, предложивший готовить кадры не только для районных газет, но и для областных, а во-вторых, провозгласивший курс на расширение «зоны обслуживания» отделения, включив в неё, помимо Черноземья, и регионы

**Об авторе:** Тулупов Владимир Васильевич, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой рекламы и дизайна, декан факультета журналистики Воронежского государственного университета.

Центральной России, Среднего и Нижнего Поволжья.

В 1975 г. начат прием в аспирантуру по научной специальности 10.01.10 — журналистика, в 1985 г. — образован факультет журналистики, первым деканом которого стал Г. В. Колосов. Через три года факультет переехал в современный учебный корпус № 6 (ул. Хользунова, 40-а). В 1989 г. деканом избрали доцента Л. Е. Кройчика, с именем которого связано открытие специализаций «Периодическая печать», «Телевидение и радиовещание», «Реклама и публическая связь» в 1991 г.

*Третий этап* — этап зрелости, отмеченный развитием инфраструктуры (три новые кафедры, компьютеризация и интернетизация структурных подразделений и др.). В 1994 г. деканом избран доцент В. В. Тулупов. Дальнейшие вехи развития факультета таковы:

1998 г. — осуществлен первый прием на специальности «Реклама» и «Связи с общественностью», открыта кафедра средств массовой коммуникации и рекламы;

- 2000 г. — факультет журналистики ВГУ возглавил региональную секцию Центральной и Черноземной России НМС по журналистике;
- 2004 г. — начал работу совет по защите кандидатских и докторских диссертаций по специальности «Журналистика»;
- 2013 г. — открыто направление «Телевидение»;
- 2016 г. — осуществлен первый набор на специальность «Военная журналистика».

*Четвертый этап* характеризуется расширением спектра специальностей и специализаций, имеющих отношение к медиасфере, освоением современных, в том числе компьютерных технологий, развитием издательской деятельности (появление своей типографии позволило наладить выпуск журналов, продолжающихся изданий, учебников, учебных пособий, монографий). В это время укрепляются учебно-методические и научные связи между родственными факультетами (в 2000 году создается региональная секция Центральной и Черноземной России НМС по журналистике, в 2003 г. начинает работать совет по защите кандидатских и докторских диссертаций по научной специальности 10.01.10 — журналистика).

В настоящее время на факультете журналистики ВГУ 6 кафедр, на которых реализуются несколько направлений и специальностей, включая специальность СПО «Реклама». Факультет имеет развитую

инфраструктуру, несколько подразделений, осуществляет всероссийское и международное партнерство.

Кафедры факультета журналистики ВГУ: теории и практики журналистики; телевизионной и радио-журналистики; рекламы и дизайна; связей с общественностью; истории журналистики и литературы; стилистики и литературного редактирования.

Другие подразделения и инфраструктура факультета: диссертационный совет Д 212.038.18 по специальности 10.01.10 — журналистика; Академия региональной печати; редакции журналов («Акцент»); «Вестник ВГУ», продолжающихся изданий («УМО-регион»; «Современные проблемы журналистской науки»; «Актуальные проблемы телевидения и радиовещания», «Былое и мы»; «Практика», «Бюллетень лаборатории региональной журналистики») и студенческих СМИ (интернет-портал «5 сов»; газеты «Третий глаз» и «Сорок-А»); комплекс учебно-творческих лабораторий (лаборатория конвергентной журналистики, типо- и фотолаборатории, теле- и радиостудии, компьютерные классы, кабинет и музей истории журналистики); филиал зональной научной библиотеки ВГУ; подготовительное отделение (ШЮЖ, ВШЖ); структуры дополнительного образования (школы дизайна, рекламы, PR, фотожурналистики и фоторекламы, операторского мастерства и видеомонтажа).

Факультет осуществляет профессиональное и международное сотрудничество с Ассоциацией преподавателей и исследователей журналистики, НМЦ преподавателей и исследователей журналистики России, Европейской ассоциацией преподавателей журналистики (ЕЖТА), Союзом журналистов России, Гильдией аналитических журналистов, Ассоциацией рекламных агентств Воронежа, Российской ассоциацией по связям с общественностью.

Всё это позволяет успешно реализовывать главный принцип журналистского вузовского образования, который мы формулируем следующим образом: «Сохранение традиции сочетания фундаментальной гуманитарной и прикладной — инструментальной — подготовки студентов с инновационным подходом к обучению бакалавров, магистров и аспирантов в сфере массовой коммуникации».

Факультет в течение многих лет исследует тему «Изучение истории, теории и практики функционирования средств массовой коммуникации». Научные направления кафедр таковы: отечественная журналистика XVIII—XIX вв.; новые технологии в массовых коммуникациях; связи между социальными системами «журналистика», «реклама», «связи с общественностью»; типология подсистем массовой коммуникации; методика творчества журналистов, рекламистов, пиарменов. Ученые факультета регулярно входят в Топ-100 самых цитируемых российских учёных по данным eLIBRARY.ru в разделе «Массовая коммуникация. Журналистика. Средства массовой информации».

Традиционными стали Всероссийские научно-практические конференции исследователей и преподавателей журналистики, рекламы и связей с обще-

ственностью «Проблемы массовой коммуникации» (май) и аспирантов и студентов «Проблемы массовой коммуникации: новые подходы» (октябрь).

С 2003 по 2017 гг. в ДС 212.038.18 при Воронежском государственном университете было защищено 107 кандидатских диссертаций и 16 докторских диссертаций. Разнообразна география наших соискателей: только за последние пять лет почти сорок защищавшихся представляли такие города, как Белгород, Владивосток, Воронеж, Краснодар, Нижний Новгород, Орёл, Пятигорск, Ростов-на-Дону, Ставрополь, Тамбов, Тольятти (при соотношении воронежских соискателей к приезжим 1:1).

С 1996 г. факультет выпускает научно-практический журнал «Акцент. Новое в массовой коммуникации», с 2004 г. — научный журнал «Вестник ВГУ», серия «Филология. Журналистика», имеющий ВАКовский статус.

В 2013 г. с целью создания «Энциклопедии воронежской журналистики» (от 4 до 5 тысяч статей) была открыта Лаборатория региональной журналистики, на счету которой 5 выпусков специальных бюллетеней с рубриками «Портрет на фоне газеты» (рассказ о воронежских журналистах прошлого), «Районные будни» (подборка материалов по истории районной печати), «Из реки по имени факт» (публикация неизвестных ранее документов и материалов по истории местной печати), «Досье» (персоналии).

### Болезни высшего журналистского образования

К сожалению, последовательное развитие нашего и нам подобных региональных факультетов может быть заторможено по целому ряду причин.

### Идеологическая угроза

- Внедрение в общественное сознание деконструктивных идей.

— Журналистика не нужна, профессия журналиста скоро исчезнет (Лукша П. и др. Атлас новых профессий. URL: <http://www.asi.ru/upload/iblock/d69/Atlas.pdf>; Джапаридзе М. Волин: Журналистики как таковой в XXI веке больше не существует // Информационное агентство ТАСС. URL: <http://tass.ru/obschestvo/3387041>).

— Факультеты журналистики следует закрыть (Владимир Познер: В России сегодня нет журналистики. URL: <http://www.dw.com/ru/владимир-познер-в-россии-сегодня-нет-журналистики/a-18475451>).

- Пропаганда неполноценной парадигмы журналистского образования.

Акцент искусственно делается на сугубо практико-ориентированном (технологическом-инструментальном) подходе в ущерб сочетанию университетской фундаментальной и прикладной подготовки медиапрофессионалов. Не спасает и институт магистратуры, смысл обучения в которой до сих пор не выявлен: смешение задач (исследовательских, педагогических, творческих) не всегда дает хороший результат при впечатляющей записи в дипломе — «Магистр журналистики». Мнение коллеги: «Четыре года для

получения полноценного высшего образования мало, нужно 5—6 лет... Возможность поступать в магистратуру на направления, отличные от тех, по которым был бакалавриат, — дискредитация здравого смысла... Человек 4 года учился на филолога... и теперь за два года в магистратуре из него сделают дипломированного физика с правом преподавать в вузе...»

- *Отвлечение преподавателей от реальной деятельности педагога высшей школы.*

Преподаватели, перегруженные канцелярской работой, не имеют возможности серьезно заниматься учебно-методической работой, наукой, воспитанием студентов, и главное, их отвлекают, по точному замечанию профессора Саратовского государственного университета, доктора философских наук, публициста и блогера В. Афанасьевой, от свободомыслия, не давая интеллигенции время и возможности задуматься о проблемах страны, о судьбах Родины.

### Экономико-финансовая проблема

- *Интенсивная коммерциализация образования*

Факультеты журналистики, ради сохранения основной специальности, вынуждены были «распылять накопленный академический арсенал на все новые и новые модные направления подготовки». На платное обучение принимались практически все (хотя сохранялся творческий конкурс; хотя факультеты выполняли социальную функцию). Снижался общий уровень подготовки, поскольку снижалась требовательность.

- *Резкое снижение государственного финансирования*

Финансовая нагрузка перекладывается на вузы (коммунальные и транспортные расходы, налог на недвижимость, медосмотры, культурные мероприятия), а значит, на семьи.

- *Ежегодное повышение стоимости обучения*

Минимальная стоимость, установленная Минобрнауки (более 100 тысяч рублей), слишком высокая цена для регионов. Участились случаи ухода студентов по собственному желанию исключительно по причине невозможности оплаты обучения.

- *Сокращение бюджетных мест*

Это, по сути, лишает молодежь из малообеспеченных семей доступности образования.

- *Подушевое финансирование*

При этой системе вузу крайне невыгодно кого-то отчислять, и в результате падает уровень образования студентов. Что же касается журфаков, то введение подушевого финансирования, исходя из соотношения преподаватель — студент 1 к 12 на дневном, 1 к 60 на вечернем, 1 к 120 на заочном отделениях, убивает саму идею существования творческих факультетов в вузах (ущербность учебных планов; работа с большими потоками обучающихся; непомерная нагрузка на одного преподавателя), а также приводит к отказу от вечернего и заочного обучения — форм обучения, крайне необходимых и важных для такой огромной по территории страны. Работающий человек, стремящийся получить высшее образование, вряд ли станет поступать на стационар.

- *Низкий уровень заработной платы вузовских преподавателей, а также почасовой оплаты*

Особенно страдают преподаватели-практики, не имеющие ученой степени. При этом еще ущемляется финансовая автономность факультетов, которая позволяла делать небольшие доплаты, стимулируя преподавателей при увеличении функционала.

### Организационно-правовые просчеты

- *Усиливающаяся бюрократизация высшего образования:*

— постоянно меняющиеся образовательные стандарты;

— усложненный постоянно обновляющийся документооборот;

— многообразные формы отчетности, препятствующие исполнению преподавателем своих непосредственных обязанностей.

Профессор Вера Афанасьева в своем открытом письме министру образования и науки России Ольге Васильевой очень образно оценила характер современного российского образования, превратившегося в «безумную контору», и дала формулу этого превращения: «конторизация образования = беспрецедентная бюрократизация + абсурдная канцеляризация + бессмысленная формализация + жесточайший чиновничий диктат».

- *Политику в вузе диктуют не кафедры, не ведущие профессора, а менеджеры, для которых главное — отчетность.*

Кандидат исторических наук, саратовский преподаватель, блогер Юрий Степанов в своем открытом обращении к властям РФ пишет о печальном положении дел в системе высшего образования: «Канцелярищина, подобно проказе, поразила все ткани, все живые клетки высшей школы. Такого бюрократического шабаша не знала ни царская Россия, ни советский режим.

При учебной нагрузке в 1000 и больше часов преподаватели вузов вынуждены все оставшееся время составлять программы, УМКД и прочие шедевры казенного скудоумия. Рабский труд доцента и преподавателя, занятого бессмысленным бумаготворчеством, происходит на фоне совершенного дикой формы оплаты труда».

- *Внедрение системы эффективных контрактов*

Коллеги уже оценили данный контракт как «инструмент чиновничьего диктата», порождающий лишь массу «псевдонаучных трудов», практику самоцитирования, перекрестного цитирования, компиляций, а то и откровенного плагиата» как эффективное «средство выдавливания десятков тысяч из жалких «доходов» преподавателя» и увольнения непокорных.

- *Создание искусственных рейтингов*

В этих нерепрезентативных рейтингах со скрытой методикой и процедурными ошибками смешиваются различные направления высшего образования лишь по принципу связи с медиа.

- *Отрасль, в которой доминируют государственные СМИ, ориентирована на пропаганду и работу по шаблону.*

Районные газеты, объединяемые в медиахолдинги, работают по жестким инструкциям и под

руководством кураторов. В СМИ не приветствуется журналистика мнений, публицистика, публикации внештатных авторов и т. п.

Если говорить о проблемах **журналистской науки**, то они имеют как внешний, так и внутренний характер. Перечислим лишь некоторые.

- Подгонка научной деятельности под западные стандарты.
- Полная формализация требований к научной работе, затрудняющая работу настоящих ученых.
- Недооценка системы РИНЦ.
- Мало исследований истории журналистики XX в.
- История российской журналистики все ещё представлена как история журналистики двух столиц.
- Мало внимания уделяется поэтике публицистики.
- Вне внимания ученых находится современная проблематика СМИ.
- Изучение новых медиа ограничивается лишь «технологическим» аспектом.

Профессор ВГУ, заслуженный деятель науки РФ И. А. Стернин спрашивает, почему «Скопус» и «Веб оф сайенс» — теперь главные критерии нашей научной деятельности, почему российский индекс научного цитирования уже второстепенен, а всё остальное, опубликованное вне фиксации в РИНЦ, вообще не считается наукой? «Монографии, изданные в России, не считаются за научные работы, а статьи в ВАКовских журналах за хорошую плату — вот это, оказывается, наука». Почему публиковаться «надо только в ВАКовских журналах, и еще обязательно индексируемых в западных информационных системах? Почему мы так не уважаем собственную российскую науку?»

«Как гуманитарий скажу, что вообще *мы наносим своими английскими аннотациями огромный вред отечественной гуманитарной науке*. Огромное количество наших оригинальных идей и терминов не может быть адекватно переведено на английский... многие аспекты и даже направления наших гуманитарных исследований, наша проблематика за рубежом вообще не интересна, а вымученный приблизительный перевод создает для англоязычного читателя ложное представление о содержании наших работ, и от такого перевода зарубежный читатель просто приходит в недоумение — чем они там занимаются? Он поймет совсем не то, что мы стараемся довести до читателя».

В стране объявлен курс на оптимизацию сети диссертационных советов, документооборот в ДС постоянно усложняется, причем без права на ошибку, вводятся критериальные значения оценки работы ДС1. К побочным эффектам применения критериальных значений отнесем следующие: дальнейшую *коммерциализацию* сектора наукометрических показателей (формирование рынка наукометрии); скрытые формы *коррупции* и *неправовые формы деятельности ЧДС* и научно-педагогических работников; **субъективный подход** к оптимизации сети ДС (ВАК в соответствии с утвержденной дорожной картой оставляет за собой право сохранять до 10% ДС, не соответствующих критериальным значениям).

## 2. Воронеж

1. Дорожная карта ВАК, утвержденная Минобрнауки: декабрь 2017 года — не ниже 70% соответствия критериальным значениям по ЧДС; июль 2018 года — формирование списка ДС, не соответствующих критериальным значениям, и предложений по их закрытию; декабрь 2018 года — 100% соответствия критериальным значениям по организации; 90% — по ЧДС.



Виктория Дабезжа

## Из истории изучения феномена вирусной информации

*Аннотация: Представлена краткая хронология изучения феномена вирусной информации — с XIX века до сегодняшних дней. Внимание автора сосредоточено на возникновении и трансформации понятия «мем», однако в поле интереса включены также вирусное видео как элемент маркетинга, вирусный дизайн, вирусное аудио. Кроме того, в статье показано, как сама идея вирусного распространения информации проникает в человеческую культуру — в научную и художественную литературу, кинематограф.*

В конце XIX в. развитие новых средств связи (телеграф, телефон, радио), увеличение тиражей книг и газет привели к интенсификации информационных потоков: количество информации и скорость ее передачи возросли в десятки раз. Конечно, о массовой коммуникации в современном ее понимании говорить пока не приходилось, но именно в это время возникают теории общего информационного поля (ноосферы) В. И. Вернадского и коллективного бессознательного К. Юнга. И поскольку уже тогда понимается ценность информации как важнейшего фактора дальнейшего развития человечества, многие исследователи начинают изучать ее воздействие на сознание и бессознательное как коллективов, так и отдельных индивидов.

«В настоящее время так много говорят о физической заразе при посредстве физических микробов, что, на мой взгляд, не лишнее вспомнить и о психической заразе, микробы которой, хотя, и не видимы под микроскопом, но, тем не менее, подобно физическим микробам действуют везде и всюду и передаются через слова и жесты, через книги и газеты. Где бы мы ни находились, в окружающем нас обществе мы подвергаемся уже действию психических микробов и, следовательно, находимся в опасности быть психически зараженными» [1], — эти слова великий психолог В. М. Бехтерев произнес еще в декабре 1897 г. на ежегодном собрании Императорской Военно-Медицинской Академии в речи «Роль внушения в общественной жизни».

Гюстав Лебон в своей работе «Психология масс» (1895 г.), предвосхищая появление термина «вирусная информация», но оперируя несколькими иными терминами, пишет: «Зараза представляет собой такое явление, которое легко указать, но не объяснить: ее

надо причислить к разряду гипнотических явлений... В толпе всякое чувство, всякое действие заразительно, и притом в такой степени, что индивид очень легко приносит в жертву свои личные интересы интересу коллективному» [2, с. 35].

В словаре основных психологических понятий Р. Немова заражение трактуется как бессознательная передача от человека к человеку каких-либо эмоций, состояний, побуждений [3]. Заражение (идеями, эмоциями, музыкой и др.) происходит при помощи вирусной информации, интенсивное развитие, распространение и изучение которой происходит именно сейчас — в первой четверти XXI в.

Однако со времен Лебона и Бехтерева прошел почти век, прежде чем необъяснимую, но витающую в воздухе идею в 1976 г. сумел раскрыть английский биолог Ричард Докинз в своем фундаментальном труде «Эгоистичный ген» (впервые на русском языке эта книга вышла лишь в 1993 г.). Докинз ввел термин «мем» для обозначения единицы культурного наследия. Сейчас уже можно констатировать, что мемы — скорее, единицы вирусной информации, да и сам автор говорит о них как о паразитах, вирусах: «Посадив в мой разум плодovitый мем, вы буквально поселили в нем паразита, превратив тем самым разум в носителя, где происходит размножение этого мема точно так же, как размножается какой-нибудь вирус, ведущий паразитическое существование в генетическом аппарате клетки-хозяина» [4, с. 295—296]. Сравнивая мемы с генами и называя и те, и другие репликаторами, Докинз утверждает, что мемы переходят из одного мозга в другой при помощи процесса имитации, а их выживаемости способствуют такие качества, как долговечность, плодовитость и точность копирования.

По сути, Ричард Докинз заложил основы меметики: он указал на явление — мемы, проанализировал механизм их виральности и определил условия их существования в ноосфере. Кстати, сам термин «меметика» (транслитерация древнегреческого слова μιμητής (mimētēs), означающего «имитатор, притворщик») был введен в научный оборот еще в начале XX века. В 1904 г. немецкий биолог-дарвинист Рихард Земон использовал его в своей работе «Die mnemischen Empfindungen in ihren Beziehungen zu den Originalempfindungen» («Мнемонические ощущения в их связях с оригинальными (первоначальными) чувствами»), переведенной в 1921 г. на английский язык под названием «The Mneme».

**Об авторе:** В. В. Дабезжа, старший преподаватель кафедры литературы и журналистики филологического факультета ПГУ им. Т. Г. Шевченко.

Забегая вперед, следует сказать, что в 1988 году толкование слова «мем» впервые появилось в Оксфордском английском словаре. Понятию было дано следующее определение: «Меме (mi: m), сущ. биол. (сокращённое от mime, то, что имитирует, или подражание гену) — элемент культуры, передаваемый негенетическим путем, в частности, через имитацию. В последние годы термин «мем» активно включается и в русскоязычные словари. Например, в «Словаре языка интернета. ru» под редакцией М. А. Кронгауза (М., 2016) мем трактуется как «короткий фрагмент информации (слово или фраза, изображение и т. п.), мгновенно и неожиданно ставший модным и активно воспроизводящийся в интернете, в том числе в новых контекстах или ситуациях» [5, с. 200]; в «Словаре новейших иностранных слов» Е. Н. Шагаловой (М., 2017) мем — это «смешной ролик, реплика, изображение и т. п., приобретающие мгновенно широкую популярность и цитируемые большим количеством пользователей сети» [6, с. 250]. В этом же словаре можно найти и термин «медиавирус», который дефинируется как «событие в средствах массовой информации (сообщение, реклама, ролик и т. п.), которое прямо или косвенно влияет на жизнь общества» [6, с. 247].

«Если идею подхватывают, она распространяется, передаваясь от одного мозга к другому», — эти слова Р. Докинза оказались пророческими. Его книга оказала огромное влияние на всё последующее изучение феномена вирусной информации и вдохновила многих исследователей на создание таких же фундаментальных трудов. Однако, как показывает история, были и другие люди, предвосхитившие умозаключения Докинза и работавшие над схожими проблемами одновременно с ним. В 70—80-х годах XX в. итальянский психолог Антонио Мене-

гетти, основатель онтопсихологии, совершает свои главные открытия, среди которых семантическое поле (1976) — базовая форма коммуникации между людьми, которая осуществляется на бессознательном уровне; монитор отклонения (1979) — элемент структуры человеческой психики, искажающий процесс восприятия реальности; онто Ин-се (1981) — формальный разумный принцип, лежащий в основе исторического самосозидания. Позднее, в 2002 г. при участии Менегетти состоялся международный конгресс «Онтопсихология и меметика», на котором с научной и практической точки зрения рассматривались понятие информации, законы и механизмы ее воздействия на социум и личность, а также концепция меметической информации.

Известный французский физик, философ, психолог Абраам Моль, описывая в своей книге «Социодинамика культуры» (1967 г.) мозаичную культуру, которую создают СМИ, вводит понятие культуры (элементарной частицы культуры), под которым он понимал некое сообщение (научную, художественную, нравственную, религиозную и т. п. информацию, заключенную в продуктах интеллектуальной деятельности людей), которое передается от создателя к потребителю средствами массовой коммуникации [7].

Эдвард Осборн Уилсон и Чарльз Ламсен в 1981 г. предложили концепцию культургена, которая тоже построена на аналогии между механизмами передачи генетической и культурной информации.

В этом же 1981 г. выходит последняя работа французского философа-постмодерниста Жана Бодрийера «Симулякры и симуляция». Несмотря на то, что Докинз критиковал Бодрийера в своей книге «Капеллан дьявола», наблюдения обоих ученых за распространением информации очень схожи (табл. 1).

Таблица 1

Ричард Докинз	Жан Бодрийер
Передача культурного наследия аналогична генетической передаче: будучи в своей основе консервативной, она может породить некую форму эволюции [4, с. 291]	Переход от знаков, которые скрывают нечто, к знакам, которые скрывают, что за ними нет ничего, обозначает решительный поворот. Если первые отсылают к теологии истины и тайны (что всё ещё является частью идеологии), то вторые открывают эру симулякров и симуляции, когда уже не существует Бога, чтобы распознать своих, и Страшного суда, чтобы отделить ложное от истинного, реальное от его искусственного воскрешения, потому что всё уже умерло и воскрешено заблаговременно. (с. 15) Информация пожирает свой собственный контент. Она пожирает коммуникацию и социальное <...> она исчерпывает свои силы в инсценировке смысла <...> Круговая схема, в которой на сцене разыгрывают то, чего желает аудитория, антитеатр коммуникации... (с. 146—147)
Примерами мемов служат мелодии, идеи, модные словечки и выражения, способы варки похлебки или сооружения арок. Точно так же, как гены распространяются в генофонде, переходя из одного тела в другое <...>, мемы распространяются в том же смысле, переходя из одного мозга в другой с помощью процесса, который в широком смысле можно назвать имитацией [4, с. 295]	О медиа следует думать лучше так, будто они находятся на внешней орбите и являются чем-то вроде генетического кода, который управляет мутацией реального в гиперреальное, и так же, как другой код, молекулярный, управляет переходом от репрезентативной сферы смысла к сфере генетически запрограммированного сигнала [8, с. 64].

<p>Имитация в широком смысле — это тот способ, которым гены могут реплицироваться. Это аналог естественного отбора. Я приводил некоторые примеры качеств, обуславливающих высокую выживаемость мемов &lt;...&gt; они должны быть такими: долговечность, плодовитость и точность копирования [4, с. 297]</p>	<p>Такова симуляция в своём противопоставлении репрезентации. Репрезентация исходит из принципа эквивалентности реального и некоего «представляющего» это реальное знака (даже если эта эквивалентность утопическая, это фундаментальная аксиома). Симуляция, наоборот, исходит из утопичности принципа эквивалентности, из радикальной негации знака как ценности, из знака как реверсии, из умерщвления всякой референтности. В то время как репрезентация пытается абсорбировать симуляцию, интерпретируя её как ложное, «повреждённое» представление, симуляция охватывает и взламывает всю структуру репрезентации, превращая представление в симулякр самого себя. Таковы последовательные фазы развития образа:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• он отражает фундаментальную реальность;</li> <li>• он маскирует и искажает фундаментальную реальность;</li> <li>• он маскирует отсутствие фундаментальной реальности;</li> <li>• он вообще не имеет отношения к какой бы то ни было реальности, являясь своим собственным симулякром в чистом виде.</li> </ul> <p>В первом случае образ — доброкачественное проявление: репрезентация имеет сакраментальный характер. Во втором — злокачественное: вредоносный характер. В третьем случае он лишь создаёт вид проявления: характер чародейства. В четвёртом речь идёт уже не о проявлении чего-либо, а о симуляции [8, с. 14]</p>
<p>После смерти от нас остаются две вещи: наши гены и наши мемы &lt;...&gt; Необходимо лишь одно: чтобы мозг был способен к имитации. При этом условии возникнут мемы, которые смогут полностью использовать эту способность [4, с. 304—305]</p>	<p>Больше не существует ни насилия, ни надзора — одна лишь «информация», скрытая вирулентность, цепная реакция, медленная имплозия и пространственные симулякры, в которых еще имеет место эффект реального [8, с. 60]</p>

Оба они говорят о дублировании, симуляции (Бодрийяр) /репликации (Докинз) информации. Кроме того, Бодрийяр оперирует такими понятиями, как «вирулентность информации», «вирусное присутствие медиума», «контагиозная гиперреальность», «отношения заражения и скрытой аналогии, связывающие реальное с моделями и симулярами», «чудо процесса заражения» и др. В отечественной науке Н. А. Зиновьева в работе «Анализ процесса конструирования смысла Интернет-мема» также выдвигает гипотезу о том, что мемы, циркулирующие в гиперреальности интернета, могут быть описаны как симулякры, поскольку имеют сходный механизм образования.

Последователь Р. Докинза, американский философ-когнитивист Дэниел Деннет уточняет определение понятия «мем», говоря о нем как о сложной составной идее, которая самоорганизуется в отдельную запоминаемую единицу [9]. По мнению Деннета, мем обладает сложным, внедренным в культуру содержанием, облаченным в небольшую и легко запоминаемую форму. Говоря о роли мемов в современной культуре, исследователь указывает на то, что многие из них губительны для жизни человеческого общества. Деннет убеждён, что опасные мемы уничтожить невозможно, однако их можно изучать и искать способы выработки иммунитета у носителей разных культур к «токсичным идеям».

В конце 80-х — начале 90-х гг. XX в. снова происходят кардинальные перемены как в общественном сознании, так и в технической области передачи информации. Людей интересуют не полеты на Луну, а маркетинг как способ продать как можно больше товаров и обогатиться и PR как инструмент доступа к политической власти. В 1996 году в США появляется термин «вирусный маркетинг». Первым это словосочетание употребил Джеффри Рэйпорт в своей статье «The Virus of marketing», а первым удачным примером использования вирусного маркетинга в Интернете является акция бесплатного сервиса электронной почты Hotmail. За 18 месяцев компания приобрела 18 млн. клиентов благодаря лишь одной фразе: «Получите свою бесплатную электронную почту в Hotmail.com», которая размещалась в нижней части электронных писем.

Одним из наиболее ярких проповедников «вирусного маркетинга» в цифровой экономике является Сет Годин — вице-президент по прямому маркетингу Yahoo!. Можно сказать, что сам Сет Годин — носитель этого вируса (см. [10]).

Еще один гуру маркетинга — Малькольм Гладуэлл — стал известным, написав книги, которые стали бестселлерами. Дебютная книга «The Tipping Point» («Переломный момент») разошлась тиражом 1,7 млн. экземпляров. В ней автор пришел к выводу, что всякий взрывной рост подчиняется

законам распространения эпидемий. Кроме того, Гладуэлл выделил категории людей, участвующих в распространении вирусных идей: «Люди чересчур восприимчивы к идеям и эмоциям. И тот, кто способен передать идею десяткам других, становится по-настоящему могущественным. Такие люди обладают феноменальным даром общения. Я называю их *объединителями*. В то же время есть люди, которые влияют на наше мнение. Я называю их *экспертами*. Например, если я встречаю человека, годами занимающегося компьютерами, конечно, я буду ему верить. Кроме того, есть люди, умеющие переводить сообщения экспертов на язык, понятный всем. Их я называю *продавцами*. Если все три группы людей начинают действовать сообща, они могут заразить идеей огромное количество людей. Их влияние в один прекрасный момент может усилиться настолько, что начнется настоящая эпидемия» [11].

Как элемент вирусного маркетинга возникает такое явление, как вирусное видео. Первым вирусным видеороликом в интернете признан «Дух Рождества» («The Spirit of Christmas»), снятый в 1995 г. До

появления YouTube пользователи пересылали друг другу ролики по электронной почте.

Развивается сеть Интернет, а вместе с ней умы будоражат компьютерные вирусы, хакеры, взломы. Одной из главных медицинских проблем общества становится вирус иммунодефицита человека.

Вирусы, а вместе с ними и идеи репликации, симуляции, имитации, клонирования как способ их распространения проникают в человеческую культуру — в научную и художественную литературу, документалистику, кинематограф (табл. 2). «Фабрика грез» в неразрывной связи с медиакорпорациями определяет мэйнстрим. Если в поисковое окно видеохостинга YouTube ввести ключевое слов «вирус», количество результатов примерно равно 8770 000. «Понятие вируса является концептом, широко используемым в современной массовой культуре, в частности, в СМИ и кинематографе. Этот образ, являясь, в некоторой мере, символом современности, широко эксплуатируется в качестве одного из инструментов медиатерроризма — явления, порожденного глобализацией и развитием виртуального пространства, и неразрывно связанного с ними» [12].

Таблица 2

Кинематограф <sup>1</sup>	Научная литература	Художественная литература
<p>Мир на проводе (1973) Бегущий по лезвию (1982) Нирвана (1997) Матрица (1999) Тринадцатый этаж (1999) Версия 1.0 (2003) На игре, На игре 2 (Россия, 2009, 2010) сериал «Геймеры» (Россия, 2012) Кто я? (2014) Нерв (2016) сериал «Черное зеркало» (2011—2017) Бегущий по лезвию 2049 (2017)</p> <p><b>Документальные фильмы, публицистика</b> Корень всех зол? Вирус веры (2006, Ричард Докинз) Время вирусов / The Era Of Viruses (2006) Специальный выпуск: Наперегонки с вирусом-убийцей / Race Against The Killer Flu (2007) National Geographic Special Укуси меня! Путешествия вирусолога/ Bite Me! (2009) BBC horizon Почему Вирусы Убивают? / Why Do Viruses Kill? (2010) Вирус на продажу (2016) Территория безопасности: Вирусы (2016) Специальный репортаж. Вирус терроризма (2017) Тайны Чапман. Вирусы! Спасайся кто может! (2017) Теория заговора. Вирусная атака США (2017) Сквозь кротовую нору с Морганом Фрименом 7 сезон 4 серия. Вооруженные преступления — вирус или нет? (2017) Вирус революции (2017) Теория заговора. Боевые вирусы. Украина под прицелом (2017)</p>	<p><b>Абраам Моль.</b> Социодинамика культуры. (1967) <b>Риард Докинз.</b> Эгоистичный ген (1976) <b>Жан Бодрийяр.</b> Симулякры и симуляция (1981) <b>Говард Кит Хенсон.</b> Memes, L5 and the Religion of the Space Colonies (1985) — введен термин «мемойд» («мембот») <b>Фрэнсис Хейлиген.</b> Эгоистичные мемы и эволюция кооперации (1992) <b>Дуглас Рашкофф.</b> Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание (1994) <b>Ричард Броуди.</b> Психические вирусы (1996) <b>Аарон Линч.</b> Мысленная зараза: как верования распространяются в обществе (1996) <b>Сьюзен Блэкмор.</b> Машина мемов (1999) <b>Роберт Аунгер.</b> Электрический мем. Новая теория о том, как мы думаем (2002) <b>Хоки Ситунгкир.</b> Себялюбивые мемы: культура как комплексная система адаптации (2004) <b>Андрей Мирошниченко.</b> Когда умрут газеты (2011) <b>Карин Нахон, Джефф Хэмсли.</b> Стать виральным (2013) <b>Йона Бергер.</b> Заразительный. Психология сарафанного радио (2014)</p>	<p><b>Айзек Азимов.</b> Профессия (1957) <b>Колин Уилсон.</b> Паразиты сознания (1967)<sup>2</sup> <b>Дэниэл Ф. Галуэй.</b> Симулякрон-3 (1964). Экранизирован дважды: «Мир на проводе (1973) и «Тринадцатый этаж» (1999). <b>Уильям Гибсон</b><sup>3</sup>. Джонни-мнемоник (1981), Нейромант (1984) <b>Майкл Флинн.</b> В стране слепых (1990) <b>Нил Стивенсон.</b> Лавина (1991). <b>Виктор Пелевин.</b> Любовь к трем цукербринам (2014)</p>

Биологические и компьютерные вирусы становятся центральными темами в повестке дня СМИ (в мае 2017 г., например, теленовости сообщали о вирусе-шифровальщике WannaCrypt; птичий и свиной грипп, вирусы Эбола, Коксаки, Зика стали притчей во языцех). Более того, идея заражения всего мира вирусной информацией проникает в компьютерные игры и мобильные приложения. Например, в 2012 г. была создана игра Plague, Inc. («Чума Инкопорейтед»), доступная для всех существующих платформ. Представляет собой симулятор заболевания, основанный на достаточно сложной и реалистичной модели распространения эпидемии. Задачей игрока является уничтожение жизни на Земле путем заражения вирусом. Количество скачиваний достигло 75 миллионов.

Современные дети могут поупражняться в видеоблоггерстве благодаря мобильному приложению Vlogger Go Viral. В игре нужно сделать свой видеоканал популярным: снимать ролики и фото, общаться с фанатами, зарабатывать деньги, приобретать оборудование для увеличения качества своего контента — всё, как в реальной жизни.

Как стать звездой интернета, подскажет игра So Social, инструкция к которой гласит: «Лучший способ взобраться на вершину славы — присоединиться к Friendbook и опубликовать селфи». Кроме того, пользователю советуют использовать гифки и тэги, цитаты, котиков и, конечно, мемы. Неудивительно, что именно приложения-симуляторы очень часто становятся вирусными, ведь именно здесь действует основной механизм создания нового контента — имитация.

В 1990 г. опубликован фантастический роман Майкла Флинна «В стране слепых» о тайных обществах, которые с помощью накопленных исторических знаний и математических формул прогнозируют будущее страны и всего мира, корректируют его, вбрасывая в массы людей различные идеи, так называемые идеоны (по аналогии с элементарными частицами — протонами, электронами). Идеоны отсылают нас к идеосфере, которая трактуется Томасом Бреттом как «сфера существования и эволюции мемов, полная сумма всей совокупности разнообразия и взаимоотношений мемов» [13].

Сэм Уолтон, которого называют королем розничной торговли конца XX в., ввел термины «вирусное предложение» и «вирусоидный текст». По мнению Уолтона, вирусоидная схема, вторгающаяся в сознание человека, имеет вид: «информация X» плюс указание «твой долг передать X другим». Эта формула приводится к более общему виду: «усвоив и воспроизведя X, ты обрешь благо» [цит. по: 14]. Благо при этом может быть самым разным: сознанием исполненного долга, разрешением жизненных проблем, более глубоким пониманием мира, спасением души, удовольствием от внимания слушателей.

Важным этапом в истории изучения вирусной информации стала опубликованная в 1992 г. книга бельгийского философа Фрэнсиса Хейлигена, заголовком которой — «Эгоистичные мемы и эволюция

кооперации» — прямо указывает на продолжение развития идей Докинза. Хейлиген выделил четыре стадии развития мема с момента его возникновения и до момента его вирусного распространения: ассимиляцию, сохранение, выражение и трансмиссию [15]. Кроме того, он ввел термин «сильные мемы» для обозначения наиболее удачных и быстро распространяющихся.

В более поздних своих работах 1997—1998 гг. Ф. Хейлиген выделяет и обосновывает «характеристики успешных идей», т.е. по сути, признаки потенциально вирусной информации: инвариантность, контрастность, подконтрольность, индивидуальная полезность, простота, соответствие убеждениям индивида, новизна, публичность, экспрессивность, формальность, коллективная полезность, конформизм, влияние авторитета.

Параллельно с Хейлигеном идеи Докинза начал развивать американский медиавед Дуглас Рашкофф. В 1994 г. выходит его книга «Медиавирус! Тайные послания в популярной культуре» (первое издание на русском языке — в 2003 г.). Рашкофф утверждает, что медиавирус может быть внедрен в любое явление нашей реальности — музыкальную фразу, визуальный образ, научную теорию, скандал, стиль одежды или даже поп-знаменитость — главное, чтобы это явление (событие) привлекало наше внимание. «Прикрепившись, медиавирус вводит в инфосферу скрытые в нем концепции в форме идеологического кода — это не гены, но их концептуальный эквивалент, который мы сейчас называем «мемами». Подобно настоящему генетическому материалу, эти мемы воздействуют на то, как мы строим бизнес, обучаемся, взаимодействуем друг с другом — даже на то, как мы воспринимаем реальность» [16, с. 14]. Если вкратце, медиавирусы — распространяющиеся по инфосфере мемы и мемокомплексы, изменяющие восприятие локальных и глобальных событий.

В отличие от Докинза, Рашкофф ставит особый акцент на среду распространения мема — СМИ, интернет, медиа. В частности, с появлением интернета можно говорить о новом мощном канале распространения мемов, где значимые мемы могут быстро и беспрепятственно распространяться, видоизменяться и конкурировать друг с другом.

В результате синтеза концепций Докинза и Рашкоффа появился новый термин «интернет-мем» — мем, самораспространяющийся по вирусной схеме через интернет.

Принцип действия информационного вируса описан в книге Г. Почепцова «Информационные войны. Новый инструмент политики». Ссылаясь на работы Дж. Аркиллы, он говорит о двух типах информации: ядерной<sup>4</sup> (лежит в основе любой структуры) и вторичной. Трансформация «ядра» приводит к перестройке всей структуры, которая на ней базировалась. Согласно Почепцову, существует четыре варианта такой трансформации:

- разрушение ядерной информации;
- разрушение информации вторичного порядка, которая на следующем шаге может

- вести к изменению ядерной информации;
- постепенная замена ядерной информации;
- постепенная замена вторичной информации [17, с. 23].

Таким образом, информация называется вирусной не только из-за схожести с вирусной эпидемией процесса распространения, но и из-за принципа действия: подобно тому, как биологический вирус разрушает ядро клетки, информационный вирус уничтожает или деформирует ядерную информацию.

В 1996 г. выходят книги двух авторов, определивших развитие современной меметики: «Психические вирусы: новая наука о мемах» Ричарда Броуди и «Мысленная зараза: как верования распространяются в обществе» Аарона Линча, причем Линч разработал свою теорию независимо от других исследователей, узнав об «Эгоистичном гене» Докинза лишь незадолго до публикации своей книги.

Говоря об опасности заражения психическим вирусом, Броуди определяет его как хранящуюся в человеческом уме и передающуюся в процессе общения единицу ложной информации, а также указывает на некоторые источники заражения: телевидение, поп-музыка, образование, религия и даже общение с друзьями и коллегами [18].

Важная работа на эту тему была написана английским психологом Сьюзен Блэкмор. Это научно-популярная книга «Машина мемов», которая вышла в 1999 г. В своей книге Блэкмор пытается осмыслить меметику как науку, анализируя эмпирический и аналитический потенциал меметики. Она выделила три типа репликаторов, т. е. объектов, которые копируют сами себя: первые репликаторы — это гены; вторые репликаторы — это мемы: структуры, передающиеся из сознания одного человека в сознание другого; третьи репликаторы — это информационные структуры, которые распространяются в среде, созданной без непосредственного участия человека, в пространстве взаимодействующих технических устройств. Блэкмор называет их т-мемами, или техномемами [19].

В своих последующих работах она утверждает, что мемы, подобно генам, следует рассматривать в качестве репликаторов, т. е. как информацию, копируемую вариационно и избирательно. Мемы копируются путём имитации, обучения и других методов, и борются за выживание в нашей памяти и шанс быть вновь реплицированными. Мемы, объединенные в большие группы, копируемые и передаваемые совместно, Блэкмор называет коадаптированными мемическими комплексами, или мемплексами [20, 21].

Поскольку процесс социального научения различается у людей, процесс имитации не может стать абсолютно точным. Общность идеи может выражаться различными вспомогательными мемами; частота мутаций в меметической эволюции крайне высока, и мутации возможны даже в момент любого взаимодействия в рамках имитационного процесса. Данное утверждение С. Блэкмор приводит к выводу, что социальная система, состоящая из комплексной

сети микровзаимодействий, на макроуровне создаёт культуру.

Для анализа пространства культуры Роберт Аунгер в работе «Электрический мем. Новая теория о том, как мы думаем» (2002) использует именно концепцию мемов. Аунгер подчеркивает, что процессы репликации и дубликации в сфере культуры нетождественны. Первый, по его мнению, происходит во время массового распространения единицы информации (некоего меседжа), которая может в рамках этого процесса видоизменяться. Второй (дубликация) — всего лишь простое воспроизведение информации [22, р. 11].

Современный исследователь Хоки Ситунгкит в работе «Себялюбивые мемы: культура как комплексная система адаптации» (2004) пытается выявить законы, по которым мемы распространяются в пространстве, и приходит к выводу, что существует два способа распространения мемов: горизонтальный (передача мемов между людьми, не связанными узлами родства) и вертикальный (от родителей к ребенку в рамках воспитания, в семье). Каждый из них способствует формированию культуры человека, а следовательно, помогает его приспособлению к окружающему миру. Таким образом, мем, по мнению исследователя, является одним из механизмов адаптации [23, с. 21].

В 2005 г. (в 2007 г. — в России) был запущен крупнейшей на сегодняшний день видеохостинг YouTube, и главным предметом изучения стало вирусное видео, точнее, целенаправленное создание вирусных видеороликов, особенно рекламных. В этот же период, то есть спустя 10—30 лет после своей «мировой премьеры», были переведены и опубликованы на русском языке многие из указанных нами выше основополагающих работ зарубежных ученых. Вирусная информация, мемы и механизмы их распространения привлекли внимание отечественных медиапрактиков, культурологов, психологов, социологов, среди которых М. А. Кронгауз, В. М. Березин, А. А. Романов, Е. М. Поляков, Ю. В. Щурина, А. Р. Кожаринова, Д. А. Фролов, И. В. Ксенофонтова, Н. А. Зиновьева и др.

По мнению российской исследовательницы И. В. Ксенофонтовой, распространение интернет-мемов превращает пользователей всемирной паутины из коммуникаторов в ретрансляторов, из личности в анонимов, полностью подчиняющихся законам виртуального пространства. Это свидетельствует о том, что интернет-мемы обладают большими манипулятивными возможностями [24, с. 286].

Ю. В. Щурина в своих статьях задается вопросом, что служит основой для распространения интернет-мемов. Ученый приходит к выводу, что это стремление человека к игре как к одной из форм коммуникации. «Реализация игрового компонента в общении связана с использованием языка как средства достижения субъектом определенных целей (в первую очередь — не утилитарных, эстетических). Постановка говорящим эстетических или творческих задач предполагает экспериментирование над язы-

ком, выведение его за пределы стандарта, нормы, сознательное нарушение существующих прагматических канонов», — пишет она [25, с. 161].

Анализируя феномен мема с позиции социологии культуры, Н. А. Зиновьева определяет мем как «контент укорененной в культуре информации, принимающий узнаваемую форму идиомы, символа, изображения, мелодии или артефакта, которую социальная общность наделяет особым, дополнительным смыслом, актуальным только для членов «ингруппы», понятным только им» [26]. Мем, по ее мнению, — эссенция культурного опыта, выраженная в краткой форме. Он выступает в роли знака по отношению к глубокому и общему для сообщества культурному знанию.

В 2010 г. Владимир Ситников, молодой эксперт российского рекламного агентства «Старе», специализирующегося на создании вирусного видео, разработал и предложил модель «матрицы вирусности», позволяющую прогнозировать «вирусный эффект» на стадии сценария. Под «вирусностью» автором понимаются критерии качественной оценки креатива (контента), характеризующие вероятность его распространения по принципу «сарафанного радио» [цит. по: 27].

В 2011 г. русский журналист, специалист в сфере массовых коммуникаций А. Мирошниченко в своей книге «Когда умрут газеты» вводит и обозначает понятие «вирусный редактор», которым обозначает «распределенное существо, похожее на нейронную сеть, каждая ячейка которой (блоггер, пользователь интернета) осуществляет микроредактуру в процессе вирусного распространения информации» [28, с. 110].

В последнее время появились термины «вирусный дизайн» и «вирусное аудио».

Вирусный дизайн (ВД) привлекает внимание специалистов по рекламе, веб-разработчиков и создателей мобильных приложений. Фундаментальных трудов, раскрывающих этот аспект вирусной информации, пока нет, однако известны имена людей, которые работают в этом направлении, например Люк Вроблевски (его сайт — <http://www.lukew.com/>), Шэзза Нэсса, изучающая восприятие дизайна пользователями, Хуан Веласко, исследующий вопросы многосложной графики для мобильных пользователей, а также Джош Элман, предприниматель, инвестирующий в создание социальных сетей, платформ и мобильных приложений и описывающий в своих статьях некоторые аспекты новых медиа [29].

Вирусное аудио также не изучено и до сих пор рассматривается лишь как компонент (триггер) вирусного видео. Однако предпринимаются попытки описания и классификации этого явления [30, с. 205—209].

Среди последних зарубежных трудов, посвященных вирусной информации, необходимо назвать такие, как «Стать виральным» (2013) Карин Нахон и Джеффа Хэмсли (выдвигается «теория хранителя врат» — нашего внутреннего цензора, способствующего либо препятствующего вирусному распространению) и «Заразительный. Психология сарафанного

радио» (2014) Йоны Бергера (о шести направлениях целенаправленного формирования виральности информации).

**Выводы.** Уже более ста лет человечество знает о существовании единого информационного поля, о влиянии информации на жизнь общества в целом и каждого человека в частности, о том, что информацией можно заразиться. Исследованы механизмы передачи вирусной информации (Докинз, Броуди и др.), классифицированы медиавирусы (Рашкофф), разработаны технологии манипулирования сознанием людей, но не изобретены методы защиты и технологии регулирования этого процесса.

Идея о возможности «имплантации» определенных идей в инфосферу человека различными способами (вплоть до замены реальности киберпространством) прочно вошла в современную культуру: научную и художественную литературу, кинематограф, компьютерные игры. Биологические и компьютерные вирусы становятся главными событиями новостной повестки дня и произведений массового искусства (особенно западных кинофильмов), которые, в свою очередь, являются медиавирусами, деформирующими массовое сознание информационными химерами и искусственными матрицами страха, подозрения и напряженности.

Если первоначально исследователи утверждали, что мемы — единицы вирусной информации — функционируют лишь в СМИ и интернете, то сейчас на первый план в этом процессе выходят гаджеты и мобильные приложения.

Термины, входящие в концептосферу вирусной коммуникации, фиксируются в словарях современной лексики. Помимо лингвистов, филологов и журналистов различные аспекты вирусной информации исследуют также культурологи, социологи, политологи, маркетологи и дизайнеры.

В изучении феномена вирусной информации можно выделить несколько этапов (их названия условны):

- 1) ноосферный (конец XIX — начало XX в.) — возникновение идей о едином информационном поле и психической заразе, которая распространяется путем восприятия различной информации;
- 2) меметический (70-е гг. XX в. — 2000 г.) — введение в научный оборот термина «мем», возникновение и развитие меметики;
- 3) сетевой (с 2009—2010 гг. по настоящее время) — распространение вирусной информации посредством сети Интернет (социальных сетей, интернет-изданий, блогов и пр.) и мобильных приложений.

г. Тирасполь

## Примечания

1. Сюда мы поместили фильмы, связанные с современными технологиями, компьютерными вирусами, киберпространством и репликацией, киношедевры с глубоким смыслом. Однако к «фильмам о вирусах» в целом можно отнести и многочисленные ленты о зомби-апокалипсисе с незамысловатым сюжетом: неизвестный вирус превратил в монстров (или уничтожил) боль-

шую часть населения, немногие уцелевшие и каким-то чудом незараженные пытаются противостоять чудовищам (вирусу). Клонированию, которое, по сути, является репликацией, имитацией, также посвящены десятки фильмов, оставшиеся за рамками нашего внимания.

2. Согласно Уилсону «паразиты сознания» приковывают сознание человека к внешним, посторонним объектам, навязывают ему увлечение этими объектами, служение им. По Уилсону, освобождение человека определяется переменной установки сознания. А мораль, из всего написанного К. Уилсоном, можно извлечь такую: следует научиться идентифицировать активные мемы, отличать доброкачественные от злокачественных, вредоносных, способных нанести нам ущерб, в частности, ограничить нашу свободу. Наше преимущество в сосуществовании с мемами состоит уже в том, что мы знаем об их присутствии. Научиться быть внимательными в отношении мемов, чувствовать их мутации, перенос акцентов – один из аспектов медиаобразования.

3. Автор термина «киберпространство» (cyberspace).

4. К ядерной информации мы относим историческую память народа, национальную идею, базовые национальные ценности, знания и представления людей.

5. На русском языке издание вышло в 2002 г.

## Литература

1. Бехтерев, В. М. Внушение и его роль в общественной жизни / В. М. Бехтерев. — Санкт-Петербург: Издание К. Л. Риккера, 1908.
2. Лебон, Г. Психология масс / Г. Лебон. — Санкт-Петербург: Питер, 2016.
3. Немов, Р. Словарь основных психологических понятий / Р. Немов [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Psihol/nemov1/12.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/nemov1/12.php) (дата обращения: 8 декабря 2017 г.).
4. Докинз, Р. Эгоистичный ген / Р. Докинз. — Москва: АСТ: CORPUS, 2016.
5. Словарь языка интернета. ru / под ред. М. А. Кронгауза. — Москва: АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2016.
6. Шагалова, Е. Н. Словарь новейших иностранных слов / Е. Н. Шагалова. — Москва: АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2017.
7. Моль, А. Социодинамика культуры / А. Моль [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://yanko.lib.ru/books/cultur/mol\\_sociodinamika\\_cult-a.htm](http://yanko.lib.ru/books/cultur/mol_sociodinamika_cult-a.htm) (дата обращения: 8 декабря 2017 г.).
8. Бодрийяр, Ж. Симулякры и симуляция / Ж. Бодрийяр. — Москва: ПОСТУМ, 2017.
9. Dennett, D. The Evolution of Culture / D. Dennett [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.edge.org/conversation/the-evolution-of-culture> (дата обращения: 8 декабря 2017 г.).
10. Годин, С. Идея-вирус? Эпидемия! Заставьте клиентов работать на ваш сбыт / С. Годин. — Санкт-Петербург: Питер, 2005.
11. Гладуэлл, М. Переломный момент. Как незначительные изменения приводят к глобальным переменам / М. Гладуэлл [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://fictionbook.ru/author/malkolm\\_gladuyell/perelomnyiy\\_moment\\_kak\\_neznachitelnyie\\_read\\_online.html](http://fictionbook.ru/author/malkolm_gladuyell/perelomnyiy_moment_kak_neznachitelnyie_read_online.html) (дата обращения: 8 декабря 2017 г.).
12. Гуров, О. Н. Вирус как инструмент медиатерроризма в культуре / О. Н. Гуров [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.proza.ru/2013/11/28/1250> (дата обращения: 8 декабря 2017 г.).
13. Бретт, Т. Руководство по мемам: путеводитель пользователя по вирусам сознания / Т. Бретт [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://asocial.narod.ru/material/memes.html> (дата обращения: 8 декабря 2017 г.).
14. Опенков, М. Ю. Хакни будущее: введение в философию общества знаний: курс лекций для студентов философских факультетов / М. Ю. Опенков. — Москва, 2007.
15. Heylighen, F. Selfish Memes and the Evolution of Cooperation / F. Heylighen // Journal of Ideas. — 1992. — Vol. 2.
16. Рашкофф, Д. Медиавирус. Как поп-культура воздействует на ваше сознание / Д. Рашкофф. — Екатеринбург: У-Фактория, 2003.
17. Почепцов, Г. Информационные войны. Новый инструмент политики / Г. Почепцов. — Москва: Алгоритм, 2015.
18. Броуди, Р. Психические вирусы / Р. Броуди. — Москва: ИВЦ «Маркетинг», 2002.
19. Blackmore, S. The Meme Machine / S. Blackmore. — Oxford University Press, 1999.
20. Блэкмор, С. Третий репликатор эволюции: гены, мемы, что дальше? / С. Блэкмор [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://2045.ru/ar/29293/> (дата обращения: 8 декабря 2017 г.).
21. Блэкмор, С. Эволюция меметических машин / С. Блэкмор [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.susanblackmore.co.uk/conferences/OntopsychRu.htm> (дата обращения: 8 декабря 2017 г.).
22. Aunger, R. The electric meme. The new theory how we think / R. Aunger. — New York, 2002. — P. 11.
23. Situngkir, H. On selfish memes: culture as complex adaptive system / H. Situngkir // Journal of social complexity. 2004. Vol. 2. No. 1. October. P. 21.
24. Ксенофонтова, И. В. Специфика коммуникации в условиях анонимности: меметика, имиджборды, троллинг / И. В. Ксенофонтова // Интернет и фольклор. Сб. ст. / Отв. ред. А. С. Каргин. — Москва, 2009.
25. Щурина, Ю. Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации / Ю. Щурина // Филология. 2012. Вып. 3. С. 161.
26. Зиновьева, Н. А. Анализ процесса конструирования смысла Интернет-мема / Н. А. Зиновьева // Журнал «Дискуссия». 2013. № 9 (39) октябрь. — С. 133—138 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.journal-discussion.ru/publication.php?id=23> (дата обращения: 8 декабря 2017 г.).
27. Видео контент в Интернете: эффект вирусной распространяемости [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://medlec.org/lek2-1891.html> (дата обращения: 8 декабря 2017 г.).
28. Мирошниченко, А. Когда умрут газеты / А. Мирошниченко. — Москва: Книжный мир, 2011.
29. Элман, Дж. Интуитивный дизайн против вирусного / Дж. Элман [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://habrahabr.ru/company/everydaytools/blog/319160/> (дата обращения: 8 декабря 2017 г.).
30. Дабежа, В. В. Вирусный аудиоконтент в интернете: классификация и пути распространения / В. В. Дабежа // Вестник Приднестровского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2017. Т. 1. № 1 (55). — С. 205—209.



## Дарья Неренц Журналистика данных как элемент современной расследовательской журналистики: роль, значение, тенденции

*Аннотация: сегодня журналисты-расследователи все чаще используют базы данных в качестве основного источника информации. С одной стороны, это позволяет сэкономить время и финансы, с другой — требует от авторов знания компьютерных программ и принципов анализа большого массива информации. В данной статье описана роль использования журналистики данных при проведении расследования, значение журналистики данных для современного мира массмедиа, а также тенденции, которые уже проявляются в работе журналиста-расследователя благодаря использованию больших данных (big data).*

С начала XXI века журналистика стала претерпевать изменения не только в жанровой структуре (диффузия жанров), но и в методике поиска и анализа информации. Интернет-ресурсы и новинки в техническом мире стали диктовать новые правила и потребовали от мира массмедиа им подчиниться. Так появился краудсорсинг (активное вовлечение пользователей в работу над журналистским расследованием), краудфандинг (сбор денежных средств от пользователей на поддержку какого-то журналистского проекта), общение со своей аудиторией в режиме онлайн. Теперь основным источником информации стали социальные сети и блоги, а гражданская журналистика стала такой же востребованной у аудитории, как и профессиональная. Журналисты-аналитики тоже изменили методику своей творческой деятельности. В частности, современные расследователи теперь делают упор не на закрытой документации, а на открытых источниках информации, главным из которых являются базы данных. Несколько лет назад зарубежные журналисты, работающие с базами данных, выделили себя в отдельную категорию и назвали свое направление журналистикой данных (data journalism).

Журналистика данных сочетает в себе два слова, которые сами по себе являются расплывчатыми терминами, но имеют важное значение для демократического общества. Несмотря на расхождения в значении этих терминов («компьютерная база данных» (КБД) и «журналистика данных»), их суть

и цель принципиально похожи. Первый пример КБД восходит к 1952 году в США, когда целью было предсказание результатов выборов в США. В то время это было политически спорным новым явлением, включающим оцифровку информации. Журналистика данных является результатом адаптации журналистов к цифровой среде и новым инструментам работы. Она придает работе журналиста объективность и достоверность, поскольку подкрепляет текст визуальными фрагментами (фотографиями, диаграммами, схемами, графиками и таблицами).

М. Г. Шилина указывает, что «специфика указанного формата актуальной журналистики состоит в том, что авторы используют цифровые данные не просто как инструмент при создании текста или иллюстративного ряда к нему, но как основной ресурс формирования темы, концепции, ключевое условие выбора формата/жанра сообщения с точки зрения соотношения вербального и визуального компонента, интерактивности потребления информации» [4].

Американские исследователи и авторы «Настольной книги по журналистике данных» выделяют следующие отличительные особенности этого направления: «...это новые возможности, которые открываются, когда вы совмещаете традиционный «новостной текст» и способность рассказывать интересную историю с широким масштабом и диапазоном цифровой информации, доступной сейчас. И эти возможности могут использоваться на любом этапе журналистского процесса: с помощью программирования для автоматизации процесса сбора и объединения информации из местных органов власти, полиции и других гражданских источников, как это сделал Адриан Холовати с ChicagoCrime, а затем EveryBlock» [6].

Следовательно, теперь первый шаг в разработке темы — сформулировать все возможные запросы по базам данных (найти все открытые записи). Иногда на это приходится тратить деньги, зачастую это требует также много времени, поскольку ответа приходится ждать до нескольких месяцев, а иногда и около года. Тем не менее это самый популярный и доступный способ получения информации на современном этапе. Журналистика данных представляет собой вид журналистики, отражающий возросшую роль числовых данных, которые стали неотъемлемой частью производства и распределения информации в цифровую эпоху.

**Об авторе:** Неренц Дарья Валерьевна, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры журналистики Российского государственного гуманитарного университета.

Актуальность журналистики данных подтверждается возросшей ролью компьютерных инструментов, которые охватывают все больше сфер жизни человека. «Людям необходимо иметь представление о той реальности, в которой они находятся. И факты, предоставляемые журналистами, должны подкрепляться данными. Недаром лозунг дата-блога издательства The Guardian — «Facts are sacred» [7].

Этот вид работы широко используется для объединения нескольких концепций, позволяющих расширить область работы журналиста. Области, которые включает в себя журналистика данных, весьма многочисленны: компьютерные отчеты и большие базы данных, инфографика, визуализация данных, интерактивная визуализация, а также компьютерная база данных самого журналиста или структурированная журналистская система управления информацией, где записана основная фактологическая информация.

Рынок баз данных постоянно пополняется, все больше ранее закрытой информации становится доступно для любого пользователя. Однако по-прежнему доступ к самым подробным и самым полезным ресурсам можно получить только по подписке. Подписка при этом довольно дорогая, и позволить себе работу с такими ресурсами могут лишь крупные СМИ. На данный момент платными являются: известная база данных Lexis-Nexis, российские базы «Мультистат», «Спарк», «Контр-Фокус». Между тем именно эти ресурсы могут предоставить всю интересующую журналиста информацию от кредитной истории компании до анализа рисков и их участия в тендерах.

Тем не менее, чтобы расследователи смогли получать максимальное количество информации в открытом доступе, крупнейшие некоммерческие расследовательские организации составили и разместили на своих сайтах подробнейшие базы данных о разных сферах деятельности.

Одной из самых известных баз данных является портал WikiLeaks [9]. Этот ресурс — досье о крупнейших операциях и мероприятиях в сфере здравоохранения, экологии, военной промышленности и финансовых махинаций. На сайте WikiLeaks есть опция поиска по информации из всех утечек, которые были обнаружены за время существования ресурса.

Своя большая база данных есть у Центра исследования коррупции и организованной преступности (OCCRP), которая называется Investigative Dashboard (ID) [8]. Атанас Чобанов, редактор болгарской расследовательской сети bivol.bg, в материале «Работая с «большими данными» указывает, что универсальный инструмент для международных расследований коррупции и организованной преступности «Панель данных» содержит в себе ссылки на 750 открытых существующих баз данных из 120 стран. Причем сам ресурс представляет собой поисковую машину. «Этот поисковик использует подход, при котором его база пополняется за счет информации, раздобытой самими пользователями при проведении своих расследований или в результате направления запросов.

Эта миссия ID основана на идее поисковика соучредителей OCCRP Пола Раду и Джастина Аренстайна, разработанной ими для Африканской сети центров расследовательской журналистики (ANCIR). За время, прошедшее с момента своего создания в 2010 году, ID превратилась в разнообразную и разветвленную систему инструментов, облегчающих процесс поиска для расследований: от нахождения первичных данных до визуализации окончательной версии» [3]. Еще одним отличительным достоинством данной поисковой системы является возможность поиска информации по заголовкам, что довольно удобно, учитывая, что база насчитывает более 97 миллионов заголовков статей из различных источников.

Кроме глобальных ресурсов по самой разнообразной информации, есть некоммерческие расследовательские организации, которые создают свои базы данных по результатам проведенных расследований. Так, у Международного консорциума журналистов-расследователей (ICIJ) есть база данных, посвященная архивным данным по документам, составляющим «панамское досье» и «архивы райских островов». База данных поделена на рубрики: Offshore Leaks, Panama Papers, Bahamas Leaks и Paradise Papers [7].

Еще один некоммерческий центр, только начавший собирать свою базу данных, — Propublica [11]. Его данные поделены на несколько рубрик (от здравоохранения до образования) и классифицируются как премиум-базы (платные) и обычные (бесплатные). Для доступа к базе необходимо заполнить небольшую регистрационную форму.

Если говорить о ситуации с российскими журналистами-расследователями, то они активно пользуются открытыми ресурсами Правительства РФ, Порталом открытых данных России, Порталом открытых данных Государственной думы РФ, Единым порталом бюджетной системы РФ, Реестром открытых данных государственных служб РФ, Реестром открытых данных министерств РФ и др.

В качестве примера использования открытых ресурсов можно назвать расследование Романа Анина, опубликованное в «Новой газете» в № 75 от 14 июля 2017. Материал «Сенатор Климов борется с иностранной угрозой, но сам связан с компаниями Кипра и Виргинских островов» [1] основан исключительно на доступных любому человеку источниках. Во-первых, журналист изучил автобиографии сенатора в интернет-ресурсах, затем, заплатив налог, получил выписки из госреестра юридических лиц на Кипре, а также изучил выписки из госреестра юрлиц в РФ и законодательные документы, касающиеся сенаторской деятельности, информацию с сайта госзакупок, сведения из других СМИ (выступления А. Климова на телевидении). С помощью используемых ресурсов, автор смог представить убедительные доказательства сомнительной деятельности сенатора и его брата, которые «создают имитацию конкуренции» [1].

Стоит отметить, что важность историй, созданных с помощью данных, лежит только в конечном результате: как это включается в сознание потребителей, поскольку нет ничего более бессмысленно-

го, чем текст без сопутствующих вспомогательных элементов, которые способствуют пониманию всей ситуации. Этими сопутствующими элементами являются средства визуализации данных. Они используются в целях повышения качества истории для читателя, потому что основная задача журналиста-расследователя — задавать правильные вопросы и создать историю, чтобы уточнить информацию для читателя, а не путать его.

Стоит отметить, что между журналистикой и журналистикой данных есть существенные различия. Веб-ресурс позволяет журналистам обмениваться данными не только с коллегами, но и с читателями. Через подключение различных баз данных программное обеспечение позволяет репортерам писать и визуализировать истории, которые, возможно, иначе никто бы не увидел. В мире непрерывных онлайн-новостей привлечение читателей через интерактивную графику имеет большое значение для журналистики. Главное — четкое понимание, что журналистика данных и всевозможные способы инфографики и визуализации только инструменты для привлечения внимания к самой истории, помогающие лучше воспринять журналистский текст. Данные позволяют выявить факты, но не могут высказать свое мнение или дать толкование исследуемой проблеме, поэтому они должны быть важным дополнением к журналистской деятельности.

Таким образом, журналистика данных имеет две особенности: позволяет работать с базами данных, находить необходимые документы и подкрепляет текст журналиста графиками, схемами, таблицами и диаграммами, которые придают расследованию наглядность и достоверность, а также помогают аудитории более детально разобраться в теме.

Безусловно, самыми привлекательными инструментами журналистики данных являются графические элементы, которые решают сразу две задачи: привлекают аудиторию за счет красивой и яркой картинки и помогают этой привлеченной аудитории понять сложную информацию большого объема. Так появилось отдельное направление — визуальная журналистика, которая является неотъемлемым элементом журналистики данных. К визуальной журналистике относятся фотоизображения, рисунки, карикатуры, видеоматериалы, а также графические вставки: таблицы, диаграммы, графики, интерактивные карты. А. М. Горбачев, доцент факультета журналистики Северо-Кавказского федерального университета, выделяет также географическое картографирование как особый инструмент современного журналиста. «Доступные цифровые инструменты (свободная кроссплатформенная геоинформационная система QGIS, онлайн-сервисы [carto.com](http://carto.com), [StoryMapJS](http://StoryMapJS), [Storymaps.arcgis.com](http://Storymaps.arcgis.com) и др.) предоставляют журналистам разнообразные сценарии работы с пространственно-временной информацией». Кроме того, он подчеркивает, что картографирование может использоваться в двух вариантах. «Во-первых, как ключевой инструмент для создания журналистской истории (то, что сегодня называют мультимедийным стори-

теллингом). Во-вторых, как средство представления пространственно-временной информации, имеющей отношение к событию. Если для воплощения первого варианта достаточно одной точки в пространстве (например, указания места на карте, где произошло резонансное событие), то для второго варианта уже необходима база данных. Она должна состоять как минимум из двух наборов информации — пространственной и атрибутивной (количественной и качественной)» [2, с. 132].

Это подтверждает тезис о том, что для графики требуется больше информации, чем опубликовано в тексте, который был написан для аудитории. Например, расследование посвящено незаконным поставкам дорогостоящего медицинского оборудования, которое на самом деле состоит из некачественных деталей и стоит втрое или вчетверо меньше указанной в контракте цены. Чтобы описать в тексте весь путь транспортировки, исследователь может просто указать, в какой момент случилась подмена и кто был участником. Но чтобы составить интерактивную карту и показать, на каком этапе пути произошла подмена оборудования, потребуется детальная информация о каждой остановке и карта полностью проделанного пути, вплоть до минутных остановок.

Инфографику позволяет создавать множество инструментов, сейчас большое количество интернет-ресурсов посвящено как обучению созданию графических схем, так и всем необходимым инструментам для создания нужного графического элемента в онлайн-режиме. Из самых распространенных — Microsoft Excel, в которой можно создать таблицы любой сложности, также Google Docs — программа, работающая с презентациями, графиками, диаграммами и текстами.

Например, если требуется создать круговую диаграмму, в центре которой ключевой элемент, а вокруг — его составляющие или факторы, влияющие на этот элемент, то можно выбрать шаблон из предложенного списка или сделать свой вариант из предложенных инструментов (Рис. 1).

Еще один полезный ресурс — разработанная OCCRP программа Visual Investigative Scenarios, сокр. VIS. «Он создан для визуализации сценариев расследования. С его помощью журналист может создать подробную карту отношений между персонами, компаниями, офшорами, банками, криминальными организациями и т.д. Такая карта дает отличную возможность визуализировать связи и цепочки. Как только карта построена, журналист может сделать ее доступной для других или хранить ее закрытой, а затем просто экспортировать карту, чтобы включить ее в свою будущую статью» [3]. (Рис. 2).

Так можно выделить наметившиеся тенденции к использованию открытых источников при работе над журналистскими расследованиями. В основном этими открытыми источниками являются базы данных — в большинстве своем государственные, официальные. И следствием работы с большими данными (big data) стало активное использование

визуальных элементов, особенно инфографики. Таблицы, схемы, диаграммы позволяют рассказать быстро и увлекательно о сложных и запутанных схемах и мероприятиях. Благодаря этим изменениям расследовательская журналистика снова начинает завоевывать популярность у аудитории.

## 2. Москва

### Литература

1. Анин Р. Сенатор Климов борется с иностранной угрозой, но сам связан с компаниями Кипра и Виргинских островов / Р. Анин // Новая газета. — № 75. — 2017. — URL: <https://www.novayagazeta.ru/articles/2017/07/13/73101-ofshory-na-glazah> (дата обращения: 22.02.2018).
2. Горбачев А. М. Географическое картирование в работе журналиста // Материалы междунаро. науч-прак. конф. «Журналистика в 2017 году: творчество, профессия, индустрия». — Москва: Факультет журналистики МГУ, 2018. — С. 132—133.
3. Журналистские расследования случаев трансграничной коррупции. Методы и примеры / Ред. кол.: Андрей Калих, Анастасия Кириленко, Гарри Гуммель. — URL: [http://eu-russia-csf.org/fileadmin/Docs/Trans-Border\\_Corruption/ManualTransborderCorruption02.02.2018\\_ru.pdf](http://eu-russia-csf.org/fileadmin/Docs/Trans-Border_Corruption/ManualTransborderCorruption02.02.2018_ru.pdf) (дата обращения: 14.02.2018).

4. Шилина М. Г. Data Journalism — дата-журналистика, журналистика метаданных — в структуре медиакommunikации: к вопросу формирования теоретических исследовательских подходов // Медиаскоп. — 2013. — Вып. 1. — URL: <http://www.mediascope.ru/node/1263> (дата обращения: 14.01.2018).

5. Шурига Л. Ирина Радченко: Дата-журналистика начинает обретать своих пионеров // DataReview. — URL: <http://datereview.info/article/irina-radchenko-data-zhurnalistika-nachinaet-obretat-svoih-pionerov/> (дата обращения: 12.02.2018).

6. Gray J. The Data Journalism Handbook / J. Gray, L. Chambers, L. Bounegru. — URL: [http://datajournalismhandbook.org/1.0/en/introduction\\_o.html](http://datajournalismhandbook.org/1.0/en/introduction_o.html) (accessed 10.02.2018).

7. Data journalism, interactives, digital storytelling // International Consortium of Investigative Journalists. — URL: <https://www.icij.org/data/> (accessed 20.02.2018).

8. Dig for the facts // Investigative Dashboard. — URL: <https://investigativedashboard.org/> (accessed 17.02.2018).

9. Leaks // Wikileaks. — URL: <https://wikileaks.org/-Leaks-.html>

10. Metro // Visual Investigative Scenarios. — URL: <https://vis.occrp.org/Metro/view/42a2ff3ec719e86dd0eb80589cedbb74/true> (accessed 16.02.2018).

11. Propublica Data Store // Propublica. URL: <https://www.propublica.org/datastore/> (accessed 10.02.2018).

Рис 1. Пример диаграммы, сделанной в программе Google Docs

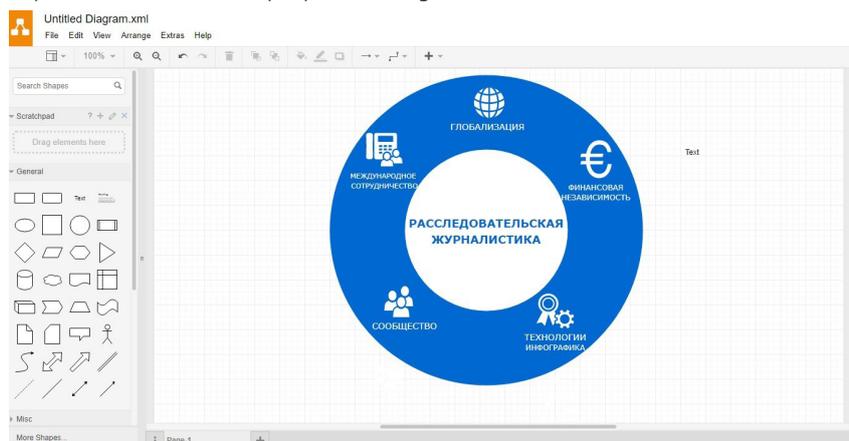


Рис. 2. Схема, созданная в программе VIS [10]



Виктор Хорольский

## Наука и журналистика — нерушимый союз или вечный конфликт?

(заметки о новой книге Р. П. Баканова)

На первый взгляд, вопрос звучит странно: о каком конфликте может идти речь? Всегда журналисты стремились сообщать аудитории об интересных событиях в мире науки, писали о жизни ученых и их проблемах. Популяризация достижений науки и пропаганда научного мировоззрения является естественной миссией и каждодневной установкой качественной журналистики во всем мире. И все же, читая новое научно-учебное пособие Р. П. Баканова<sup>1</sup>, ловишь себя на мысли о существовании более сложных отношений, чем сотрудничество. Ведь есть общеизвестный факт: ученые часто критикуют журналистов за верхоглядство и поиски сенсаций, а те в свою очередь регулярно упрекают ученых за неумение говорить о сложном просто, за нежелание изложить суть своих открытий в медийном формате, в отсутствии отряда ученых-соавторов и авторов статей в журналах для широкой публики. И мысль о конфликте и даже антагонизме двух видов деятельности закрадывается в сознание уже при чтении первой главы книги Р. Баканова, несколько неловко, но точно озаглавленной «Научное знание в системе знаний», где подробно говорится о существовании таких форм внеаучного знания, как «ненаучное», «донаучное», «паранаучное», «лженаучное», «квазинаучное», «антинаучное», «псевдонаучное», «обыденно-практическое знание» и т. д. Есть и некоторые другие виды и формы знания, не претендующие на научность. Скажем, только родившийся ребенок уже знает, как пить материнское молоко, а старики по болям в суставах очень точно предсказывают погоду. Но речь в рецензируемой работе идет, естественно, о знании, связанном с образованием и самообразованием, с работой журналистов, авторов научно-публицистических статей. Обстоятельный разговор о «научной», а точнее о научно-популярной журналистике, покоится в рецензируемой работе на прочном фундаменте рационализма и строгой доказательности.

Конечно, в систематизации Р. Баканова есть элемент излишней дотошности, можно было, думается, объединить в один разряд «антинаучное», «лженаучное» и «квазинаучное» знание, но автор настойчиво пишет о необходимости разграничения, что, кстати, иллюстрирует принципиальное различие между такими формами познания, как научный модус и околонучный, популярно-публицистический. Книга Р. П. Баканова — научная, содержащая элементы научно-учебного и научно-методического текстов, хотя он и говорит часто о том виде письма,

которое не чурается эссеистики и гедонистических стратегий. Достоинством научного труда Р. Баканова следует считать прекрасное знание последних событий в сфере науки, умение кратко передать суть сложных научных явлений и достижений ученых, скажем, в области естественных наук или в сфере информатики и компьютерных коммуникаций, что, как мы знаем, уводит нас в историю достижений изобретателей радио, ТВ, ЭВМ. А при этом важно понимание законов электроники и искусственных нейронных сетей, о чем Р. Баканов пишет уверенно и свободно, демонстрируя возможность диалога точного научного знания и знания научно-популярного. Показав изрядную широту кругозора, диалектическое понимание реалий негуманитарного знания, подкрепляемое хорошим вкусом к истории вопроса, автор рецензируемого труда задает сакральный вопрос: что же мешает отечественным ученым и популяризаторам науки сегодня, почему показатели в РФ сегодня хуже, чем полвека назад? Ответ Р. Баканова дан в основном в четвертой главе исследования «Актуальные проблемы науки в начале XXI века». Отмечено, что численность работников умственного труда во всем мире в последние десятилетия резко возросла, приводится цифра — число всех занятых в научной деятельности. Это 5% от числа всех живущих на Земле — столько людей трудится на поприще науки и около. Ранее, на с. 34 книги была указана цифра числа тех людей, которые, по мнению психологов, могут себе позволить заниматься наукой. Ведь и в этой области одного желания мало. Таковых предположительно 6—8%. Конечно, статистика коварна и часто лжива, но факт очевидный есть: заниматься наукой могут далеко не все, а требования прогресса таковы, что спрос во многих отраслях превышает предложение, хотя в ряде отраслей, в том числе в филологии и журналистике, занимающихся научными исследованиями гораздо больше, чем требует производство и здравый смысл.

Еще одна проблема, затронутая Р. Бакановым, — «резкое падение престижа науки» (с. 173). Это в первую очередь означает отсутствие должной поддержки со стороны государства. В США на исследование в области науки тратят денег в 17 с лишним раз больше, чем у нас. В процентном соотношении наша страна тратит на науку меньше, чем Румыния или Чили, не говоря уже о Западной Европе. У нас планировали тратить на науку не менее 4% бюджета, а на практике вышло в разные годы 0,9—1,3%, при том, что все знают закон: если страна тратит

на науку менее 2% своего бюджета, то такую страну следует считать по меркам ООН страной «экспортно-сырьевой ориентации» (с. 175). Но и моральная сторона вопроса важна. Рядовой ученый в РФ живет не лучше дворника, зарплата унижительная. Нет оборудования, общественного интереса. Отсюда и «утечка мозгов». Внутри научного сообщества царят настроения пессимизма и апатии. Каждый губернатор в РФ или доктор наук или академик — третьего почти не дано. Никто не видел их трудов, но все восторгаются ими. Каждый гражданин, имеющий большие деньги, в принципе может в России стать академиком, числиться большим ученым. Скандал с министром культуры Мединским показал сомнительное единение верховной власти и коррумпированных чиновников от науки.

Следствием кризиса в науке стало, по мнению Р. Баканова, «снижение в российской обществе популярности научной журналистики» (с. 181). Этот грустный вывод хотелось бы оспорить, но резкое падение тиражей таких изданий, как «Наука и жизнь», «Знание — сила» и т. п. не дает основания для оптимизма. Конечно, дело не только в малых тиражах серьезных журналов, не в засилье гламура и на этом рынке. Речь идет о страшном понижении когнитивно-интеллектуальных компетенций потребителей, о вымирании грамотного читателя как класса. Особо надо сказать об отношении к популяризации квазинауки или другими словами — отношении к бытованию «поп-науки», распространению глянцевого периодики, претендующей на научность, но не способствующей созданию подлинно научной картины мира. Клеймить такие тенденции легко, а надо бы попытаться использовать популярность гляцевых изданий для распространения идей медиаобразования, для приобщения молодежи к идеалам научного поиска. В таких изданиях, как «Сноб», «Нэшнел джиографик», «Вокруг света» «Наука иллюстрированная» и т. п., много полезных моментов, т. е. неких тем и проблем с большой долей реальной научной и социальной значимости, но толкуемых с ложных позиций, например с опорой на мистические откровения или тайное, эзотерическое знание, не поддающееся реальной верификации. О таких изданиях и медийных текстах можно сказать более диалектично: загадочных ситуаций, на которые наука пока не дает ответ, в жизни немало, поэтому спекуляции возможны, пусть будут. Другое дело, что взрослую аудиторию надо более активно вовлекать в серьезный разговор о таких нетривиальных темах, как наличие потусторонней жизни, контакты с инопланетянами, существование Бога и божеств, вечный двигатель, построение коммунизма и т. д. Во всех этих вопросах есть то, что должно заинтересовать истинную науку и всех любителей философии. Увы, серьезные ученые отшучиваются, оставляя площадку спора мистикам, шарлатанам или графоманам от науки. А дело серьезное. Детская энциклопедия несколько лет тому назад сообщила читателям, что до людей на земле жили высокие ростом и разумные существа, которые где-то оста-

вили следы. Большая наука молчит, игнорируя мнения аутсайдеров. Еще пример непримиримости целей Высокой науки и паранаучных открытий. В иркутском дацане хранится «мумия», а точнее тело святого Этигелова, который якобы умер еще в начале прошлого века, но потом был, согласно завещанию, извлечен из соли, в которой хранилось тело, и ученые (настоящие, не «квази» и не «псевдо», а медики и биологи из ряда сибирских научных учреждений) констатировали «неполное умирание организма». Опять почти никаких комментариев из Академии наук РФ, РАН занимается выборами, перетягиванием административного каната. Недосуг...

Подобных амбивалентных ситуаций немало, они смущают умы, выносить их за скобки и считать недоразумением нельзя, это неразумно. Книга Р. Баканова подкупает своей готовностью обсуждать все проблемы, не уходя в башню из слоновой кости, так как высоколобый снобизм, увы, не сделал науку панацеей от социальных бед.

Еще, говоря о перспективах исследования Р. П. Баканова, о возможных путях продолжения дискуссии, надо обратить внимание на язык научно-популярной публицистики. Как и ученые, авторы журнальных статей и популяризаторы любого уровня охотно прибегают к уподоблениям и метафорам, когда речь идет о терминосистеме науки, о попытках прояснить сложнейшие аспекты бытия с помощью аналогий. Как известно, ученые в своих трудах используют язык для специальных целей (ЯСЦ), который понятен специалистам, но редко используется в разговорной речи. Когда астрономы говорят о «черных дырах» и «белых карликах», они переносят некоторые признаки обсуждаемого объекта на экран бытового сознания, что позволяет упрощать и моделировать реальные процессы во вселенной. Экспрессивен, например, образ-термин «финансовый пузырь», который ранее использовался только в профессиональном жаргоне. Еще более экспрессивна метафора «прыжок мертвой (дохлой) кошки», которую используют финансисты, характеризуя коллапс корпорации. Известно, что многие разоряющиеся фирмы, чтобы избавиться от стремительно дешевеющих акций, используют прием оживления рынка акций с помощью подставных фирм, скупающих эти бросовые акции, что порой заставляет и других авантюрных игроков бросаться на биржу и покупать дешевые акции будущих банкротов. Фирму, выкупающую собственные акции, специалисты уподобляют кошке, которая, умирая, вдруг в последнем жизненном порыве подскакивает высоко вверх. А потом падает и не встает больше. Эта метафора прижилась вначале в профессиональном жаргоне игроков на бирже, а потом перешла в учебники и в научно-популярные статьи по экономике. Таких примеров очень много, они интересны в разговоре о взаимодействии научных и медийных текстов.

Итак, подведем итоги. Книга Р. Баканова «Актуальные проблемы современной науки и журналисти-

ка», как говорится, очень своевременная и нужная не только студентам. Вопрос о кооперации ученых и журналистов приобрел дополнительную актуальность в годы экономического кризиса, хотя различия в целях заставляют еще раз напомнить о неслиянности труда ученого и популяризатора. И в то же время продвигать свои идеи в условиях рынка ученые обязаны, иначе картина мира в обыденном созна-

нии станет еще причудливее. А это уже не только социальное бедствие, но и провал каждого из нас.

*г. Воронеж*

### **Примечание**

<sup>1</sup> Баканов Р.П. Актуальные проблемы современной науки и журналистика. Казань, 2017, 301 с.



Александр Булут

## Трансформация фразеологизмов в прессе

(на примере заголовков журнала *Esquire*)

*Аннотация: в статье говорится о трансформации фразеологизмов, извлеченных из заголовков журнала Esquire за 2014 год. Автор классифицирует трансформированные фразеологизмы, определяет их функции и указывает наиболее важные из них — привлечение внимания читателя за счет создания уникальных образов и создание подтекста.*

Наш век — время цифровых технологий, когда информация стала таким же ресурсом, как деньги и золото. Огромные потоки новостей проносятся через сознание людей ежедневно. Социальные сети сблизили мир, ускорили процессы коммуникации, переполнили информационные поля. Ответной реакцией людей стало ограждение себя от всего лишнего. В связи с этим интерес к печатному тексту ограничился просмотром заголовков, следовательно, у СМИ усилилась необходимость в уникальной подаче этого контента. В сложившихся обстоятельствах роль заголовков возрастает многократно. Особое место в заголовках занимают фразеологизмы. Интересный, необычный, интригующий заголовок — 70% успеха всего материала. И для того чтобы создать такой заголовок на базе фразеологизмов, журналисты прибегают к различным способам их трансформации — вариативным изменениям фразеологической единицы (ФЕ): неаналитическим, т. е. семантическим (появление новых оттенков в значении), и аналитическим (различные преобразования структуры).

Трансформация фразеологических единиц в газетных публицистических текстах зависит от ряда экстралингвистических причин и служит индикатором изменений, происходящих в современной публицистической картине мира. На трансформацию фразеологизмов оказывает влияние не только индивидуальная манера письма журналиста, но и жанр публикации. С. М. Гуревич отмечает, что «особенности жанра не зависят от воли журналиста, наоборот, выбрав какой-либо жанр для своей публикации, он вынужден считаться с его особенностями и возможностями»<sup>1</sup>.

Избранный в качестве базы эмпирического материала *Esquire* представляет собой ежемесячный полноцветный журнал. Изначально целевой аудито-

рией издания были состоятельные мужчины среднего или высшего класса, бизнесмены. В данный момент аудитория журнала огромна, и значительную её часть составляют студенты; однако, несмотря на то что журнал мужской, среди слабого пола он также пользуется популярностью. Издание уникально тем, что это единственный мужской журнал, где нет фотографий обнаженных женщин.

*Esquire* освещает стиль, моду, бизнес, проблемы политики, новые достижения в технике, вопросы здоровья. На его страницах много материалов об автомобилях, освещаются истории известных людей, печатаются интервью, рассказы, очерки.

Публикации издания насыщены яркими, интересными материалами. Отсутствие штампов и канцеляризм захватывает читателя. Живая речь авторов позволяет раскрыть избитую журналистами тему в новом ракурсе.

На примере 50 заголовков, извлеченных из статей журнала *Esquire* за 2014 год, были рассмотрены способы трансформации фразеологизмов. Следует отметить, что вариативные изменения ФЕ являются неотъемлемой частью фирменного стиля издания, его фирменной деталью. При этом трансформированные ФЕ в заголовках представляют для исследователя большой интерес, поскольку позволяют установить некоторые закономерности использования тех или иных способов преобразования фразеологизмов и увидеть, какую роль они играют в замысле автора<sup>2</sup>. Так, подавляющее большинство заголовков (37 из 50) преобразованы путем замены лексического компонента с использованием паронимии. В 10 случаях авторы используют паронимию с эффектом аллюзии, в двух примерах применяется замена синтаксической связи в ФЕ, и всего лишь один пример с опущением части ФЕ. Представим полученные нами результаты анализа способов трансформации ФЕ в четырех таблицах:

1) аналитическая трансформация, лексическая — с заменой компонента и использованием паронимии;

2) аналитическая трансформация, лексическая — с заменой компонента в сочетании с семантическим эффектом аллюзии;

3) аналитическая трансформация, синтаксическая — с заменой видов синтаксической связи;

4) аналитическая трансформация, синтаксическая — опущение части ФЕ — фигура «умолчания»<sup>3</sup>.

**Об авторе:** Булут Александр Григорьевич, студент факультета журналистики Воронежского государственного университета.

Таблица 1

Исходный фразеологизм	Значение	Трансформированный фразеологизм	Новое значение	Функция
Эка невидаль	Ничего особенного, заурядный	<b>Эко</b> невидаль	О плачевном состоянии окружающей среды	Создание двупланового значения <sup>4</sup>
Крупный план	Термин, употребляющийся в кино, — съёмка крупным планом отдельных объектов	<b>Трупный</b> план	О картинах Джорджа Пау по мотивам фильмов о зомби-апокалипсисе	Создание двупланового значения
Врёт и не краснеет	Бессовестно лгать	<b>Вред</b> и не краснеет	Перечень травм, которые получили сотрудники ОМОНа на Болотной площади	Ироничная окраска
Навести чистоту	Сделать уборку <sup>5</sup>	Навести <b>частоту</b>	Фоторепортаж о людях, которые страдают повышенной чувствительностью к электромагнитным полям различных частот	Усиление экспрессии
Далеко идущие планы	Цели и задачи в жизни человека, которые ориентированы на долгий срок	Далеко идущие <b>кланы</b>	Визуализация событий сериала «Игра престолов»	Создание двупланового значения
Сходить с ума	Становиться психически больным, ненормальным человеком	Сходить <b>с шума</b>	Марша Джонсон, глава центра по лечению звона в ушах, рассказывает о мисофонии — болезни, при которой людей сводят с ума звуки	Создание двупланового значения
Грусть-тоска	Печаль	Грусть- <b>доска</b>	Интервью с Петром Офицеровым, осуждённым по делу «Кировлеса»	Создание двупланового значения
Ни в зуб ногой	Совершенно ничего не знать	Ни <b>в суп</b> ногой	О благотворительных акциях во Франции, где кормят бездомных	Ироничная окраска
Ум за разум	Потерять способность разумно рассуждать	<b>Шум</b> за разум	Рассказ о музыкальных принципах группы Nirvana	Создание двупланового значения
Судный день	День страшного суда	Судный <b>пень</b>	Речь о кусках дерева, которые приносят несчастье своим владельцам	Создание двупланового значения
Победа будет за нами	«Наше дело правое, враг будет разбит, победа будет за нами» — заключительная фраза обращения к советскому народу, которое заместитель председателя Совета народных комиссаров СССР В. М. Молотов зачитал 22 июня 1941 года, в день начала Великой Отечественной войны	<b>Обида</b> будет за нами	В материале рассказывается о работе стратегических средств управления социальными напряжениями	Создание двупланового значения

Показать, где раки зимуют	Проучить, жестоко наказать кого-то	Где <b>браки</b> зимуют	О преимуществах полигамных браков	Ироничная окраска
Всё это враки	Вздор, ерунда, пустословие. «И тот дурак, кто слушает людских всех врак» (Крылов)	Всё это <b>браки</b>	Описывается быт африканского народа азанде	Усиление экспрессии
Нарушить табу	Нарушать запрет, налагаемый на какое-либо действие, слово, предмет	Нарушить <b>табун</b>	Фоторепортаж о жизни диких лошадей в Неваде (США)	Создание двупланового значения
Вам какая разница?	Вопросительное предложение	Вам какая <b>розница?</b>	Что можно купить в сувенирной лавке, открывшейся в музее 11 сентября в Нью-Йорке	Усиление экспрессии
Голос революции	Цитата из высказывания Луначарского	<b>Хвост</b> революции	Рассказ о собаке, принимавшей участие в антиправительственных митингах в Греции	Создание двупланового значения
Гонка вооружений	Конкурентная борьба между национальными государствами за обладание военным превосходством над противником	Гонка <b>изобретений</b>	Речь идёт о разработке автопилотов для автомобилей в разных странах	Создание двупланового значения
Быстрее, выше, сильнее	Девиз олимпийских игр из трёх латинских слов «Citius, altius, fortius!!!»	Быстрее, выше, <b>смешнее</b>	Речь идёт о рекордах Гиннеса	Создание двупланового значения
Разрешите представиться	«Очень рад! Разрешите представиться: король!» (детская сказка «Золушка»)	Разрешите <b>представиться</b>	Профессор биоэтики Иезекииль Эмануэль рассказывает, почему он хочет кануть в лету в 75 лет, несмотря на достижения медицины	Создание двупланового значения
Инвестиционный банк	Кредитная организация, осуществляющая финансирование и кредитование капитальных вложений. Деятельность банка связана с расширенным производством комплексных программ развития экономики.	Инвестиционный <b>панк</b>	Рок-музыкант Игги Поп прочитал лекцию о том, почему капитализм испортил музыку	Ироничная окраска
Урожайный год	Год, отличающийся обильным урожаем	Урожайный <b>гад</b>	Речь о «борщевике». Растение, охватившее 15% природных ландшафтов европейской части РФ	Создание двупланового значения
Карты на стол	Название детективного романа Агаты Кристи 1936 года	<b>Перфокарты</b> на стол	Материал о компьютеризации мира	Усиление экспрессии
Шаг в сторону	Сделать шаг в сторону, чтобы избежать чего-либо <sup>6</sup>	<b>Шах</b> в сторону	Рассказ о революции в Иране в 1979 г.	Создание двупланового значения
Чувство вины	Аффективное состояние, характеризующееся проявлением страха, угрызания совести и самоупрёков, ощущением собственного ничтожества, страдания и потребности в раскаянии	Чувство <b>винила</b>	Описание самой большой коллекции виниловых пластинок	Усиление экспрессии

Рождение нации	Американский художественный фильм Дэвида Гриффита	Рождение <b>Наци</b>	Редакция освещает судебный процесс по делу одной из самых жестоких националистических группировок в РФ	Создание двупланового значения
Уйти в декрет	Отпуск по беременности и родам	Ушли в <b>секрет</b>	О декрете сотрудниц ЦРУ	Создание двупланового значения
Уроки вокала	Индивидуальные уроки пения?	Уроки <b>Бокала</b>	Кристофер Хитиенс о неудачном походе в ресторан	Создание двупланового значения
Потерпеть поражение	Проиграть битву, уступить в борьбе	Потерпеть <b>положение</b>	О чрезвычайном положении в Сочи	Создание двупланового значения
Передовые отряды	Отряд из различных родов войск, высылаемый от общевойскового соединения для захвата и удержания до подхода главных сил важных рубежей и объектов, крупных узлов дорог	Передовые <b>отряды</b>	Аннотация к тексту Олдоса Хаксли, в котором он уверяет читателей, что человечество погубит удовольствия	Создание двупланового значения
Что мы наделали?	Вопросительное предложение	<b>Сто</b> мы наделали?	О попытках редакции сделать материал на тему новшеств в столичном метро	Ироничная окраска
Какая разница	Величина, являющаяся разностью между двумя другими	Какая вам <b>дразница?</b>	Детские дразнилки из лагерей ангольских беженцев	Ироничная окраска
Вывихнуть сустав	Нарушение суставных концов костей, которое сопровождается повреждением связочно-капсульного аппарата сустава	Вывихнуть <b>состав</b>	Редакция составила шуточные сборные команды по футболу	Ироничная окраска
Держать ушки на макушке	Быть настороже	Держать <b>пушки</b> на макушке	Советы по хранению оружия	Создание двупланового значения
Бей своих, чтоб чужие боялись	Пословица	<b>Гей</b> своих, чтоб чужие боялись	О компьютерной игре, где в уличной драке встречаются представители ЛГБТ-сообщества	Создание двупланового значения
Дочки-матери	Игра девочки с куклой, воспроизводящая житейские заботы матери о дочке	<b>Почки</b> матери	О легальном рынке торговли почками в Иране	Усиление экспрессии
Завтрак туриста	Консервы мясные	<b>Завтра</b> туриста	Поднимается проблема имиджа России в восприятии иностранцев	Усиление экспрессии
Рак-отшельник	Семейство морских десятиногих раков	<b>Драк</b> отшельник	Биография каскадёра Паскаля Уилиана	Усиление экспрессии

Таблица 2

Исходный фразеологизм	Исходное значение	Трансформированный фразеологизм	Новое значение	Функции
-----------------------	-------------------	---------------------------------	----------------	---------

Кошмар на улице Вязов	Название фильмов ужасов 1980-х, режиссер — Уэс Крэйвен <sup>8</sup>	Кошмар на улице <b>язв</b>	О наркотике «крокодил»	Усиление экспрессии
Доктор кто	Главный злодей в серии фильмов «Остин Паурэс»	Диктор зло	Анализ проправительственной пропаганды в Руанде, которая помогла убить десятки тысяч людей	Создание двупланового значения
Спокойной ночи, малыши	Телепередача для детей дошкольного и младшего школьного возраста. Выходит с сентября 1964 года	Спокойной <b>Сочи</b> , малыши	О чрезвычайном положении в Сочи	Ироничная окраска
Этот мир придуман не нами	Название одноимённой песни Аллы Пугачевой	Этот <b>мэр</b> придуман не нами	Предложения по благоустройству парижского метро в предвыборной кампании кандидата в мэры Парижа Натали Косцюшко-Моризе	Создание двупланового значения
Ещё много-много раз	Название одноимённой песни Владимира Высоцкого	Ещё много-много <b>ряс</b>	Обзор блогов представителей духовенства	Создание двупланового значения
Тимур и его команда	Имя собственное, название рассказа Аркадия Гайдара <sup>9</sup>	<b>Тимор</b> и его команда	Стихи тиморского премьер-министра, Шананы Тужмау	Усиление экспрессии
Я леплю из пластилина	Песня из кинофильма «Почти смешная история», музыка Сергея Никитина, слова Новеллы Матвеевой	Я леплю из <b>Палестины</b>	Речь о жизни, политической расстановке сил на Ближнем Востоке	Создание двупланового значения
Я тебе, конечно, верю	Слова из песни Наташи Королёвы «Ты мне веришь или нет»	Я тебе, <b>конюшня</b> , верю	Проанализированы связи между Рамазаном Кадыровым и многими другими известными людьми	Ироничная окраска
Станционный смотритель	Должность мелкого чиновника 14 ранга — «коллежский регистратор». «Табель о рангах»	<b>Дистанционный</b> смотритель	В материале рассматривается мнение россиян о современном отечественном ТВ. Наши соотечественники за рубежом делятся своими впечатлениями	Создание двупланового значения
Богатые тоже плачут	Название мексиканского телесериала 1979 года. Режисёр — Рафаель Банкллс	Богатые тоже <b>дачи</b>	Обсуждение домов правящей элиты	Ироничная окраска

Таблица 3

Исходный фразеологизм	Значение	Трансформированный фразеологизм	Новое значение	Функции
Задело за живое	Обижать, проявлять самолюбие. Подразумевается эмоциональная реакция на какие-либо поступки, слова, ущемляющие гордость, самолюбие кого-либо <sup>10</sup>	<b>За дело</b> , за живое	Об одном из самых громких скандалов в МВД за последние годы	Создание двупланового значения

Каша из топора	Название русской народной сказки	Каша <b>из-за</b> топора	Об уничтожении памятников русского деревянного зодчества	Усиление экспрессии
----------------	----------------------------------	--------------------------	--	---------------------

Таблица 4

Исходный фразеологизм	Значение	Трансформированный фразеологизм	Новое значение	Функции
Моя (наша) хата с краю, ничего не знаю	Не имеет никакого отношения; совершенно не касается	<b>НАСА</b> хата с краю	Об иске нейропсихолога Родна Джозефа к НАСА из-за отказа исследовать проблему жизни на Марсе	Создание двупланового значения

Подводя итог, можно отметить, что трансформация ФЕ, представленная в четырех таблицах, выполняет несколько функций: 1) привлечение внимания аудитории, 2) эмоциональное усиление подаваемого материала, 3) раскрытие «пресных» тем с новой стороны, 4) внесение дополнительной информации в текст. Кроме этого, трансформированные фразеологизмы позволяют выявить позицию автора, его отношение к тому, о чём говорится в материале. Вместе с этим трансформированные заголовки помогают создать яркие образы, аллюзии, вызывают ассоциативный ряд, который в свою очередь добавляет определённую смысловую нагрузку к прочитанному материалу.

Наличие в заголовках только четырех способов трансформации фразеологизмов свидетельствует, по нашему мнению, о двух основных функциях, важных для журнала.

1. Привлечение внимания читателя за счет создания уникальных образов.

2. Создание подтекста, устраивание коммуникации автора и читателя через текст таким образом, чтобы последнему была ясна мысль пишущего. Иными словами, автор заранее задает тон прочтения всего последующего текста, выражает своё отношение к написанному, выводит читателя за рамки текста в контекст, заставляет серьёзнее относиться к прочитанному, подводит к определённому выводу, не формулируя его.

## 2. Воронеж

### Примечания

- 1 Гуревич С. Газета: Вчера, сегодня, завтра. М., 2004. С. 179.
- 2 Краткий справочник русского языка. М., 1991. С. 377—378.
- 3 Бебчук Е. М. Фразеология и её стилистические возможности // Современный русский язык, стилистика, литературное редактирование. Воронеж, 2012. С. 22—23.

4 Под двуплановым будем понимать новое значение, которое формируется в трансформированном (аналитическим способом) фразеологизме, но при этом оно накладывается на семантику исходного фразеологизма и таким образом новое значение углубляется.

5 <http://www.classes.ru/all-russian/russian-dictionary-synonyms.htm>

6 <http://ushakovdictionary.ru>

7 <http://slovarozhegova.ru>

8 <http://rus-yaz.niv.ru/doc/phraseological-literary-dictionary/index.htm>

9 [http://enc-dic.com/russian\\_phrase/](http://enc-dic.com/russian_phrase/)

10 <http://padaread.com/?book=41428>

### Литература

- 1 Краткий справочник русского языка / [под ред. Леканта П. А.]. — Москва: Феникс, 1991. — С. 377—378.
- 2 Бебчук Е. М. Фразеология и её стилистические возможности / Е. М. Бебчук, И. В. Хорошунова // Современный русский язык, стилистика, литературное редактирование. — Воронеж, 2012. — С. 22—23.
- 3 Гуревич С. Газета: Вчера, сегодня, завтра / С. Гуревич. — Москва: Аспект Пресс, 2004.
- 4 URL: <http://esquire.ru/cow-parsnip> (дата обращения: 28.08.2017).
- 5 URL: <http://russkayarech.ru/files/issues/1993/3/08-krivenko>. (дата обращения: 28.08.2017).
- 6 URL: <http://www.classes.ru/all-russian/russian-dictionary-synonyms.htm> (дата обращения: 28.08.2017).
- 7 URL: <http://ushakovdictionary.ru> (дата обращения: 28.08.2017).
- 8 URL: <http://slovarozhegova.ru> (дата обращения: 28.08.2017).
- 9 URL: [http://enc-dic.com/russian\\_phrase/](http://enc-dic.com/russian_phrase/) (дата обращения: 28.08.2017).
- 10 URL: <http://rus-yaz.niv.ru/doc/phraseological-literary-dictionary/index.htm> (дата обращения: 28.08.2017).
- 11 URL: <http://padaread.com/?book=41428> (дата обращения: 28.08.2017).

## Особенности воздействия новых медиа на массовое сознание

В связи с изменениями в области новейших средств коммуникации, таких как интернет, сфере медиа стало необходимым успевать за стремящимся вперед научно-техническим прогрессом. С появлением интерактивных сетей большинство традиционных печатных изданий потеряли свою актуальность. И чтобы постоянно развиваться в XXI веке, медиаисточники перешли на более прогрессивную форму распространения контента. Эта форма и закрепила за собой термин «новые медиа».

Под воздействием интернет-технологий сегодня оказываются политика, экономика и культура. С точки зрения нового средства коммуникации интернет представляет уникальный феномен. Особенно впечатляющим выглядит то влияние, которое мировая паутина оказывает на медиасреду. Как теоретики, так и практики в области массмедиа приходят к выводу о том, что интернет сегодня следует рассматривать как будущее медиабизнеса, основу медиатехнологий XXI века.

*Социальные сети преобразуют различные стороны личной жизни и совершенствуют мир в целом.* Например, экс-президент США Б. Клинтон создал в социальных сетях ассоциацию «Глобальная инициатива», объединяющую мировых лидеров. На своих конференциях они обсуждают, как справиться с такими угрожающими миру проблемами, как бедность, изменения климата, эпидемии, религиозные и этнические конфликты, а затем воплощают принятые решения в жизнь.

*Новые медиа подсказывают новые направления деятельности.* Зачастую именно социальные сети информируют о том, как оказаться в нужное время в нужном месте и в компании нужных людей. Например, человеку достаточно иметь аккаунт в одной из социальных сетей и состоять в группе, которая будет соответствовать его интересам. Ведь именно там информируют о предстоящих мероприятиях, мастер-классах, курсах, проектах и т. п.

*Новые медиа — это, по сути, команда «консультантов», у которых можно получить помощь в решении сложных личных и профессиональных вопросов.* Это люди, которые часто сталкивались с теми же сложностями, проблемами и вызовами. Известный пример из жизни Стива Джобса: в юности он и Стив Воз познакомились со знаменитым хакером по имени Капитан Кранч, который рассказал им, как при помощи специальных звуков, издаваемых свистком из набора хлопьев «Капитан Кранч», можно обмануть коммутационное устройство и осуществлять звонки по всему миру бесплатно. Уже скоро они смастерили первое устройство, именуемое «Синий ящик», позволявшее простым людям имитировать звуки свистка Кранча и звонить бесплатно по

миру. Джобс занялся реализацией товара. Синие ящики продавались по цене в 150 долларов за штуку и пользовались большой популярностью среди студентов [1, с. 105].

*Социальные медиа создают особенный мир общения, благодаря чему возрождаются и сохраняются отношения с другими людьми.* С помощью исследований, предоставленных британским психологическим обществом, обнаружено, что если студенты с низкой самооценкой воспользуются социальными медиа, то смогут побороть депрессивные и упаднические настроения посредством объединения и общения с другими людьми. Так, исследования, результаты которых были предоставлены на 119-й ежегодной американской психологической ассоциации, показали, что замкнутые и неконтактные подростки-интроверты могут получить социальные навыки с помощью социальных сетей. Доктор Лари Д. Розен (Dr. Larry D. Rosen) заявил, что подростки становятся психически уравновешенными, выражая сочувствие к другим с помощью социальных сетей, в чем также проявляется польза интернет-ресурсов [2, с. 11].

*Социальные сети могут быть полезными и для карьеры.* Виртуальные знакомства облегчают поиск работы, особенно для людей, имеющих некоторый статус и экспертизу в своей профессиональной области. Известно, что эйчары российских и западных компаний часто проверяют профили кандидатов на вакансию, поэтому интересная и корректная страница в фейсбуке может стать большим плюсом к резюме.

Ещё одним положительным фактом является влияние новых медиа на память индивида. Простой тест показал, что люди гораздо проще запоминают прочтенный статус из социальной сети, чем строчку такой же длины из книги. Этим же объясняется то, что часто комментарий пользователей к статье на каком-либо интернет-ресурсе после ее прочтения запоминается гораздо лучше, чем сама статья [3, с. 186].

**Анна Гибелинда, студентка  
факультета журналистики ВГУ  
г. Воронеж**

### Литература

1. Бабаева Ю. Д. Интернет: воздействие на личность / Ю. Д. Бабаева, А. Е. Войскунский, О. В. Смылова // Гуманитарные исследования в Интернете. — Москва: Можайск-Терра, 2000.
2. Далворт М. Социальные сети: руководство по эксплуатации / Майк Далворт; пер. с англ. — Москва: Добрая книга, 2010.
3. Садыгова Т. С. Социально-психологические функции социальных сетей / Т. С. Садыгова // Вектор науки ТГУ. — 2012. — № 3 (10). — С. 192—194.

## «Заранее понятно, что на тебя / все равно обидятся»

Бывший главный редактор «Ведомостей»

Татьяна Лысова — о видах давления на СМИ

В Российской академии народного хозяйства (РАНХиГС) проходит курс открытых лекций *Liberal Arts Speaking*, посвященных журналистике. Представители профессии рассказывают об ее современном состоянии и о том, что с ней будет в ближайшем будущем. Одну из лекций прочитала Татьяна Лысова, главный редактор газеты «Ведомости» с 2002-го по 2007 год и с 2010-го по 2017-й. Ее выступление было посвящено тому, какими бывают виды давления на СМИ — и как им противостоять.

Тема трудная. Я могу сразу сказать, что не всегда возможно противостоять давлению. Оно бывает совершенно разного рода — такова судьба любого СМИ не только у нас, но в любой другой стране. И это можно считать обратной стороной медали, ведь и СМИ влияют на общественное мнение. Иногда очень чувствительно, не только на общество в целом, но и на отдельных лиц. Поэтому желание влиять на СМИ было, есть и будет всегда. Вопрос только в том, насколько СМИ способны этому давлению противостоять.

### Политическое давление

Работу редакции ограничивает государство — законами и нормативными актами, распоряжениями и приказами регуляторов — Минпечати и, в большей степени, Роскомнадзора. Для нас базовым законом является закон «О средствах массовой информации», но СМИ подпадают и под действие отдельных статей Гражданского кодекса, законы о персональных данных, о противодействии экстремизму и терроризму и так далее. Зная эти ограничения, СМИ устанавливают редакционные правила и редакционную политику.

Есть разные, не прописанные ни в каких законах способы воздействия на СМИ. Давление могут оказывать владельцы издания. Они могут служить передатчиками давления, которое на них оказывается извне. Это довольно распространенный способ в нашей стране — влиять на СМИ через владельцев. Им звонят, от них требуют, и их дальнейшие действия зависят от того, какие они сами установили порядки в своем издании, каковы там редакционные правила, и насколько у них самих сильная воля.

Нашими владельцами в «Ведомостях» были иностранные издатели, которые за столетия, что существуют их издания, прошли тяжелую школу, и у них уже были выработаны правила: что можно, а что нельзя, как это должно быть. Ну, плюс ко все-

му, они были где-то там за границей, поэтому мало кто из наших ньюсмейкеров мог до них докопаться. Хотя попытки были, и мне потом присылали письма с вопросом: «Таня, эти люди с ума сошли, что они от нас хотят?»

Владельцы СМИ в России — в гораздо более уязвимом положении. Некоторые из них даже при правильной системе ценностей не всегда могут противостоять давлению, которое на них оказывают политики и олигархи. Просто потому, что это давление может выражаться в самых разных формах — подключением правоохранительных или регулирующих органов, ударами по другому бизнесу владельцев СМИ. Довольно показательная история с холдингом РБК — удары наносились по другим активам [бывшего владельца холдинга, предпринимателя] Михаила Прохорова, но при этом ему ясно давали понять: проблема в РБК. И действительно, все проверки и уголовные дела, которые громко начались в других компаниях Прохорова, так ничем и не закончились, как только он уступил свой медиаактив.

С нынешним владельцем (официально акциями владеет семья Кудрявцева. — прим. «Медузы») «Ведомостей» Демьяном Кудрявцевым произошла неприятная, труднообъяснимая история — его лишили гражданства. Точнее, отменили решение о предоставлении ему гражданства, подняв документы восьмилетней давности и найдя, к чему прикопаться. Он наверняка и сам не может знать, в чем причина. Я читала его интервью, там он прямо говорит, что у него есть несколько версий, но он не может назвать ни одну из них голословно, однако у него есть довольно стойкое ощущение, что это связано с деятельностью «Ведомостей».

Владельцы медиа в нашей стране находятся в очень уязвимом состоянии еще и потому, что многие заняли лоялистскую позицию: они идут навстречу требованиям и пожеланиям властей — и тем самым покупают себе более-менее сносное существование. Назовем этот тип политическим давлением.

### Экономическое давление

В последние годы все более чувствительным становится коммерческое давление. Дело в том, что СМИ как бизнес за последние годы потеряли базовую модель монетизации. СМИ существуют за счет рекламы, до 2008-го ее было много, шел ежегодный рост доходов. И поэтому отдельные рекламодатели

имели не так много возможностей оказывать давление — контракты с ними могли быть заменены контрактами с другими.

Но даже тогда примеры такого давления были. Компания Toyota, недовольная тем, что одна из больших газет опубликовала некомплементарный обзор их новой модели, сказала: вы про нас написали несправедливо, мы снимаем все рекламные контракты. Это некрасивый поступок, но психологически объяснимый — к сожалению, рекламодатель иногда думает, что он не за оказание услуги платит, а отчасти финансирует СМИ; и если оно к нему не очень хорошо отнеслось, то считает, что у него есть моральное право рекламу снять.

История с Toyota была не в нашей стране и закончилась для нее не очень хорошо: скандал стал публичным, компания подверглась осуждению и в итоге вернула свои рекламные контракты. Так что такие вещи случаются и на Западе, но у нас распространены в большей степени.

У «Ведомостей» была громкая история в 2002 году, когда мы опубликовали расследование о том, как в Россию ввозятся товары категории люкxu. Расследование убедительно показывало, что это происходит без уплаты таможенных пошлин, по серым схемам. При этом рекламодатели категории люкxu были одними из ключевых тогда не только для «Ведомостей», но и для всего издательского дома Independent Media. Он был совладельцем газеты и издавал массу глянцевого журналов — Cosmopolitan, Men's Health и так далее — и понятно, что компании люкxu для глянца всегда были ключевыми рекламодателями. Крупнейшая компания люкxu сняла всю рекламу после этой публикации. Это был удар, но для того времени вполне себе переживаемый.

Сейчас ситуация ухудшилась — в рекламной отрасли всего мира произошли структурные изменения. Начиная с 2008 года доходы от рекламы в печатных СМИ стремительно сокращались, за последние восемь лет они сократились в три с лишним раза. При этом реклама в интернете значительно росла, но основной ее поток пришел не в СМИ, а к технологическим компаниям — «Яндекс», Mail.ru, «ВКонтакте». Поразительная для меня информация: газета «Ведомости» за счет падения доходов от печатной рекламы потеряла значительную сумму, наши доходы в digital росли, но, оказалось, они компенсировали только десятую часть того, что мы потеряли в прессе. Для меня это был ужасный показатель, но это экономическая реальность, так теперь работает индустрия.

В нашей стране это усугубилось постоянно происходящей концентрацией бизнеса в одних руках. За последние восемь лет целый букет компаний-девелоперов оказались в группе ВТБ, «Гута-банк» оказался в группе ВТБ — теперь это ВТБ-24, Банк Москвы оказался тоже в группе ВТБ. То есть раньше для нас это было несколько рекламодателей, и если один обидится, остальные останутся. А теперь это один рекламодатель, и когда обижается [председатель правления ВТБ] Андрей Леонидович Костин, приходит конец всему. А обижается он часто — не только

«Ведомости», многие издания через это проходили. Рычаги экономического воздействия на владельцев изданий усилились, противостоять этому становится все труднее, и противостоять этому могут не все.

Еще один вид давления на владельца, издателя и отчасти главного редактора тоже можно назвать экономическим — это запугивание судебными исками с большими компенсациями. Очень трудно противостоять, когда огромный холдинг натравливает на СМИ целую команду юристов. У нас были такие истории, я себя ощущала довольно нелепо, когда видела, что против нас работает команда из 20 высококвалифицированных юристов, которые с утра до вечера забрасывают нас претензиями, ходатайствами, угрозами, требованиями. Для них это нормально — это их работа, но для нас-то работа — газету делать, а вместо этого мы сидим и разгребаем эти требования.

### Давление друзей

Самый, на мой взгляд, неоднозначный и тяжелый вид давления — это друзья. Когда у вашего владельца есть друзья, партнеры, родственники, которые начинают звонить и говорить — послушай, как же так, пойдешь — скажи своим. Не у каждого человека есть твердость отделять работу от этих отношений. Заранее понятно, что на тебя все равно обидятся. Сколь угодно можно объяснять, что ты не имеешь права никому выкручивать руки — тебе все равно не поверят.

Показательный пример был в истории «Коммерсанта», когда главным редактором был Андрей Васильев — у него широкий круг общения, он со многими дружил, пил, общался. И однажды его журналисты раскопали информацию о том, что некий топ-менеджер будет назначен председателем правления большого банка. Они подготовили статью, этот топ-менеджер об этом узнал, позвонил Андрею Васильеву и сказал: слушай, там вот твои написали, что меня назначат, вот я тебе мамой клянусь, что это неправда. Мы с тобой друзья, я тебе во всем клянусь, не пишите лажу. Андрей в это время был не в редакции, это был выходной день, он просто позвонил и сказал: не печатайте, я точно знаю, что это неправда. Журналистам было очень обидно, потому что они-то точно знали, что правда. Им было настолько обидно, что (и это единственный случай за все время жесткого конкурентного противостояния между «Ведомостями» и «Коммерсантом») их журналист позвонил нашему журналисту и сказал: слушайте, у нас вот есть информация, мы в ней уверены, но опубликовать не можем. Если вы сможете эту же информацию доказать, флаг вам в руки. Мы смогли доказать, у нас ушел на это дополнительный день. И этого человека действительно назначили, буквально в течение двух дней.

Дело было в том, что совет директоров окончательно еще не одобрил кандидатуру этого топ-менеджера, и для него настолько было важно, чтобы это не утекло в публичное, что он позвонил своему другу и обманул его.

Я этот случай запомнила еще и потому, что Андрей Васильев потом собрал редакцию, перед всеми извинился и напечатал в «Коммерсанте» колонку, где объяснял, как его развели и кинули, и как ему теперь стыдно. В общем-то, это был мужественный поступок с его стороны.

Я вела себя по-другому — просто ни с кем не дружила. Потому что знала и всегда говорила журналистам: нельзя дружить с людьми, о которых, возможно, вы будете что-то писать. Этот человек обязательно тебе позвонит, припомнит дружбу и будет оказывать давление. А когда вы окажете сопротивление, он будет обижен и страшно разочарован.

Мне звонил один ньюсмейкер — высокопоставленный, при этом приличный и положительный, у нас всегда были хорошие отношения. Его должны были куда-то назначить. И он не пугал, не страдал, не давил, он жаловался, говорил: «Таня, ну пожалуйста, ну подождите хотя бы день, у нас совет директоров завтра, вы напишете, а вдруг это как-то повлияет, ну что вам стоит?» Его можно понять по-человечески, но в ответ я ему сказала: мы существуем в конкурентной среде. Я сейчас пойду вам навстречу, но я же не знаю, что в этот момент делают с вашим назначением «Коммерсант» или РБК. Я сейчас отнесусь с пониманием, мы задержим эту заметку, но завтра она будет у конкурентов. И к ним уйдут читатели, к ним уйдет успех, к ним в итоге уйдет реклама. Поэтому, извините, но это бизнес, мы не хотим сделать вам ничего плохого, но у нас достаточно информации и доказательств, чтобы написать про вас. Я была права: назавтра такая же заметка была в «Коммерсанте».

### Давление ньюсмейкеров

Давление ньюсмейкеров — интересная тема, с которой мы в «Ведомостях» сталкивались постоянно. Ньюсмейкеры очень хитрые, циничные, и они очень сильно мотивированы, потому что последствиями наших публикаций могут быть их значительный ущерб или репутационные проблемы. Тогда как для нас это — одна из заметок — эксклюзивная, хорошая, но у нас их в год сотни. Получается, их заинтересованность на порядки выше, они бросают на противостояние очень большие силы, и в ход идет все — подкуп, ложь, запугивание, провокации.

Коллеги из Financial Times и The Wall Street Journal проводили с нами тренинги по этическим и законодательным проблемам. И рассказывали такой случай. Один из журналистов The Wall Street Journal когда-то пошел на сотрудничество с очень ценным для издания источником. Он давал им много биржевой информации о рынках, о сделках, но у него изначально было условие: его имя никогда, ни при каких обстоятельствах не появится в издании. Журналист пообещал ему это. И они долго сотрудничали, пока не выяснилось, что этот человек замешан в мошенничестве. Началось расследование, оно вылилось в громкое дело, об этом человеке писали все издания. А в The Wall Street Journal с ужасом поняли, что они дали слово — никогда не публиковать его имя. Это

была катастрофическая ситуация для газеты. Слово они сдержали, но это стало для них уроком. Позже они разработали правила: какие обещания можно давать, а какие нельзя.

В нашей стране самая распространенная ловушка в отношениях с источниками информации выглядит так: он знает, что его информация вот-вот куда-то утечет. Для него, допустим, критично, чтобы ее не опубликовали «Ведомости» или «Коммерсант». И тогда он говорит журналисту: я тебе расскажу, но только офф-рекорд, и ты обещаешь мне про это не писать. И таким образом, он блокирует информацию — ну как же, ему дали слово — и может жить спокойно.

Мы решили эту проблему так. Предупреждали источник: перед тем, как вы начнете что-то рассказывать, знайте, если мы получим ту же самую информацию от другого человека — эмбарго становится недействительным, и мы публикуем текст. Это честная договоренность. Такие случаи были, и некоторые источники потом говорили: да, неприятно, но это ваша победа. Очень важно оставаться честным.

Разные виды и совокупность этого давления рождают самоцензуру; ее причиной является боязнь потери. Владелец и издатель боятся потерять деньги, другой свой бизнес, партнеров, рекламные контракты, друзей. Это тяжелый выбор для каждого человека, ты каждый раз думаешь: стоит ли оно того?

### Правила и давление

Всегда легче противостоять разным видам давления, когда в редакции есть четкие правила. Давить всегда легче, когда правил нет и решения принимаются волюнтаристски — можно звонить и кошмарить главного редактора как угодно. Когда главный редактор может в ответ сказать: сорри, я не могу, у нас правила — это всегда сложнее для того, кто оказывает давление. Правила — не панацея, но это способ защиты.

«Догму» «Ведомостей», которая регламентировала работу журналистов, мы принимали для себя — чтобы нам было проще работать внутри, но потом я поняла, что наличие правил в издании помогает в тяжелых дискуссиях с попытками давления на тебя.

Когда вы пойдете работать в редакцию, помните, что это очень важно — понять, есть ли там правила, насколько их строго соблюдают. В правильной редакции, которая действует в соответствии с законом, учредитель и владелец не могут оказывать давление на редакцию. Коммерческая часть и издатель не должны знать, о чем мы пишем, пусть иногда и случаются курьезные вещи, когда нелicenseприятная статья о компании стояла рядом с ее рекламой. Просто редакция не знала, какие рекламные модули ставятся в газету, а отдел рекламы не знал про то, какие выйдут тексты.

По закону у каждого издания должен быть устав — документ, который регламентирует взаимоотношения редакции, издателя, учредителя, владельца СМИ. В «Ведомостях», когда стало известно, что у нас будет новый владелец, мы его сделали более детализированным, четко прописали, что являет-

ся исключительной компетенцией редакции, что является исключительной компетенцией главного редактора, в каких случаях созывается общее собрание редакции. В частности, было введено положение, что любые последующие изменения этого устава возможны только с одобрения большинства голосов редакции. Это документ, который сдается в Роскомнадзор, он там регистрируется. И, в конце концов, если у вас когда-нибудь владелец или издатель даст слабину под внешним давлением, то этот документ будет являться неким ограничителем для него снизу. Вы всегда можете достать устав, зачитать ему положения и сказать: сорри, ты не имеешь на это права.

В нынешней очень тяжелой ситуации, когда СМИ подвергаются разнообразному давлению, очень важно подходить к этому вопросу системно. Эти документы вам потом будут помогать, они будут вашей поддержкой.

### Давление на региональные СМИ

Я не так давно помогала консультациями одному региональному изданию. Типичная для России картина. Одним из учредителей является госкомпания, поэтому все публикации, затрагивающие местную власть, воспринимаются как недопустимые. Это не редакционная политика — но там существует практика снятия статей. И это очень плохо воспринимается журналистами, это их демотивирует. И когда я с ними разговаривала, они меня спрашивали: вы нам скажите, зачем тогда вообще работать, если ты пишешь статью про сына мэра и ты понимаешь, что ее снимут. Ну, что тогда? Может быть, вообще этим не заниматься?

Надо сказать, что для меня это был довольно-таки тяжелый урок, потому что я сама никогда в таких ситуациях не оказывалась; поставила себя на их место. Ребята там все хорошие, директор издания — хорошая, правильная женщина. Но у нее нет другого учредителя, у нее есть только этот. Издание не самокупаемое, учредители дают деньги, и она находится между молотом и наковальней. И она вынуждена бывает снимать статьи своими руками. Она понимала, что это очень плохо, но понимала, что и другого выхода у нее нет.

Я не смогла исправить эту ситуацию, она неисправляемая. Дала всего лишь несколько советов, как противостоять... Как сделать эту ситуацию максимально трудной для тех, кто давит. Чтобы в следующий раз он сильно подумал, надо ему это или нет. Чем труднее будет эта ситуация, тем меньше у него будет решимости это сделать.

Как можно эту ситуацию затруднить? Я сказала директору прямо: вы должны отменить себе вход в админку [программу, где пишутся и редактируются тексты. — прим. «Медузы»], это прерогатива и право главного редактора. Вы можете только убеждать его, а не залезать своими руками — это, в конце концов, запрещено законом. Главному редактору я сказала: если не можете отказать и понимаете, что это приведет к очень плохим последствиям для редакции, как минимум — сопротивляйтесь, напоминайте про закон, про цензуру, про то, что она уголовно наказуема. Это болезненный разговор, так пусть и для тех, кто давит, он тоже будет болезненным.

Еще и маленькие хитрости нужно знать. Одну злосчастную в итоге снятую статью они поставили на сайт примерно в девять вечера. Буквально в течение получаса им позвонили и потребовали эту статью снять — и ее никто не успел увидеть. Я сказала: ребята, в следующий раз ставьте в девять утра. Это, во-первых, время максимального трафика, во-вторых, на работу приходит основная команда новостных мониторщиков больших агентств — «Интерфакса», РИА Новости. Надо ставить статью в этот момент. Потому что если бы в следующие 20—30 минут эту статью заметили федеральные агентства, — все уже, поздно было бы ее снимать, ее уже процитировали бы везде. А даже если бы и после этого ее сняли, все равно вы как журналисты сделали свою работу для аудитории — люди бы ведь это прочли.

Как сделать так, чтобы им не звонили с такими приказами — и чтобы они не были вынуждены этим приказам подчиняться, я, к сожалению, не знаю.

Татьяна Лысова

09:15, 20 ноября 2017

<https://meduza.io/feature/2017/11/20/zaraneeponyatno-chno-na-tebya-vse-ravno-obidyatsya>

## Как зарабатывать «зависимой журналистикой» в эпоху искренних коммуникаций

Журналист нашего времени похож на собаку после дождя. Метки смыты, границы нарушены, реклама больше не кормит, аудитория не уважает и даже в госпропагандисты очередь до горизонта. Все бродят по раскисшей территории и ищут новую бизнес-модель. Поиски, как правило, сводятся к экспериментам с новыми технологиями и никогда — с самим собой. Интерфейс собственной личности трогать никто не хочет, рынок исходит из ложной предпосылки, что мы всё делаем правильно, просто не хватает немного магии. Что должно поменяться в головах медиаменеджеров, чтобы им снова начали платить? За два года существования Лаборатории «Однажды» у меня появилась своя версия ответа на этот вопрос. По крайней мере, теперь мы умеем монетизировать труд журналиста в этом мире, где нет больше места рекламе.

### Почему им не платят

Сегодня почти все общественно-политические СМИ в России убыточны, большинство из них существуют только потому, что подключены к тем или иным «аппаратам искусственного финансирования» — будь то государство, политически мотивированные инвесторы или романтики, которые пока еще готовы нести долгосрочные издержки в расчете на светлое будущее. Денег нет, но держаться приходится, поэтому на первый план выходит героический примитив: клик-бейтинг, медиасрач, диванная аналитика. Такой труд отупляет и выжигает — в результате из СМИ постепенно уходят авторы, которые привыкли заниматься осмысленными задачами, и остается информационный пролетариат. Но и пролетариат догадывается, что журналистскую рутину вскоре сожрет роботизация. На рынке труда легкая паника, которая в этом году окончательно перейдет в тяжелую.

Призрачные перспективы, с которыми медиаменеджеры связывают свои надежды, выглядят всё менее убедительно.

Гонка за трафиком. Да, пока бумажные тиражи бывших гигантов сдуваются до уровня советской многотиражки, «лидеры отрасли» в Интернете бравировуют миллионами просмотров. Я искренне желаю всем коллегам всяческих успехов, но пока эти бравады способны вызвать бурные аплодисменты лишь среди адептов, на серьезные умы они впечатления не производят. При отсутствии надежной схемы монетизации лишние клиенты — скорее пассив, чем актив. Если себестоимость вашего пирожка 5 рублей, а продавать приходится за 3, то каждый лишний пирожок генерит вам убыток, и миллионные продажи лишь ускоряют разоре-

ние. Баннерная реклама, которую все мы видим на сайтах (а точнее, «не видим» в силу «синдрома баннерной слепоты»), слишком неэффективна и дешева, ее кликабельность составляет доли процента, и вряд ли она когда-нибудь вытянет СМИ в зону рентабельности.

Paywall. Механизм хороший, но, как показывает практика, платная подписка может стать эффективной лишь на базе очень высокой репутации. Даже на западном медиарынке, который тоже лихорадит будь здоров, удачных примеров — единицы, и всё это мастодонты отрасли типа The Wall Street Journal или The Financial Times. В России за 25 постсоветских лет подобных диамантов благочестия не выросло. В результате все сегодняшние опыты такого рода пока свелись к практике партийных взносов. Тому же «Дождю» платят в основном из соображений политических. Люди голосуют рублем за то, чтобы в стране работал оппозиционный телеканал. Сами же они чаще всего этот канал либо не смотрят совсем, либо смотрят весьма эпизодически. Paywall пригодится скорее нишевым изданиям типа журнала «Генеральный директор», который дает аудитории реальные знания, а не представляет собой цирковую площадку для шоу прогрессивных журналистов.

Нативная реклама. Да, я тоже смотрел конференцию «Медузы», внимательно наблюдаю за экспериментами в этой области и вижу в ней неплохие перспективы. Но реализовать их сможет лишь тот, кто согласится честно играть по заявленным правилам и будет делать для партнеров по-настоящему сильный контент. Пока же я вижу, что большинство игроков на этом поле снова делают ставку не на качество, а на магию самого метода. В результате «нативка» в российских условиях моментально выродилась в маркетинговый прием для переупаковки всё той же вялой «размещенки», которую все мы еще с 1990-х годов прекрасно помним по рубрикам типа «Мнение руководителя». Трафик для таких публикаций в основном покупается в соцсетях, а заказные тексты лепят всё те же унылые копирайтеры на аутсорсе, только теперь они стали еще более унылыми, потому что в индустрии PR тоже кризис. Журналисты с громкими именами для «естественной рекламы» не годятся, поскольку слишком многие из них заработали свои репутации не опытом решения реальных творческих задач, а приключениями на баррикадах в идеологической войне. Даже если они сподобятся писать нетленку на заданную тему, у них всё равно не получится. Почему? Да потому что они людей не любят. Да-да — именно поэтому.

## Как устроен журналист

Этот мир неправильный. Он на 90 процентов состоит из лжи, а скорее всего — на все 99. В нем живут очень хитрые люди, они постоянно заняты тем, что друг другу врут, а те, у кого есть ресурсы, еще и стремятся свою ложь максимально распространить при помощи средств массовой информации. Но мы — мы! — доблестные журналисты, стоим на страже правды. Мы тот золотой 1 процент, который призван фильтровать весь этот мировой базар и выдавать своей аудитории правду, только правду и ничего кроме правды. Но так как жить нам на что-то надо, то иногда мы эту внешнюю ложь все-таки пускаем мелкими дозами в наш хрустальный оазис — и называем это рекламой.

Примерно так устроен типичный журналист, работающий в рамках классической бизнес-модели. Я 20 лет в этой профессии и знаю, о чем говорю. И неважно, чем конкретно этот журналист занимается: витийствует в качестве публициста или пишет провинциальные очерки о жизни шукшинских персонажей. В первом случае он исполнен благородного презрения, во втором — снисходительного умиления. Он всё равно судья, солист, мерило всех вещей, составная часть культуры недоверия. Реальность его интересует лишь как бэк-вокал к собственной песне. Он искренне верит, что он бездонный источник содержания и моральной правоты. До недавних пор он владел монополией на средства распространения информации и эксклюзивом на производство медиаконтента. Но теперь и то и другое рухнуло, статус десакрализован, всеобщее авторское равенство провозглашено, в новый век журналисты вошли, по меткому выражению Василия Гатова, без козырей, но с апломбом.

В результате мы сегодня наблюдаем удивительное природное явление. Аудитория окончательно превратилась из лягушки в царевну. Она намного умней, содержательней и морально выше, чем журналистское сообщество. У нее гораздо больше информации, компетенций и экспертизы. Она может сама себе рассказать больше, чем любое СМИ, и по мере сил этим занимается через горизонтальные коммуникации, не обращая никакого внимания на медиажрецов, замкнувшихся в наколдованной самим себе убогой повестке дня. Рекламодателя такое дохлое шоу тоже устраивает всё меньше, он ищет новые пути продвижения своих товаров и услуг — и они их находят.

Из этого следуют два вывода. Первый: нам больше не за что платить, мы не производим реальной прибавочной стоимости. Второй: чтобы в новых условиях научиться зарабатывать, журналисту нужно как минимум перезагрузить себя самого.

## Чем отличается правда от знаний

Этот мир жесток, но не злонамерен. Он процентов на 90 состоит из хороших честных людей, а может быть, и на все 99. Эти люди творят, созидают, достигают амбициозных целей и представляют реальный интерес для аудитории. Каждый день вокруг нас

формируются прорывные тренды, открываются новые горизонты и слагаются реальные истории развития — будь то бизнес, передовые государственные структуры или общественные движения. У героев этих историй есть уникальный опыт, интересные знания и потребность всем этим делиться, чтобы менять окружающую среду в соответствии со своими идеалами и целями. Им не нужен журналист на веревочке, потому что он напишет туфту. Им не нужна реклама, потому что они никому не собираются врать. Им не нужна пиарщина, потому что они уже давно поняли, что «унылое оно» не работает, даже если размещено на статусной площадке. Им нужна реальная, крутая, талантливая журналистика, но не та, которая транслирует автора на фоне шоу лилипутов, а та, которая умеет общаться с этим миром на равных и всерьез. И они готовы за эту журналистику платить.

Два описанных выше типа журналиста формально принадлежат одной и той же профессии, но фактически это профессии принципиально разные. Первую я называю «журналистикой правды», вторую — «журналистикой знаний». Это вовсе не значит, что одна правдивей, а другая умней. Это говорит лишь о том, у кого какая прибавочная стоимость.

Журналист правды торгует правдой. Чаще всего даже не отдавая себе в этом отчета. Если он едет разбирать какой-то конфликт, его цель — понять и всем рассказать, кто хороший, а кто плохой. Это таможенник на границе внешнего ада, человек с психологией воина света на высокой стене в осажденном городе.

Журналист знаний торгует знаниями. Если он едет разбирать какой-то конфликт, его задача — понять природу и глубинную причину этого конфликта, персональные оценки вторичны. Это исследователь, который исповедует по отношению к внешнему миру позицию не арбитра, а ученика. Он не делит людей на правильных и неправильных. Он живет в культуре оптимизма и доверия, для него основной инстинкт человечества — это инстинкт преобразования, а окружающий мир — совокупность творческой активности хороших людей, которые иногда совершают ошибки.

Эти две составляющие имели место на медиарынке всегда, но до сих пор безоговорочно доминировала журналистика правды. Попутное производство знаний приветствовалось до тех пор, пока рекламная модель окупала и то и другое. С наступлением ее кризиса Боливар больше не мог выдерживать двоих, и под нож пошли сначала знания, потом добросовестная информация, остался лишь бешеный шум. И причины этого шума чисто финансовые. Производство правды стоит дешево, производство знаний требует немалых денег. А их нет и уже не будет. По крайней мере, в рамках прежней бизнес-модели.

## Как устроена новая реальность

Перенос ума и сердца из парадигмы правды в парадигму знаний открывает для журналистики голубой океан возможностей, в том числе и по части монетизации. Эта трансформация очень похожа на то, что в начале нулевых годов переживали поисковики, когда они наконец-то научились зарабатывать.

Пока тот же «Яндекс» мыслил себя по аналогии со СМИ и пытался привлекать на свой сайт медийную рекламу, это были бесконечные пляски вокруг ноля, мучительная борьба за исчерпаемый ресурс. Так продолжалось до тех пор, пока совершенно некоммерческий по натуре сооснователь компании Илья Сегалович нашел ресурс бесконечный. Он первым в России догадался, что поисковики должны продавать не рекламу. Поисковики должны продавать слова. Так появился «Яндекс.Директ», который произвел революцию в отрасли, привел в нее сотни тысяч новых клиентов и дал компании вертикальный рост.

Нам сегодня тоже пора выбросить из головы слово «реклама» и вообще научиться разделять журналистику как сферу творческих задач и СМИ как некогда доминирующую форму ее существования. Производство знаний, в отличие от производства правды, вообще не нуждается в монетизации при помощи рекламы. Это понятие из XX века, оно безнадежно устарело и в ближайшее время займет в медиаиндустрии гораздо более скромное место, чем занимало до сих пор. На дворе эпоха искренних коммуникаций с новыми законами и явлениями природы. Вместо рекламы мы теперь имеем неуловимый «фермент продвижения», который проникнет через любые крепостные стены, — даже здесь у СМИ не осталось монополии.

Экономика XXI века — это экономика не товаров и услуг, а знаний и ценностей, которые развивают человечество, попутно продавая ему новые товары и услуги. Мир сегодня буквально переполнен этими честными знаниями и реальными ценностями — только журналисты с их профессиональной слепотой способны не замечать очевидного. И если выйти за пределы культуры пессимизма и недоверия, если швырнуть в канаву наган и сесть в гребенщиковский аэроплан искренности, то можно зарабатывать не на рекламе, а на продвижении честных знаний об окружающем мире. Это такой же бесконечный ресурс, каким в свое время стали слова для поисковиков. Именно за такой труд журналистам готовы платить. Уже платят.

### Как мы работаем

Два года назад мы начали свою деятельность с производства предпринимательских историй для издательства. Мы увидели, что даже лидеры книжного рынка больше не могут платить адекватные гонорары топовым журналистам за трудоемкие задачи, а авторы не в состоянии эти задачи решать, рассчитывая лишь на призрачные роялти. Поэтому мы решили привлечь в эту конструкцию третье звено — прямые инвестиции в контент. Передовые компании, госинституты развития, частные лица — выяснилось, что желающих оплачивать появление на свет крутого журналистского продукта не так уж и мало. В партнерстве с издательствами «МИФ» и «Эксмо» мы выпустили 3 книги, в наступившем году увидят свет 5 и еще 10 находятся в производстве. Нашими клиентами стали «Яндекс», ru-Net, «АндерСон», «Вилгуд», VI Group (Казахстан), New Russia Growth, Правительство

Москвы, фонд «Наше будущее» и другие интересные команды, работающие в парадигме развития.

Став ювелирной мастерской журналистики на издательском рынке, мы подумали: а почему бы не сделать то же самое на рынке медийном? Ведь условия здесь аналогичные: у большинства СМИ уже давно не хватает финансовых и творческих ресурсов для того, чтобы создавать собственную нетленку. А у нас есть и то и другое. И еще для нас очевидно, что производство нетленок становится отдельной индустрией со своим способом монетизации через прямые инвестиции в контент. Что же касается письменных СМИ, то большинство из них вскоре окончательно превратятся в некую новую форму жизни — что-то вроде «кинотеатров контента», которые будут его распространять, а не производить. Журналистикой (в традиционном понимании этого слова) продолжат заниматься лишь самые сильные участники рынка.

Независимые журналисты сегодня стесковались по трудоемким задачам. Они хотят создавать вещи, которые будут помнить через пять, семь, десять лет. И эти задачи мы в «Однажды» научились находить там, где их никто не ищет, — на перекрестке интересов качественного предпринимателя и качественного журналиста. Обратите внимание: не бизнеса и СМИ, а именно предпринимателя и журналиста. Лично. Каждый наш проект — это плод прямого сотрудничества авторов с лидерами развития в бизнесе, госуправлении, общественном секторе.

Таинство возникновения этого перекрестка интересов случается в результате опознания друг в друге единомышленников. Мы видим в сидящем напротив предпринимателе интересного человека с содержательным делом, который реально делает этот мир лучше. Он опознает в нас творческую силу, которая занимается не имитацией оргазма, а созданием новых смыслов и масштабированием ценностей. В этот момент мы понимаем, что клиент достоин нашей лояльности, а он понимает, что мы достойны его доверия и ресурсов. Вот, собственно, и всё, что можно сказать про зависимость журналистики от знаний. Дальше работа строится ровно с той же степенью творческой свободы, с какой она строилась, например, в «Русском репортере», где я 7 лет работал заместителем главного редактора.

Ну хорошо, нетленка готова — что с ней делать дальше? У вас же нет собственного СМИ. Кстати, а почему у вас нет собственного СМИ? А зачем нам собственное СМИ? Зачем Amazon собственный гипермаркет? Зачем Facebook собственный смартфон? Зачем «Квартету И» собственный театр? Для чего нам кормить эту корову, когда мы можем распространять результаты нашего труда через уже существующие СМИ или любые другие каналы распространения контента.

Услышав словосочетание «зависимая журналистика», медиаменеджеры, по идее, должны встать в боевую стойку и указать нам на дверь рекламного отдела. На старте мы тоже так думали, но почему-то большинство из них вовсе не торопятся этого делать. У многих поначалу был когнитивный диссонанс:

вроде схема та же, что у нативки, но содержание текстов явно не рекламное. Серия историй о региональных предпринимателях, которые на стыке науки и бизнеса решают сложнейшие задачи, — это ведь реальная журналистика. Глубокий аналитический репортаж про деньги будущего, над которым автор трудился 3 недели, — это реальная журналистика. История чемпиона мира на дистанции Ultraman Майкла Коглина из Канады, рассказывающего, что такое философия выносливости в бизнесе и спорте, — это реальная крутая журналистика. Всё это и многое другое — наши кейсы, и если кто-то из медиаменеджеров мне скажет, что эти тексты должны быть опубликованы под рубрикой «Партнерский материал», я пожму ему руку и пойду в другое СМИ, где работают люди поумнее.

Вообще взгляд на контент сквозь призму «реклама-не-реклама» — это фантомные боли прежнего рынка, на котором размещение стоило дорого, а производство — дешево. Сегодня картина стремительно меняется: производство сильного журналистского контента скоро будет стоить дорого, а размещение — либо дешево, либо ничего. В мире, где каждую секунду происходят миллиарды публикаций, само понятие «публикация» больше не актуально, это не услуга, за которую стоит платить. Можно разместить «золотой кирпич» на статусной площадке и получить 99 просмотров, а можно в качестве «кинотеатра» выбрать платформу поскромнее и собрать сотни тысяч прочтений. Фактом публикации теперь считается лишь контакт с широкой аудиторией, которого можно достичь самыми разными способами и далеко не только через СМИ. Единственная гарантия такой аудитории — шедевральное качество самого контента.

Наши отношения со средствами массовой информации не паразитические, а симбиотические. Тот контингент клиентов, который платит нам за создание нетленки, ни за что не придет в рекламные отделы редакций. Его не устраивают расценки — это раз. Его не устраивает качество исполнения — это два. А значит, мы не отбираем хлеб у СМИ, мы работаем на расширение общей ниши, и передовые медиаменеджеры видят в сотрудничестве с нами немало прагматики. Во-первых, они могут таким образом значительно сократить издержки, ведь собственные затраты на создание подобных текстов обошлись бы

им порой в шестизначную сумму. Во-вторых, они получают бесплатный трафик. В-третьих, расширяют сферу тематического охвата и повышают статус издания. Наконец, вовлекают в сферу своих интересов наших клиентов, которые в какой-то момент могут стать их собственными клиентами.

«Зависимая журналистика» вовсе не претендует на лавры «независимой»: мы не делаем криминальные и коррупционные расследования, мы не лезем в политику и международные отношения, мы принципиально не работаем в жанре публицистики. Мы занимаемся любовью, а не войной. Мы пишем серьезные предпринимательские истории, крутые репортажи, мы исследуем интересные явления жизни, изучаем анатомию бизнеса, провозглашаем новые тренды развития и строим в стране культуру оптимизма. Мы считаем, что модель «зависимой журналистики» с ее новой идеологией и творческим потенциалом подходит для этих задач наилучшим образом, поскольку деньги, которые инвестирует в такой контент заказчик-единомышленник, — это умные деньги. Вместе с тем мы уважаем и миссию «независимой журналистики». Более того, мы уверены, что сотрудничество с нами поможет классическим СМИ стать более жизнеспособными и лучше справляться с собственными задачами.

### Почему я всё это рассказываю и не боюсь конкуренции

Конкуренции вообще нет смысла бояться. Сильные конкуренты не враги, а союзники во взаимном развитии, особенно когда речь идет о создании новых рынков и продуктов. Я немного побаиваюсь конкурентов слабых, которые в скором времени обязательно набегут в эту нишу и могут ее основательно попортить. Среди этих слабых, кстати, будет немало журналистов с громкими именами. Но у них ничего не получится. Почему? Да потому что они людей не любят. Да-да — именно поэтому.

*Дмитрий Соколов-Митрич,  
основатель и генпродюсер Лаборатории  
«Однажды»  
<https://incrussia.ru/concoct/kak-zarabatyvat-zavisimoy-zhurnalistikoy-v-epokhu-iskrennikh-kommunikatsiy-kolonka-dmitriya-sokolova/>*

## Новый председатель Союза журналистов России: ответственность чиновников за отказы в предоставлении информации СМИ надо повысить

Новый председатель Союза журналистов России, тележурналист, кинодокументалист Владимир Соловьев ставит задачей на своем посту повышение статуса профессии, продвижение законодательных инициатив по защите журналистов, усиление позиций Союза на всех международных площадках. Своими планами по модернизации СЖР Соловьев поделился в интервью ТАСС.

— Владимир Геннадиевич, СЖР традиционно является защитником прав журналистов в России. Можно ли предположить, что голос СЖР с вашим приходом станет громче?

Обязательно станет. Для защиты наших коллег мы хотим подключить серьезные юридические службы.

Как и раньше, на постоянной основе продолжат работу Большое жюри и Комиссия по жалобам на прессу, об этом будет гораздо больше информации. Руководству Союза нужно активно принимать участие в открытых дискуссиях и ток-шоу на актуальные темы, присутствовать и выступать на форумах и всероссийских фестивалях. Нам необходимо тесно сотрудничать с зарубежными союзами журналистов, присутствовать и в ОБСЕ, и на всех мировых форумах журналистов, активно участвовать и отстаивать нашу позицию на любых международных мероприятиях.

Нужно работать с союзами стран СНГ, в том числе, — с украинскими коллегами, настраивая друг друга на взаимное профессиональное уважение. 25 ноября состоялся XII съезд СЖР, который обязательно войдет в историю как объединительный. Сенсацией стало заявление глав журналистских союзов Москвы, Санкт-Петербурга и Татарстана взять курс на объединение, работать сообща с СЖР. Таким образом, мы задекларировали преодоление многолетнего раскола в профессиональном сообществе.

— С какими основными вызовами сегодня, на ваш взгляд, столкнулась российская журналистика?

Даже с высоких трибун мы слышим сейчас заявления, что журналистика в России умерла, превратилась в пиар-функцию. Во всем мире журналист перестал быть единственным источником информации. Журналистская профессия теряется, размывается — легкостью публикации практически любой информации. Опровергать вбросы, бороться за правду становится все сложнее, а ведь эта ответственность остается за журналистами.

Журналистов у нас часто унижают, незаконно увольняют, избивают и даже убивают. Многие

преступления так и остаются нераскрытыми. Унижают наших коллег владельцы СМИ — кабальными контрактами на три месяца, заявлениями, что журналисты теперь превратились в службу богатых и властных. Все эти факты нужно предавать гласности и совместно с этим бороться.

Крайне тяжелая финансовая ситуация, особенно региональной прессы, радио и ТВ, во многом меняла условия игры. Поскольку в провинции вся инфраструктура традиционно зависима от официальных властей, в большинстве случаев СМИ получают финансовую подпитку именно от них, много средств идет на личный пиар губернаторов. Задача газет и каналов — не стать их рекламными подпевалами. Все это часто дает повод для разговоров о том, что журналистика в России — умерла, но, когда я вижу районки, где тираж 3 тыс. на 15 тыс. жителей района, как они выживают, как они держатся, трудятся, как они решают в своих районах проблемы, когда вижу и слышу радио- и телепрограммы, которые в регионах часто интереснее и увереннее столичных, когда я вижу работу в горячих точках моих товарищей, таких как Евгений Поддубный, я могу с гордостью утверждать — журналистика в России жива.

— Ситуация с филиалом канала RT в США привела к введению ответных зеркальных мер в России и появлению поправок о СМИ-иноагентах. Что будет означать подписание закона для развития СМИ в России?

— Главный приоритет Союза журналистов России — это свобода печати. С принятием законопроекта Россия не меняет свое отношение к принципам свободы слова и информации.

Если бы не известные события в США, вряд ли Госдума рассматривала бы подобный законопроект. Он был разработан как ответная, зеркальная мера на действия США в отношении российских СМИ за рубежом.

Это новшество для отечественного правового пространства. Закон создан с целью точного воспроизведения действий американцев в отношении наших вещателей, все это прямые аналоги американских требований, адаптированные к порядку, принятому в нашем законодательстве. Законодатели дают в руки исполнительной власти все возможности для того, чтобы, не вводя никаких цензурных ограничений и не препятствуя работе иностранных журналистов, поставить американские пропагандистские ресурсы в равное положение с тем, в котором находятся российские СМИ в США.

Между прочим, подобный подход был обозначен и раньше. В статье 55 закона РФ «О средствах массовой информации» сказано, что правительством РФ могут быть установлены ответные ограничения в отношении корреспондентов СМИ тех государств, в которых имеются специальные ограничения для осуществления профессиональной деятельности журналистов СМИ, зарегистрированных в России.

**— После покушения на журналистку Татьяну Фельгенгауэр возникла дискуссия о необходимости носить оружие для самообороны. Может ли в России вооруженный журналист стать нормальным явлением?**

Давайте попытаемся представить себе ситуацию, если бы у Татьяны был пистолет. Вряд ли бы она его держала при себе непосредственно в студии, и, даже если бы он был при ней в момент нападения, смогла бы она пистолетом мгновенно и правильно воспользоваться?

Для такой обороны оружием нужно владеть на интуитивном уровне, этому надо специально учиться, а журналистам даже на войне по статусу нельзя иметь оружие. Журналиста должен защищать строгий закон. Среди законодательных инициатив, которые мы предлагаем обществу, есть такая: нужно добиться распространения действия статьи 277 УК РФ «посягательство на жизнь государственного или общественного деятеля» на журналистов, поскольку их труд заслуживает такого же признания и такой же охраны со стороны общества.

**— Владимир Геннадиевич, как планируете повышать авторитет СЖР в журналистской среде?**

— Действительно, сейчас наше профессиональное объединение заметно отстает от хода времени. Сотрудники СМИ, особенно центральных, сейчас практически перестали воспринимать Союз журналистов России как свою «цеховую организацию», организацию, стоящую на страже их интересов. В Союз, увы, не стремятся вступать главные редакторы и журналисты ведущих федеральных СМИ. Есть идея — возродить понятие — «О действенности выступлений СМИ», возможно, мы будем добиваться законодательных решений по этому поводу.

Как журналист, прошедший множество горячих точек, поддерживаю инициативу моих братьев по перу и микрофону — нужно добиться того, чтобы наши коллеги, постоянно работающие в зонах военных конфликтов, были законодательно приравнены к участникам боевых действий.

Закон об обязательном страховании работодателями жизни и здоровья журналистов, работающих в горячих точках, надо распространить на наших коллег, пишущих расследовательские статьи, снимающих острые телепрограммы.

Средства на господдержку прессы должны распределяться гласно с участием представителей жур-

налистского сообщества и региональных организаций СЖР и не зависеть от произвола местных чиновников. Нужно повысить, возможно, при помощи крупных штрафов, ответственность чиновников за немотивированные отказы в аккредитации и предоставлении запрашиваемой журналистами информацией.

Экономической гарантией независимости должен стать общественный фонд финансирования местных СМИ, не зависящий от конъюнктуры региональных и муниципальных властей. Ну и конечно — нам нужно добиться — наконец — принятия новой редакции закона о СМИ, который давно лежит в Госдуме. Сможем подтянуть на должный уровень законодательство, поднимется и престиж профессии.

Устав СЖР требовал модернизации по целому ряду пунктов — эти вопросы мы обсудили на Съезде и приняли поправки. Среди всего прочего — полностью поддерживаю пункт о том, что председатель Союза не может быть избран более чем на два срока подряд, это предотвратит возможность застоя и станет фактором постоянного, регулярного обновления Союза — на конкурентной основе.

**— Сейчас в СЖР идет процесс обновления управляющего состава. Как совместить опыт прежних лет с новыми тенденциями?**

— Осенью 2016 года на съезде СЖР в состав Секретариата вошли 11 новых членов из числа известных в стране журналистов новой формации.

Новым составом была инициирована работа по финансовому оздоровлению организации, погашена задолженность СЖР перед контрагентами и налоговыми органами, отлажена текущая хозяйственная деятельность.

Формат проводимых мероприятий стал более современным, Союз стал активней включаться в текущую повестку, на базе Дома Союза журналистов перестали проводиться круглые столы сомнительной тематики, финансируемые зарубежными организациями и неправительственными фондами.

Логистику управления Союзом действительно нужно менять, делать более оперативной и современной; что касается кадровых изменений — не думаю, что СЖР нужны резкие, кардинальные встряски. В этом плане все должно происходить разумно, спокойно и справедливо.

Уверен, почти весь основной состав секретарей и сотрудников аппарата останется на своих местах и будет продолжать работу. Возможно, состав сотрудников будет даже увеличен — под решение новых задач.

*Беседовала Александра Урусова, ТАСС  
<http://planetasmi.ru/izdatelskij-biznes/5452-novyy-predsedatel-soyuza-zhurnalistov-rossii-otvetstvennost-chinovnikov-za-otkazy-v-predostavlenii-informatsii-smi-nado-povysit>*

## «Происходит информационная революция»

Издатель «Медузы» Илья Красильщик — о том, почему российская журналистика еще не умерла

Издание «Медуза», образованное бывшими сотрудниками «Ленты.ру», сегодня в числе главных трендсеттеров в среде российских медиа. Они ввели в жанровую палитру СМИ формат «карточек», с их подачи редакции перестали бояться вставлять GIF-ки в серьезные аналитические статьи и начали продавать нативную рекламу. Мы встретились с издателем «Медузы» Ильей Красильщиком на фестивале «Остров 90-х» в Екатеринбурге. Разумеется, чтобы поговорить и о новых форматах, и о новых угрозах современной журналистике.

— **Вы были на фестивале про 90-е несмотря на то, что сами еще достаточно молодой человек. Какими для вас были 90-е годы?**

— Я был маленьким. Путч 1991-го не помню, я 93-й год только помню. При этом года с 95-го я уже все смотрел по телевизору: НТВ, «Итоги»... Не знаю, почему, но мне очень нравился кандидат в президенты Александр Лебедь, но это было недолго — одну программу, наверное, когда мне было 7 лет.

Какие-то страхи я тоже помню. Был важный момент, когда я пришел в гости к бабушке и дедушке, это был примерно 1996 год, они смотрели выпуск «Криминальной России». Он был про то, как в Ростове девушка вышла замуж за бандита, в итоге к ним ворвались домой и всю ее семью перестреляли: ее, ее маму, ее папу... После этого я много лет ждал перед сном, что сейчас вышибут дверь и будут стрелять. Зря, конечно, они это со мной смотрели.

В общем, это все было глазами ребенка. Глазами ребенка из семьи, которая всегда была за Ельцина. И я потом долго пытался (да и до сих пор пытаюсь) посмотреть на 90-е уже по-взрослому. И, конечно, эти попытки сильно меняют отношение к большому количеству событий. Выясняется, что белое — не совсем белое, а черное — не совсем черное.

— **Общественно-политическая журналистика 90-х сейчас считается неким эталоном. Спикеры на фестивале об этом много говорили. Как вам кажется, журналистика действительно тогда была качественнее или это иллюзия, которая возникает от того, что тогда журналист просто был или считал себя свободнее?**

— Не заставляйте меня оценивать журналистику, которую я не читал. Это с моей стороны будет некорректно. И в любом случае, на нее очень сложно сейчас ориентироваться как на пример. Как? Перечитывать репортажи «Коммерсанта»? Пересматривать телевидение 90-х? Это очень интересно, и можно много кем восхищаться, но я не

уверен, что с профессиональной точки зрения это нам сильно поможет. Темы были другими, даже язык был другим. Мне кажется, наша задача — придумывать журналистику такой, какой она должна быть сейчас. А то, какой она была в 90-х, нам никак не поможет. Базовые принципы мы и так знаем, они не меняются.

— **Как вы думаете, почему к 90-м возникла такая ностальгия буквально в последние пару лет?**

— Не пару лет. Я помню, как мы в журнале «Афиша» в 2010 году сделали номер про 90-е. И тогда уже было ощущение, что всем интересно. Так что ностальгии по 90-м уже лет десять.

— **Но сейчас это прямо мэйнстрим.**

— Ну, слушайте, интересное же время было! Плюс 90-е не закончились. И заканчиваться не собираются. То есть можно бесконечно обсуждать: Путин из-за чего появился — из-за 1993-го года, из-за 1996-го или все-таки в 1999-м что-то не так пошло?

С другой стороны, сейчас вообще принято прошлое любить. И 60-е, и 70-е, 80-е, 90-е. Все классные сериалы — они про прошлое. Просто каждый выбирает себе свое десятилетие.

— **Давайте вернемся в настоящее, к современным трендам. «Медуза» считается первооткрывателем нативной рекламы в российских медиа. Нативка уже превращается в мэйнстрим или это еще экзотика?**

— Господи, и вы про это. Это даже в России уже никакая не экзотика. В России все этим занимаются — иногда, правда, абсолютно чудовищно. У нас, знаете, очень быстро новые понятия становятся оценочными высказываниями. С нативной рекламой то же самое случилось. Кто-то все хорошее в рекламе теперь называет нативной рекламой, кто-то — все плохое.

Но вообще я уже не очень понимаю, что про это сказать еще. Я вел телеграм-канал про нативную рекламу, но не обновляю его несколько месяцев. В этом уже нет ничего нового, просто важная штука и всё. Так теперь зарабатывает огромное количество медиа.

— **Вам не кажется, что в «Медузе» уже достигли потолка в нативной рекламе и скоро придется придумывать что-то новое?**

— Это то же самое, что сказать: вы в редакции с материалами не достигли потолка? Все время надо придумывать новое. Можно исчерпать какие-то приемы, но не нужно стоять на месте и не надо класть все яйца в одну корзину. Сейчас нативка — это 70% от наших заработков, это довольно существенно. Но не 100%.

— **Приходилось видеть одно исследование, в котором говорилось, что нативная реклама — это красиво и интересно, но она плохо продает. Ваш опыт что говорит?**

— Смотря как она сделана. Есть два подхода к нативной рекламе, и один другого никак не отменяет. Первый — спонсорство истории, когда придумывается классная история, а бренд как бы рядом. В таком случае хорошо продается бренд, но не очень хорошо продается товар. Когда нужно продать товар, вопрос в том, что вы придумаете. Наш любимый пример — когда к нам пришла Швеция, которая хотела рассказать, что у них в августе будет гей-прайд, и мы вместе сделали ролик. С одной стороны, мы рассказываем историю о том, зачем это проводится в Швеции, где, казалось бы, все в порядке с правами меньшинств. С другой стороны, мы напрямую рассказываем про это мероприятие. Но действительно, можно делать нативку супер-неэффективно. Всегда нужно думать о том, зачем к вам пришел рекламодатель — и решать разные проблемы надо по-разному.

— **Необычные форматы, например, видео или подкасты, хорошо продаются?**

— Видео продается хорошо, подкасты пока не продавали. В следующем году собираемся, там еще не все готово для этого. Вообще, запрос есть на все. Нас многие любят, слава богу. И любят за разное. Когда рекламодатель приходит, он хочет получить эффективность. У нас есть гарантированно эффективные форматы. Были случаи, когда мы рассказывали про что-то, и после этого компании приходилось открывать вторую линию производства, потому что у них стало не хватать мощностей. Мы знаем, что карточки и тесты всегда будут работать — и мы можем их делать на потоке.

При этом бывают рекламодатели, которые хотят что-то новенькое и необычное. Это те, кто нам доверяет, кому мы доверяем, и мы можем придумать с ними какой-нибудь эксперимент. Последний пример — когда мы 9 с половиной часов собирали Lego. Никто из нас не был уверен в успехе этого мероприятия, потому что, по сути, это был ролик, в котором два дебила неумело собирают гигантский конструктор неизвестное количество времени. Для многих это, я думаю, так и выглядело. А для кого-то имело просто магический эффект. По крайней мере, 300 тыс. человек это посмотрело.

— **Lego какой-то KPI поставили по тому, что они должны получить с этого?**

— Мы всегда выдаем KPI по просмотрам. И обычно уверены на 100%, что их достигнем. Здесь же мы делали абсолютно новую вещь — лайв. И это при том, что фэйсбук год поддерживал лайвы в ленте, а теперь перестал. Это был прыжок в неизвестность. У нас был план «б», конечно, но тем не менее. Я не знаю эффективность конкретно этого ролика, цифр нам еще не дали — а если дадут, я не буду иметь права их распространять. Но подозреваю, что он был эффективен, ведь мы 9 с половиной часов собирали один набор Lego на

глазах у удивленных зрителей. И, наверное, это сейчас один из самых известных в деталях наборов Lego в стране.

— **Насколько вам сложно искать рекламодателей в России, учитывая, что «Медуза» считается оппозиционным изданием?**

— Мы себя не считаем оппозиционными. Это ярлык, причем довольно бессмысленный. Все наши рекламодатели в России — за таким редким исключением, что это статистическая погрешность. Мы в этом году сделаем порядка 300—400 проектов, и иностранных рекламодателей, которые за границей находятся физически, из них примерно три.

Мы практически не встречаем проблем с этой вот «оппозиционностью». С одной стороны, наверное, потому что мы очень разное издание. Людям, которые делают издание, действительно интересно разное: политика, кино, ролики на YouTube, рэп или что-то еще. Мы стараемся, чтобы у нас работали разные люди. Мы стараемся делать так, чтобы картина мира, которую рисует «Медуза», была разнообразнее и объемнее. С другой стороны, эта реклама правда эффективна, она работает. Ну, и мы выстраиваем удобный сервис для клиентов — чтобы все было быстро, качественно, прозрачно.

— **«Медузу» стали критиковать за то, что она учит других, как работать. Вы действительно считаете, что можете учить другие СМИ, потому что вы лучше, чем они?**

— Да нет, мы не учим других. Но я понимаю, почему это так выглядит со стороны. Во-первых, мы все время рассказываем о том, что мы что-то делаем. Мы любим, чего уж греха таить, похвастаться. Нам кажется, что наш опыт (не только положительный, кстати) может быть кому-то полезен. Это обмен знаниями, мы не имеем в виду, что кто-то будет пользоваться этим буквально.

Во-вторых, критика и описание разных сторон общества — это то, чем занимаются журналисты. А медиа — это часть общества. Если журналисты не будут описывать медиа, их не будет описывать никто. Мы описываем общество во всех его проявлениях — в том числе в медийных. Ну и не сказать, что мы одни такие. Про нас, опять же, тоже пишут.

В-третьих, это некоторая на самом деле самоуверенная, но одновременно самоироничная интонация. Да, мы выпускаем книжку с названием «Как жить», и кто-то начинает говорить, что «Медуза» опять учит жить. Хотя, безусловно, это не до конца всерьез. Книга специально выглядит как настольная Библия, при этом внутри находится карточка «Как гладить кота». И когда мы запустились, у нас был слоган «Кажется, вам снова есть что читать», что обидело всех коллег из других изданий. Но этот слоган был переключкой с последним обращением редакции старой «Ленты.ру», где было написано: «Беда не в том, что нам негде работать. Беда в том, что вам, кажется, больше нечего читать».

Хотя, безусловно, подсознательно любое издание должно считать себя лучшим пиратским кораблем, который круче всех.

— Я приведу пример. В интервью год назад вы назвали все российские СМИ «говном».

— Э-э-э-э, нет. Я не назвал все российские СМИ «говном». Я сказал, что бесполезно делать нативную рекламу, если само издание — говно. Если издание плохое, то никакой рекламы у него не получится. Это важно — нельзя выстраивать продажи контентной рекламы, если качество редакционного контента просто низкое. Ни одного издания я так не назвал, но все почему-то приняли это на свой счет. Так или иначе, я не считаю все российские издания говном. Я вообще стараюсь в интервью минимально критиковать коллег.

— Принято считать, что российская журналистика на спаде. С точки зрения инвестиций хорошее ли это время для вложения в общественно-политические медиа?

— Давайте разделим эти два вопроса. Нет, я не считаю, что российская журналистика находится на спаде. Да, есть куча проблем, но в России по-прежнему огромное количество прекрасных журналистов, куча изданий — и куча медиасрачей, а это значит, что профессия вполне себе жива.

Что касается инвесторов, то тут вообще другая история. У нас же все изменилось радикально за пару лет. Раньше главными изданиями были те, что входят в холдинги и принадлежат крупным — и известным — инвесторам. Вот все издания появились в 90-х и начале 2000-х. А потом у большинства из них либо собственники сменились, либо команды, либо и то, и другое. В результате теперь тон задают совершенно другие издания — они не обязательно больше тех, что появились в начале 2000-х, но сила сейчас в них. И энергия в них. Современные живые российские медиа — это «Медиазона», «Карнеги», TJournal, VC.ru, Юра Дудь, телеграм-каналы всякие. У них нет собственника, которого можно сменить. Никаких инвесторов очевидных тоже, как правило, нет. Да и нечего делать инвесторам в медиа сейчас. Денег мало, рисков много. Ну разве что тебя кто-то важный попросил поддержать актив. Но это тоже не про инвестиции история. Поэтому говорить про современные российские медиа с точки зрения инвестора абсолютно бессмысленно.

— Можете назвать несколько явлений в российских медиа, на которые вы смотрите с оптимизмом?

— Могу, но они не связаны с российскими медиа. Мне вообще все это интересно, потому что происходит информационная революция, мы информацию получаем все время по-разному, привычки меняются каждые пару лет. «Сториз» в инстаграме, 10 мессенджеров одновременно, YouTube как новый телевизор — это все появилось только что. И это все медиа. Телевизор эфирный скоро сохнет. Ну то есть он будет, конечно, но вообще не так важен, как раньше. Я как человек, который пять лет редактировал бумажный журнал, хорошо помню ощущение, когда та платформа, на которой ты делаешь медиа, тебе не помогает, а мешает. Когда нужно делать сверхусилие, чтобы аудитория просто не падала, а о росте никто

даже и не думает. Но сейчас есть куча платформ, которые помогают тебе, а не мешают. И они растут. И они определяют то, как ты будешь эти истории рассказывать. А наша работа в рассказывании историй, собственно, и состоит.

— Допустим, в классическом СМИ появляется YouTube-канал, там формируется своя аудитория. Как ее присоединить к аудитории сайта, чтобы продать рекламодателю?

— Я не знаю СМИ, у которых есть хорошие YouTube-каналы, но в любом случае ответ — никак. Ничего не надо присоединять к аудитории сайта. Потому что мы не сайт, не YouTube, не телеграм. Мы медиа. Мы не дистрибутируем сайт, мы рассказываем истории на платформах так, как нужно это делать на этой платформе. А когда мы делаем это не так — а мы, к сожалению, часто не так делаем, — это выглядит максимально неестественно. Язык фейсбука не такой же, как язык «ВКонтакте». Или если ты делаешь видео для YouTube, оно плохо зайдет на фейсбуке, потому что в YouTube нет социальной ленты, там люди смотрят видео со звуком, а автозапуск играет гораздо меньшую роль. И все это определяет то, как ты делаешь видео.

Как это монетизировать? В этот момент мы возвращаемся к чертовым словам «нативная реклама», потому что мне правда кажется — это единственное, что может спасти медиа. Единственное, что умеет делать медиа, — рассказывать истории. Если мы интересно рассказываем, мы добиваемся до человека. И эти истории надо рассказывать вместе с рекламодателем. Мы продаем ему умение «Медузы» рассказывать истории вместе с брендом — на разных платформах.

— Медиа в регионах сложно оставаться независимыми. Трафика у них немного, поэтому они не интересны крупным рекламодателям. Вы можете порассуждать на тему, что могут сделать региональные медиа, чтобы оздоровиться?

— Не знаю, я был год назад на рекламной конференции в Петербурге. Я начал кричать примерно через пять минут после начала — от ужаса, прежде всего. Но в любом случае — мы практически не работаем с региональным рекламодателем, поэтому я боюсь что-то советовать, просто не разбираюсь. Мне кажется, что российская региональная пресса выживает вопреки всему. Я так понимаю, что задача Znak.com — быть федеральным изданием из Екатеринбурга. Это, наверное, единственное региональное издание, у которого это получается.

— Принят закон о СМИ-иностранцах. Он применим к «Медузе»? Как вы к нему готовитесь?

— Закон написан так, что он применим вообще ко всему. По нему мало того, что Russia Today можно назвать иностранным агентом, так еще и сайт «Кока-Кола», потому что он информацию распространяет и деньги из-за рубежа в некотором роде получает. Сделано это сознательно, проговаривается вслух, что это закон, который дает Минюсту возможность действовать по своему усмотрению, разумеется,

во внесудебном порядке. Как им будут пользоваться — посмотрим. Готовиться к этому бессмысленно, потому что пока непонятны последствия. Давайте смотреть правоприменение и делать выводы. В целом, я считаю, что наша жизнь в связи с этим законом никак не изменилась, потому что в России репрессивных законов по отношению к СМИ много.

И в России и без законов против СМИ можно много чего сделать.

Ольга Балюк

[https://www.znak.com/2017-11-27/izdatel\\_meduzy\\_ilya\\_krasilchik\\_o\\_tom\\_pochemu\\_rossiyskaya\\_zhurnalistika\\_eche\\_ne\\_umerla](https://www.znak.com/2017-11-27/izdatel_meduzy_ilya_krasilchik_o_tom_pochemu_rossiyskaya_zhurnalistika_eche_ne_umerla)



Сергей Страшнов

## О корректировке некоторых компонентов вузовской подготовки журналистов с учетом профессиональных стандартов

С 1 июля 2016 года в нашей стране начался процесс повсеместного введения в действие общефедеральных профессиональных стандартов, причем журналистов они затрагивают едва ли не впервые. Многие сотрудники редакций до сих пор считают свою деятельность занятием творческим, а свою профессию свободной. Для творчества же закон — по определению — не писан, но тогда и второе словосочетание (свободная профессия) — оксюморон, поскольку работа профессиональная как таковая предполагает определенность (то есть ту самую стандартность) по части некоего неперменного свода знаний, умений, навыков. Их и сформулировало Министерство труда и социального развития РФ для средств массовой информации, подразделив журналистов на несколько возможных категорий: корреспондентов, ведущих телевизионных программ, редакторов, режиссеров, фотографов, операторов, специалистов по производству продукции печатных и (отдельно) телерадиовещательных СМИ...

Конечно, никто из нас не собирается сравнивать роль выучки в последующих операциях хирурга и, например, ведущего телевизионных программ. Однако требование «не навредить», признание общественной ценности основных действий распространяется на обоих. Поэтому и повышается значение специальной учебной подготовки, которая (в том числе в области журналистики, рекламы, связей с общественностью) давно уже строится на основе постоянно обновляемых федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования.

Тем не менее, обладатели профильных дипломов, по любым подсчетам, не превышают в стране половины от штатного состава создателей медиаконтента отдельных СМИ<sup>1</sup> — и это несмотря на то, что количество соответствующих факультетов и кафедр в России — по сравнению с СССР — весьма расширилось: они наличествуют теперь в каждом субъекте Фе-

дерации. С другой стороны, почти начисто распалась действовавшая в Советском Союзе система повышения квалификации и переподготовки журналистов. Перечисленные обстоятельства — в своей противоречивой совокупности — и порождают у практиков множество тревог, недоумений и возражений, на которые хотя бы частично хотелось бы откликнуться в предлагаемом сообщении.

Вначале стоит разобраться в структуре профессиональных стандартов (ПС). Наряду с общими сведениями, очерчивающими границы деятельности и устанавливающими ее сущность, здесь содержится, главным образом, описание основных трудовых функций, которые выражаются в необходимых действиях, умениях и знаниях. Кроме того, приводятся варианты или перечень возможного наименования должностей (корреспондент, например, назван ещё и репортером), обозначаются требования к образованию и обучению, а также дополнительные характеристики, иногда — требования к опыту практической работы и особые условия допуска.

Для редакторов, озабоченных участием не только собственной, но и своих подчиненных, а также для рядовых журналистов наиболее актуальными, судя по некоторым публикациям и кулуарным обсуждениям, являются предписания образовательные. Нельзя сказать, что в целом они чрезмерные — скорее уж щадящие. Например, для выполнения функций корреспондента и ведущего телепрограммы достаточен бакалавриат без уточнения его направленности, причем относительно первого оговаривается даже, что «в особых случаях по решению редакции квалификационный уровень может быть снижен». И лишь в отношении редактора предписана необходимость получения степени бакалавра именно «в области СМИ», а для допуска к отдельным видам деятельности — наличие степени магистра. То есть понятную угрозу профстандарты несут только лицам, не имеющим никакого высшего образования, да и то, как видите, не всем.

Тем не менее, принятие поправок в Трудовой кодекс, согласно которым их требования могли стать обязательными при приеме журналистов на работу,

**Об авторе:** Сергей Леонидович Страшнов, профессор кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Ивановского государственного университета.

у некоторых представителей медиасообщества (вплоть до самых высокопоставленных) вызвали протест. В частности, заместитель министра связи и массовых коммуникаций А. К. Волин 3 декабря 2014 года настаивал: «Мы уверены, что не дело государства определять критерии сотрудников для приёма на работу в частные компании. Мы также уверены в том, что главный редактор государственного СМИ лучше Минкомсвязи, Минтруда и всех иных ведомств вместе взятых знает, кто ему нужен и кто не нужен для работы»<sup>2</sup>.

Как сообщает наше корпоративное издание «Журналист», «в результате дискуссий подход законодателя изменился. В соответствии с пунктом 3 статьи 1 Федерального закона “О внесении изменений в Трудовой кодекс Российской Федерации и статьи 11 и 73 Федерального закона “Об образовании в Российской Федерации”», принятого 2 мая 2015 года, Трудовой кодекс был дополнен статьёй 195.3 “Порядок применения профессиональных стандартов”. Исходя из содержания указанной нормы и приведённого закона, с 1 июля 2016 года применение ПС работодателями станет обязательным лишь в двух случаях:

- в отношении требований к квалификации, необходимой работнику для выполнения трудовой функции, если ТК РФ, другими нормативными правовыми актами РФ установлены такие требования. В отношении журналистов и, в частности, редакторов законом не предусмотрено специальных квалификационных требований для доступа к профессии;
- в части установленных правительством требований, обязательных для применения государственными внебюджетными фондами РФ, государственными или муниципальными учреждениями, государственными или муниципальными унитарными предприятиями, а также государственными корпорациями, государственными компаниями и хозяйственными обществами, более 50% акций (долей) в уставном капитале которых находится в государственной или муниципальной собственности»<sup>3</sup>.

Более того, автор статьи в «Журналисте» Дмитрий Голованов находит возможности обойти даже сокращённые требования: «Для этого можно использовать название должности, отличающееся от того, которое содержится в профессиональном стандарте»<sup>4</sup>, хотя предупреждает и о некоторых потерях: «Однако такой манёвр допустим только в случаях, когда для работника и работодателя не имеют значения льготы и статус, обусловленные названием занимаемой должности»<sup>5</sup>.

В итоге получается, что часть редакционных сотрудников все равно не сможет работать без про-

фильной подготовки, а значит, следует рассказать о том, как очень скоро будут меняться образовательные стандарты в сфере журналистики. Переходя к этому, отметим, что стандарты профессиональные разработаны согласно статье 195.1 Трудового кодекса Российской Федерации — в том числе — и для применения при разработке в установленном порядке ФГОС ВО.

## I. Бакалавриат по направлению 42.03.02 Журналистика

В принятом по данному направлению подготовке 8 июня 2017 года Федеральном государственном образовательном стандарте высшего образования под п. 3.7 значится: «Организация устанавливает в программе бакалавриата индикаторы <...> рекомендуемых компетенций и *самостоятельно* установленных профессиональных компетенций — *самостоятельно* (дважды выделено мною. — С. С.)». А в проекте так называемого ФГОС ВО 3++ еще конкретнее говорилось об индивидуальном определении Организацией «соответствующих профессиональной деятельности выпускников профессиональных стандартов <...> При этом из каждого выбранного профессионального стандарта Организация вправе выбрать одну или несколько обобщённых трудовых функций <...> полностью или частично»<sup>6</sup>.

Это побуждает и нас поступать инициативно. Обратимся к документам наиболее актуальным и приемлемым в условиях, которыми располагает Ивановский государственный университет, и учтем их пока только на уровне бакалавриата. Таковы профессиональные стандарты «Корреспондента средств массовой информации» и «Редактора средств массовой информации». Первый из них предполагает выполнение четырех трудовых функций. Это: 1. Отслеживание информационных поводов и планирование деятельности. 2. Получение информации для подготовки материала. 3. Обработка и проверка полученной информации для материала. 4. Формирование материала. Из второго стандарта (разумеется, избегая параллелизма) в бакалавриате стоит обратить внимание еще на две функции: 3. Отбор авторских материалов для публикации. 4. Редактирование материалов.

Содержание каждой из трудовых функций конкретизируется в ПС путем определения трудовых действий, необходимых умений и необходимых знаний. На этой основе — по аналогии с компетенциями универсальными и общепрофессиональными — и предписывается сформулировать компетенции профессиональные<sup>7</sup>.

Число их тоже разумно свести к шести<sup>8</sup> и обозначить для направления подготовки 42.03.02 Журналистика примерно так:

Наименование категории профессиональных компетенций <sup>9</sup>	Код и наименование профессиональной компетенции выпускника программы бакалавриата
Отслеживание информационных поводов и планирование деятельности	ПК-1. Способен самостоятельно искать актуальные события, явления, факты в качестве основы материала; готовить предложения для разработки текущих и перспективных планов редакции

Получение информации для подготовки материала	ПК-2. Способен формировать контакты, необходимые для создания материалов; владеть разнообразными методами сбора информации
Обработка и проверка полученной информации для материала	ПК-3. Способен анализировать собранный материал, проверять и оценивать степень его достоверности; использовать современные методы обработки информации
Формирование материала	ПК-4. Способен создавать публикации определенного жанра и тематики для СМИ всех видов; готовить материалы в соответствии с требованиями редакции
Отбор авторских материалов для публикации	ПК-5. Способен анализировать и оценивать представленные в СМИ материалы; принимать обоснованные решения об их публикации
Редактирование материалов	ПК-6. Способен выявлять ошибки и недочеты в предложенных редакции материалах; приводить их в соответствие с разнообразными требованиями, принятыми в СМИ

Логику определения профессиональных компетенций представим на примере ПК-2, связанной — напомним — с процессом получения информации для подготовки материала. Из указанных в профессиональном стандарте «Корреспондента средств массовой информации» 1) трудовых действий, 2) необходимых умений и 3) необходимых знаний — для характеристики данной позиции в стандарте образовательном были выбраны: 1) действия — «формирование контактов, необходимых для создания материала (по заданию редакции или собственной инициативе); подготовка вопроса для интервью; проведение интервью, проведение опроса; выезд на места для освещения событий на определенной редакции территории»; 2) умения — «пользоваться современными информационно-коммуникационными технологиями связи; организовывать и проводить интервью; использовать современные технические средства для фотосъемки, видео-, аудио-записи информации»; 3) области знаний — «методика интервьюирования»; «основы психологии общения»; «основы операторского искусства».

Понятно, что — по типу уже имеющихся в ФГОС ВО 3++ универсальных и общепрофессиональных компетенций — компетенции профессиональные должны определяться столь же компактно, именно поэтому в формулировке той самой ПК-2 было произведено обобщение. Однако предусматривается, что при обозначении перечней знаний, умений и навыков в рабочих программах дисциплин и другой учебной документации будет учтен полный набор перечисленных в избранных функциях профессиональных стандартов трудовых действий, необходимых умений и необходимых знаний.

Объединение профессиональных и образовательного стандартов должно обеспечивать выпускников бакалавриата возможностями успешной реализации в их будущей деятельности. Фактически овладение ими той или иной профессиональной компетенцией означает готовность выполнять соответствующую трудовую функцию. При этом вузы в большей, чем раньше, степени станут ориентироваться на практику, а редакции — проявлять особую заинтересованность в функционировании профильных факультетов

и кафедр. Резкое повышение роли и ответственности работодателей уже сейчас выражается, в частности, в том, что они обязательно составляют не менее половины от общего состава государственных аттестационных комиссий.

Отдельно отмечу: там, где есть такие ресурсы, помимо основной, предполагается осуществление дополнительной подготовки, а также переподготовки журналистских кадров. Это позволит редакционным работникам, не имеющим профильного базового образования, спокойно проходить (или приезжать на) аттестационную процедуру, подтверждающую «соответствие их квалификации государственным стандартам. Таких специалистов, — как утверждается в нашем корпоративном журнале, — руководители СМИ уже не смогут уволить или отказать им в приеме на работу»<sup>10</sup>.

Дополнительно стоит сказать, что по-новому выстраивается теперь и перечень общепрофессиональных компетенций: он будет единым для нескольких направлений подготовки (в нашем случае, кроме «Журналистики», это уже упомянутые «Реклама и связи с общественностью», а также «Телевидение», «Издательское дело» и «Медиакоммуникации»). В дальнейшем успешное овладение такими, действительно, общими компетенциями (например, способностью отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности — ОПК-4) позволит выпускнику любого из пяти направлений работать не только в собственной, но и в сопредельных областях.

## II. Магистратура по направлению 42.04.02 Журналистика

Политика формирования профессиональных компетенций на основе профессиональных стандартов внедряется директивными органами и на уровне магистратуры. Причем, помимо собственно журналистской, новый ФГОС ВО магистратуры по интересующему нас направлению (утвержденный одновременно с ФГОС ВО 3++ родственного бакалавриата) предписывает в качестве вероятной подготовку выпускников к решению задач в области педагогической. В Ивановском государственном

университете этот аспект является профилирующим: направленность ОП обозначена как «Массовое медиаобразование».

Соответственно в программах подготовки магистрантов, в определении перечня профессиональных компетенций, а также в оценочных средствах разного уровня (в том числе используемых при проведении государственных аттестационных испытаний) следует совокупно учитывать профессиональные стандарты разных профилей. Во-первых, это, разумеется, собственно журналистские ПС. Единственно приемлемым из всех имеющихся в разряде «Средства массовой информации, издательство и полиграфия» профессиональных стандартов в обстоятельствах Ивановской области является ПС «Редактор средств массовой информации». На уровне магистратуры в нем выдвигается одна обобщенная трудовая функция — «Организация работы подразделения СМИ», включающая в себя разработку концепции авторских проектов; планирование и координацию деятельности подразделения; анализ результатов деятельности подразделения; установление и поддержание контактов с внешней средой. Во-вторых, следует привлекать для разработки всех необходимых материалов отдельные положения абсолютно необходимого в нашем случае ПС «Педагога дополнительного образования детей и взрослых» и рекомендуемого ПС «Педагога профессионального обучения, профессионального образования и дополнительного профессионального образования».

В первом (из трех обобщенных трудовых функций<sup>11</sup>) акцент целесообразней всего сделать на одной — «Преподавание по дополнительным образовательным программам», а внутри нее на таких аспектах, как организация деятельности учащихся, направленной на освоение дополнительной образовательной программы, и разработка программно-методического обеспечения реализации дополнительной общеобразовательной программы. А во втором педагогическом ПС выделяется на уровне магистратуры актуальная в особенности для иностранных учащихся ИвГУ (и, видимо, других вузов) функция под названием «Преподавание по программам бакалавриата и ДПП, ориентированным на соответствующий уровень квалификации», предполагающая, в частности, проведение учебных курсов, дисциплин (модулей) или отдельных видов учебных занятий по программам бакалавриата и (или) ДПП. Возможные наименования должностей на выходе поэтому не только «ведущий редактор», «руководитель подразделения», но и «педагог дополнительного образования», «преподаватель»<sup>12</sup>, «ассистент».

Определяясь по части профессиональных компетенций, будем исходить из того, что ФГОС ВО журналистской магистратуры предоставляет организациям (причем под тем же п. 3.7) возможности и обязанности аналогичные тем, о которых подробно говорилось в связи с бакалавриатом. Число профессиональных компетенций разумно свести к семи и обозначить их для направления подготовки 42.04.02 Журналистика в рамках внедрения ФГОС 3++ примерно так<sup>13</sup>:

Наименование категории профессиональных компетенций	Код и наименование профессиональной компетенции выпускника программы бакалавриата
Разработка концепции авторских проектов	ПК-1. Способен проводить анализ проекта, предлагаемого автором, детализировать и корректировать концепцию
Планирование и координация деятельности подразделения	ПК-2. Способен координировать действия работников, прогнозировать результаты и определять возможные риски, выбирать оптимальный вариант при сравнении нескольких вариантов действий
Анализ результатов деятельности подразделения	ПК-3. Способен оценивать эффективность работы подразделения, выявлять ошибки, прогнозировать развитие конструктивных идей, учитывать мнения и предложения работников для совершенствования деятельности
Установление и поддержание контактов с внешней средой	ПК-4. Способен организовать обратную связь с аудиторией, использовать результаты обработки полученных от нее данных в целях развития проекта
Организация деятельности учащихся, направленной на освоение дополнительной образовательной программы	ПК-5. Способен осуществлять деятельность, соответствующую программам ДО, консультировать учащихся и их родителей по вопросам дальнейшей профессионализации
Разработка программно-методического обеспечения реализации дополнительной общеобразовательной программы	ПК-6. Способен определять педагогические цели и задачи, планировать образовательный процесс и досуговую деятельность, выявлять интересы обучающихся в осваиваемой области ДО
Преподавание учебных курсов, дисциплин (модулей) или проведение отдельных видов учебных занятий по программам бакалавриата и (или) ДПП	ПК-7. Способен устанавливать педагогически целесообразные формы взаимоотношений с обучающимися, оценивать качество выполнения и оформления проектных, исследовательских работ учащихся

Понятно, что профессиональные компетенции закладываются в магистратуре на всех этапах подготовки, а проверка их усвоения осуществляется в ходе аттестации и промежуточной, и, естественно, итоговой. По ОП направления 42.04.02 Журналистика государственная итоговая аттестация в ИвГУ включает (и, видимо, будет включать): государственный междисциплинарный экзамен (ГЭ) и защиту выпускной квалификационной работы (ВКР). Определяя содержание и характер фонда оценочных средств для ГИА, среди прочих компетенций, сформированность которых проверяется в ходе ГЭ, предлагается принимать во внимание ПК-4 (способность организовать обратную связь с аудиторией, использовать результаты обработки полученных от нее данных в целях развития проекта) и ПК-5 (способность осуществлять деятельность, соответствующую программам ДО, консультировать учащихся и их родителей по вопросам дальнейшей профессионализации). А наиболее значимыми компетенциями, сформированность которых проверяется в ходе подготовки и защиты ВКР, окажутся ПК-1 (способность проводить анализ проекта, предлагаемого автором, детализировать и корректировать концепцию), ПК-4 (способность организовать обратную связь с аудиторией, использовать результаты обработки полученных от нее данных в целях развития проекта), ПК-6 (способность определять педагогические цели и задачи, планировать образовательный процесс и досуговую деятельность, выявлять интересы обучающихся в осваиваемой области ДО) и ПК-7 (способность использовать педагогически обоснованные формы, методы и приемы организации деятельности обучающихся, применять современные технические средства обучения и образовательные технологии).

Билеты ГЭ имеют три составляющие: 1) вопрос по методологии и теории массмедиа; 2) вопрос по теории и практике педагогики и массового медиаобразования; 3) задание по представлению и защите творческого и педагогического досье. А выпускная квалификационная работа (диссертация) может относиться к одному из трех видов: 1) *исследовательскому* — представляющему методологически обоснованный анализ актуальных проблем журналистской истории, теории, медиакритики; 2) *творческому* — созданному на основе теоретико-практического осмысления серии печатных и интернет-публикаций, теле- и радиоматериалов, подготовленных выпускником за годы обучения; 3) *методическому* — подготовленному по проблематике массового медиаобразования с использованием собственного педагогического опыта.

Конкретизация оценки сформированности профессиональных компетенций по каждому из элементов ГЭ и видов ВКР дается в «Приложении».

г. Иваново

## Примечания

1. См. об этом, например: Фатеева И. А. Медиаобразование: теоретические основы и опыт реализации. Челябинск, 2007. С. 105.

2. Режим доступа: <http://special.tass.ru/obschestvo/1619261> (дата обращения: 18.12.2016).

3. Голованов Д. Реформа трудового законодательства затронет журналистов? // Журналист. 2016. № 6. С. 69.

4. Там же. С. 69.

5. Там же. С. 69.

6. Режим доступа: <http://fgosvo.ru/fgosvo/133/132/12> (дата обращения: 13.12.2016).

7. Впрочем, далеко не все разработчики столь же строго следуют предписаниям ФГОС ВО 3++ и отталкиваются исключительно от обобщенных трудовых функций. Авторский коллектив Федерального учебно-методического объединения «Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело», в основном состоящий из преподавателей факультета журналистики МГУ и представивший свои проекты на заседании, которое состоялось в Москве 6 февраля 2017 года, а затем (заседание от 5 февраля 2018 года) подтвердивший позицию, ориентируется скорее на те виды профессиональной деятельности, которые главенствовали в прежнем ФГОС ВО, принятом в 2014 году.

8. В предыдущем ФГОС ВО 3+ профессиональных компетенций (ПК) насчитывалось семь, однако круг требований выглядел значительно шире, будучи привязанным к шести строго регламентированным видам профессиональной деятельности (пункт 4.3. предыдущего стандарта). Теперь ПК соотносятся с областями и (или) сферами профессиональной деятельности, которые установлены разработчиками ФГОС ВО 3++ в п. 1.11.

9. Взято — здесь и далее — из обобщенных трудовых функций, входящих в профессиональные стандарты.

10. Журналистов «укладывают» в стандарт // Журналист. 2016. № 6. С. 67.

11. Причем на уровне бакалавриата — иных уровней в ПС «Педагога дополнительного образования детей и взрослых» не предусмотрено.

12. Оно используется, например, при реализации ДПОП в области искусств, весьма близкой к медиаобразованию.

13. Во ФГОС 3+ профессиональных компетенций (ПК) насчитывалось столько же, и все они были связаны с теми видами профессиональной деятельности (п. 5.4. стандарта), которые (на выбор) предлагалось осваивать магистрантам: две компетенции раскрывали деятельность журналистскую авторскую и по одной — организационно-управленческую, научно-исследовательскую, педагогическую, информационно-аналитическую, проектно-аналитическую. Академическая магистратура, тип которой реализуется и у нас, сосредоточена на третьей и четвертой. А выдвигаемый в данном сообщении перечень новых ПК особенно переключается с действующими до сих пор ПК-2 (готовность выполнять различные виды редакционной работы с целью создания медийных проектов повышенной сложности), ПК-3 (готовность осуществлять организационные, координационные, контролируемые обязанности, текущее планирование в соответствии со стратегией развития СМИ, медийных проектов), ПК-5 (готовность в различных формах преподавать дисциплины, связанные с данным направлением подготовки и медиаобразованием, разрабатывать учебно-методические материалы, повышать свою преподавательскую квалификацию), ПК-7 (способность осуществлять разработку концепции медиапроекта на базе знания современных принципов и методов медиапроектирования и медиамоделирования СМИ).

## Приложение

## Параметры оценки в ходе проведения ГИА сформированности профессиональных компетенций

Вопрос № 1 (по методологии и теории массмедиа): «Журналистика в свете теории коммуникации».

Что проверяет	Дисциплины	ФГОС ВО 42.04.02 Журналистика (направленность «Массовое медиаобразование»)	ПС «Редактор средств массовой информации»	
			Трудовая функция	Трудовые действия Необходимые умения
<p>Теоретические знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– основные понятия социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий;</li> <li>– основные технологии анализа социально-значимых проблем и процессов;</li> <li>– современные концепции массовой коммуникации;</li> <li>– принципы формирования системы СМИ;</li> <li>– основные методы социологии журналистики;</li> <li>– правовые нормы, регулирующие функционирование СМИ в России и за рубежом, права и обязанности журналиста, авторское право.</li> </ul> <p>Практические умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– умение правильно интерпретировать конкретные проявления коммуникативного поведения в различных ситуациях общения;</li> <li>– использовать результаты социологических исследований СМИ;</li> <li>– способность на базе положений теории журналистики к анализу правоприменительной практики современных СМИ.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Современные теории массовой коммуникации.</li> <li>– Правовые и этические основы журналистики.</li> <li>– Зарубежная коммуникативистика.</li> <li>– Медиапроектирование.</li> <li>– Отечественная медиасистема / Основы теории журналистики.</li> </ul>	<p>Способность организовать обратную связь с аудиторией, использовать результаты обработки полученных от нее данных в целях развития проекта (ПК-4).</p>	<p>Установление и поддержание контактов с внешней средой.</p>	<p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Организация обратной связи с аудиторией (прием редакционной почты, ответы на письма, звонки, комментарии на сайте СМИ и страницах в социальных сетях).</li> <li>– Использование результатов обработки данных, полученных от аудитории, в целях развития проекта (СМИ).</li> </ul> <p>Необходимое умение:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Применять в работе информацию, полученную от аудитории.</li> </ul> <p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Роль аудитории в процессе потребления и производства массовой информации, основные характеристики аудитории современных российских СМИ, основные методы изучения аудитории.</li> <li>– Профессиональная журналистская этика.</li> </ul>

Вопрос № 2 (по теории и практике педагогики и массового медиаобразования):  
«Медиаобразование профильное и массовое».

Что проверяет	Дисциплины	ФГОС ВО 42.04.02 Журналистика (направленность «Массовое медиаобразование»)	ПС «Педагог дополнительного образования детей и взрослых» и «Педагог профессионального обучения, профессионального образования и дополнительного профессионального образования»	
			Трудовая функция	Трудовые действия Необходимые умения Необходимые знания
<p>Теоретические знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– механизма воздействия воспитателя и родителей на мотивацию и самооценку ребенка;</li> <li>– понятие профессионализации;</li> <li>– понятие мотивации;</li> <li>– понятия общения и творческой деятельности. Практические умения:</li> <li>– способность направить талант человека в нужное русло;</li> <li>– умения создавать условия для успешного обучения и развития обучающихся;</li> <li>– умение анализировать источники необходимой для планирования профессиональной информации;</li> <li>– умения выявлять интересы учащихся в досуговой деятельности.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Основы массового медиаобразования</li> <li>– Проектирование образовательного процесса.</li> <li>– Компьютерные технологии в журналистике и образовании.</li> </ul>	<p>Способность осуществлять деятельность, соответствующую программам ДО, консультировать учащихся и их родителей по вопросам дальнейшей профессионализации (ПК-5). Способность определять педагогические цели и задачи, планировать образовательный процесс и досуговую деятельность, выявлять интересы обучающихся в осваиваемой области ДО (ПК-6).</p>	<p>Разработка программно-методического обеспечения реализации дополнительной общеобразовательной программы.</p>	<p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Организация, в том числе стимулирование и мотивация деятельности и общения учащихся на учебных занятиях.</li> <li>– Консультирование учащихся и их родителей по вопросам дальнейшей профессионализации.</li> <li>– Разработка дополнительных общеобразовательных программ учебных курсов, дисциплин и учебно-методических материалов для их реализации.</li> </ul> <p>Необходимые умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Осуществлять деятельность и (или) демонстрировать элементы деятельности, соответствующей программе дополнительного образования.</li> <li>– Понимать мотивы поведения учащихся, их образовательные потребности и запросы.</li> <li>– Находить, анализировать возможности использования и использовать источники необходимой для планирования профессиональной информации.</li> </ul> <p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Принципы и приемы презентации дополнительных общеобразовательных программ.</li> <li>– Техники и приемы общения с учетом возрастных и индивидуальных особенностей собеседников.</li> <li>– Способы выявления интересов учащихся в осваиваемой области дополнительного образования и досуговой деятельности.</li> </ul>

Вопрос (задание) № 3: «Представление и защита творческого и педагогического досье».

Что проверяет	Дисциплины	ФГОС ВО 42.04.02 Журналистика (направленность «Массовое медиаобразование»)	ПС «Редактор средств массовой информации» ПС «Педагог дополнительного образования детей и взрослых»	
			Трудовая функция	Трудовые действия Необходимые умения Необходимые знания
<p>Теоретические знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– методы и приемы проектирования творческих работ;</li> <li>– понятие самооценки.</li> </ul> <p>Практические умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– способность суммировать и проанализировать собственную деятельность;</li> <li>– умение представить результаты детально.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Опыт проведения мастер-классов.</li> <li>– Проектирование образовательного процесса.</li> <li>– Медиапроектирование.</li> </ul>	<p>Способность проводить анализ проекта, предлагаемого автором, детализировать и корректировать концепцию (ПК-1). Способность определять педагогические цели и задачи, планировать образовательный процесс и досуговую деятельность, выявлять интересы обучающихся в осваиваемой области ДО (ПК-6).</p>	<p>Разработка концепции авторских проектов. Разработка программно-методического обеспечения реализации дополнительной общеобразовательной программы.</p>	<p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Анализ проекта, предлагаемого автором; выявление слабых и сильных сторон, соответствия проекта информационной политике СМИ.</li> <li>– Изучение отечественного и зарубежного опыта реализации аналогичных (сходных) проектов.</li> </ul> <p>Необходимые умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Оценивать авторские идеи с точки зрения соответствия формату, целевой аудитории и политике СМИ.</li> <li>– Находить, анализировать возможности использования и использовать источники необходимой для планирования профессиональной информации.</li> </ul> <p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Цели и задачи предлагаемого медиапроекта.</li> <li>– Опыт отечественных и зарубежных СМИ аналогичного формата и тематики.</li> <li>– Принципы и приемы презентации дополнительных общеобразовательных программ.</li> </ul>

ВКР (диссертация) исследовательского типа

Что проверяет	Дисциплины	ФГОС ВО 42.04.02 Журналистика (направленность «Массовое медиа- образование»)	ПС «Редактор средств массовой информации»	
			Трудовая функция	Трудовые действия Необходимые умения Необходимые знания
<p>Теоретические знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– методологические основы медийной науки;</li> <li>– современные концепции массовой коммуникации;</li> <li>– основные этапы медиаисследования;</li> <li>– основные проблемные точки медиаотрасли.</li> </ul> <p>Практические умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– умение отбирать адекватные с точки зрения методологии парадигмы для решения конкретных проблем;</li> <li>– технологии критической оценки конкретных фактов, событий, процессов;</li> <li>– навык самостоятельного поиска информации по конкретной проблеме медиаотрасли.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Методология и методы исследования в сфере СМИ.</li> <li>– Современные теории массовой коммуникации.</li> <li>– Проектирование образовательного процесса.</li> </ul>	<p>Способность проводить анализ проекта, предлагаемого автором, детализировать и корректировать концепцию (ПК-1).</p>	<p>Разработка концепции авторских проектов.</p>	<p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Анализ проекта, предлагаемого автором; выявление слабых и сильных сторон, соответствия проекта информационной политике СМИ.</li> <li>– Изучение отечественного и зарубежного опыта реализации аналогичных (сходных) проектов.</li> </ul> <p>Необходимые умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Оценивать авторские идеи с точки зрения соответствия формату, целевой аудитории и политике СМИ.</li> <li>– Находить, анализировать возможности использования и использовать источники необходимой для планирования профессиональной информации.</li> </ul> <p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Цели и задачи предлагаемого медиапроекта.</li> <li>– Опыт отечественных и зарубежных СМИ аналогичного формата и тематики.</li> </ul>

ВКР (диссертация) творческого типа

Что проверяет	Дисциплины	ФГОС ВО 42.04.02 Журналистика (направленность «Массовое медиаобразование»)	ПС «Редактор средств массовой информации»	
			Трудовая функция	Трудовые действия Необходимые умения Необходимые знания
<p>Теоретические знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– представления о структуре и особенностях медиаотрасли;</li> <li>– современные методологические платформы изучения и анализа медиасистемы.</li> </ul> <p>Практические умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– умение находить необходимую для решения конкретной задачи информацию;</li> <li>– способность определять сущностную сторону конкретной проблемы;</li> <li>– умение критически осмысливать и оценивать факты.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Правовые и этические основы журналистики.</li> <li>– Опыт проведения мастер-классов.</li> <li>– Медиапроектирование.</li> </ul>	<p>Способность проводить анализ проекта, предлагаемого автором, детализировать и корректировать концепцию (ПК-1). Способность организовать обратную связь с аудиторией, использовать результаты обработки полученных от нее данных в целях развития проекта (ПК-4).</p>	<p>Разработка концепции авторских проектов.</p>	<p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Анализ проекта, предлагаемого автором; выявление слабых и сильных сторон, соответствия проекта информационной политике СМИ.</li> <li>– Изучение отечественного и зарубежного опыта реализации аналогичных (сходных) проектов.</li> </ul> <p>Необходимые умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Оценивать авторские идеи с точки зрения соответствия формату, целевой аудитории и политике СМИ.</li> <li>– Применять в работе информацию, полученную от аудитории.</li> </ul> <p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Цели и задачи предлагаемого медиапроекта.</li> <li>– Опыт отечественных и зарубежных СМИ аналогичного формата и тематики.</li> <li>– Принципы разработки концепции медиапроекта (в том числе моделирования и дизайна), методы ее анализа и коррекции.</li> </ul>

ВКР (диссертация) методического типа

Что проверяет	Дисциплины	ФГОС ВО 42.04.02 Журналистика (направленность «Массовое меди- образование»)	ПС «Педагог дополнительного образования детей и взрослых» и «Педагог профессионального обуче- ния, профессионального образования и дополни- тельного профессионального образования»	Трудовая функция  Трудовые действия Необходимые умения Необходимые знания
<p>Теоретические знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– методологические требования к процедурам анализа, синтеза, оценки; верификации;</li> <li>– логические требования к формулировке собственной позиции.</li> </ul> <p>Практические умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– способность применять базовые научные процедуры к решению конкретных проблем;</li> <li>– умение вычлениать и выполнять все необходимые этапы исследования;</li> <li>– способность корректно и аргументировано формировать и отстаивать собственную позицию.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Основы массового медиаобразования.</li> <li>– Проектирование образовательного процесса.</li> <li>– Компьютерные технологии в журналистике и образовании.</li> </ul>	<p>Способность определять педагогические цели и задачи, планировать образовательный процесс и досуговую деятельность, выявлять интересы обучающихся в освоаемой области ДО (ПК-6). Способен использовать педагогически обоснованные формы, методы и приемы организации деятельности обучающихся, применять современные технические средства обучения и образовательные технологии (ПК-7).</p>	<p>Разработка программно-методического обеспечения реализации дополнительной общеобразовательной программы.</p> <p>Преподавание учебных курсов, дисциплин (модулей) или проведение отдельных видов учебных занятий по программам бакалавриата и (или) ДПП.</p>	<p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Определение педагогических целей и задач, планирование досуговой деятельности, разработка планов (сценариев) досуговых мероприятий.</li> <li>– Проведение учебных занятий по программам бакалавриата и ДПП.</li> </ul> <p>Необходимые умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Находить, анализировать возможности использования и использовать источники необходимой для планирования профессиональной информации.</li> <li>– Создавать отчетные (отчетно-аналитические) и информационные материалы.</li> <li>– Вносить коррективы в рабочую программу, план изучения учебного курса, дисциплины (модуля), образовательные технологии, собственную профессиональную деятельность на основании анализа процесса и результатов.</li> </ul> <p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Содержание и методика реализации дополнительных общеобразовательных программ, в том числе современные методы, формы, способы и приемы обучения и воспитания.</li> <li>– Особенности организации образовательного процесса по программам бакалавриата и ДПП.</li> <li>– Современные образовательные технологии профессионального образования.</li> </ul>



Андрей Богоявленский

## Паблик рилейшнз в России: от «публиците» к паблисити

(начало российских паблик рилейшнз  
глазами современников)

Преподаватель факультета журналистики ВГУ А. Е. Богоявленский написал в свое время две статьи цикла, названного им «Паблик рилейшнз в России: от «публиците» к «пиару»». Недавно он прислал в редакцию нашего альманаха ещё две статьи, которые «Акценты» публикуют сегодня, посчитав уместным поместить и две рецензии на обе работы.

Говоря об истоках развития паблик рилейшнз в России, исследователи чаще всего устанавливают дату — начало 1990 годов, когда на развалинах экономики СССР начинаются некие рыночные преобразования. Более радикальная версия состоит в том, что паблик рилейшнз в России ведут отсчет от Рюрика. Не будем подробно останавливаться на этих подходах — они достаточно известны. Предложим еще одну версию становления паблик рилейшнз в России.

В данном случае мы предлагаем вести отсчет российских ПР с полувекового этапа завершения доинституционального периода развития паблик рилейшнз, что соответствует периоду «Манипуляция», выделяемому учеными из штата Айова О. Баскиным и К. Ароноффом. Однако полагаем, что описанный американскими исследователями этап развития паблик рилейшнз представляет только прообраз нарождающегося социального института. Это еще не «возраст» собственно паблик рилейшнз, а лишь некий практический вектор развития связей с общественностью. М. Шишкина предлагает обозначить подобный этап как период «первичной институализации»<sup>1</sup> российских паблик рилейшнз.

1. Согласимся с М. Шишиной, отметившей, что «маркировка этапов развития связей с общественностью в России как стадий первичной и вторичной институализации представляется недостаточно четкой, поскольку нет точных характеристик и даже се-

Мы склонны обозначить его как «подготовительный этап» выделяемого нами периода «собственно паблик рилейшнз».

Полагаем, что зарождение «собственно паблик рилейшнз» в России может быть особым образом связано с уходом короля российских фельетонистов В. М. Дорошевича из газеты А. Я. Липскерова «Новости дня» — сначала к Н. И. Пастухову в «Московский листок», а потом и вовсе — в Одессу, откуда Влас Михайлович уехал в знаменитое путешествие на Сахалин. Вот как описывает истоки российских паблик рилейшнз В. Гиляровский: «На счастье Липскерова, приехал из Одессы маленький репортерик, одетый более чем скромно. Семен Лазаревич Кегулихес, впоследствии взявший фамилию Кегульский, и начал строить в «Новостях дня» хронику. С год проработал он, быстрый и неутомимый, пригляделся, перезнакомился с кем надо и придумал новость, неслыханную в Москве, которая ему дала деньги, а А. Я. Липскерова выручила. С. Л. Кегульский первый ввел практикуемые на Западе «публиците», то есть рекламы в тексте за большую плату» [1, с. 93]

Учитывая, что В. Дорошевич сотрудничал в московских газетах «Новости дня» и «Московский листок» в 1889—1892 годах, можно предположительно установить, что период «публиците» в истории российских паблик рилейшнз начинается с 90-х годов XIX века. Попутно следует отметить, что развитие терминологии в указанной сфере в дореволюционной России было обусловлено тем, что страна была фактически двуязычным государством, где образованные люди в той или иной степени владели французской разговорной речью. Поэтому аналогом «паблисити» было «публиците»<sup>2</sup>, значение «реноме» близко соответствовало понятиям «имидж» и «репутация», можно

мантической ясности с понятиями «институализация», «первичный», «вторичный» в обозначенном исследователем контексте». См.: Шишина М. Генезис российских связей с общественностью: актуальные аспекты // Медиаскоп. URL: <http://www.mediascope.ru/node/819> (дата обращения: 28 ноября 2017 г.).

2. Современное толкование паблисити предполагает бесплатное размещение контента, содержащего ньюз, в СМИ.

**Об авторе:** Богоявленский Андрей Евгеньевич, кандидат филологических наук, доцент кафедры связей с общественностью Воронежского государственного университета.

**О рецензенте:** Кутыркина Людмила Владиславовна, кандидат философских наук, доцент кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова.

также предположить, что слово «муссировать»<sup>3</sup> являлось своеобразным синонимом современного термина «промоушн». Из этого списка лишь «реклама» перекочевала в современную терминологию, став «девочкой чужой» (единственным франкоязычным заимствованием) в ряду англоязычных терминов маркетинговых коммуникаций (МК). Такое лексическое эклектичное представление создает определенные трудности, поскольку значение «реклама», являясь одной из составляющих современного комплекса МК, наследует и прежний рудиментарный смысл, означающий совокупность известных к началу XX века «пра-маркетинговых» коммуникаций. Вряд ли стоит добавлять, что данное обстоятельство мало способствует адекватному представлению рекламы в соответствующем законодательстве, что, в свою очередь, непосредственно отражается на институализации всей системы промоушн.

Примечательно, что начало периода «публиците» в России близко соответствует дате возникновения первой модели паблик рилейшнз в США (конец XIX века), обозначенной Дж. Грюнигом и Т. Хантом как «манипуляция», «пропаганда», «паблисити», «пресс-посредничество» и характеризующей период, когда «печатная индустрия стала приобретать все большее значение и начала оказывать существенное влияние на формирование общественного мнения.

Характеристики данной модели сводятся к следующему:

- используются любые средства для привлечения внимания общественности, для оказания давления на нее;
- потребитель рассматривается как пассивный получатель информации и отношение к нему нередко выражается формулой «потребитель — жертва»;
- информация, предназначенная общественности, не всегда правдива и объективна, этические аспекты в ПР-деятельности игнорируются» [2].

Вот как описывает внутреннюю кухню российской модели медиарилейшнз В. Гиляровский, волею судеб оказавшись «публиците»-агентом — одним из первых профессионалов этого направления паблик рилейшнз: «<...> меня вызвали в Выставочный комитет<sup>4</sup> и предложили мне командировку — отправиться по Волге, посетить редакции газет в Казани, в Самаре, в Симбирске и в Саратове и написать в газетах по статье о выставке, а по-

3. Отмеченное у Н. Плисского значение «муссировать» (от франц. *mousser* — букв. — пениться), означающее «распространять, преувеличивая значение» (напр., известия, слухи), напрямую касалось коммерческих коммуникаций.

4. Имеется в виду Нижегородская выставка 1896 года. Развитие выставочной деятельности, безусловно, следует расценить с позиций становления российских ПР. Не случайно и Всемирная выставка торгового плаката проходит в 1897 году именно в Петербурге.

том предложили проехать на кавказские курорты и тоже написать в курортных газетах. <...> В числе моих обязанностей было побывать попутно в городах у управляющих казенных палат и директоров Государственного банка с поручением им развесить объявление о выставке в учреждениях города» [1, с. 249—250].

Из анализа описания командировки В. Гиляровского с позиций паблик рилейшнз, вне всякого сомнения, становится ясно, что в очерке «Нижегородское обалдение» весьма подробно детализируются практические аспекты представленной выше первой модели Дж. Грюнига и Т. Ханта. И вряд ли это случайное совпадение: ведь известно, что В. Гиляровский имел опыт подобной деятельности, поскольку владел конторой по приему «восхвалительных объявлений», располагавшуюся в Столешниковом переулке.

Отметим и еще одно неслучайное совпадение: становление институционального периода паблик рилейшнз в США и развитие российских ПР происходило при внешне схожих медийных и социально-экономических обстоятельствах. В первую очередь следует отметить, что обе страны в 60 годах XIX века претерпели важнейшие изменения, связанные с переходом к капиталистическому укладу. Так, в Америке в 1861 году началась кровопролитная гражданская война между капиталистическим Севером и рабовладельческим Югом, утвердившая капитализм на всей территории Соединенных Штатов. В это же время в России было отменено крепостное право (1861), что де-факто и де-юре означало переход к новой — капиталистической формации. Но новый строй в обеих странах инициировал не только рост массового производства и массового потребления, но и рост массового несогласия и беспощадную критику массовых газет.

**Америка.** «В 1892 г. Ида Тарбелл опубликовала серию статей под общим названием «История «Стандарт-Ойл Компании». Журналистка подвергла критике нечистоплотные методы конкурентной борьбы Джона Д. Рокфеллера, а заодно и самого магната. Вызванный статьями общественный резонанс был столь значителен, что репутация бизнесмена оказалась под угрозой: начались неприятности с компаньонами, ухудшились отношения внутри фирмы. Рокфеллер нанял журналиста Айви Ли, который стал автором ряда статей, размещенных в известных газетах. Публикации были посвящены не предпринимателю Рокфеллеру, а Рокфеллеру — отцу семейства, примерному мужу. Американцы увидели то, что хотели увидеть — пример добропорядочного гражданина, энергичного делового человека, пример для подражания» [3, с. 145]. Характерно, что Айви Ли для обозначения своей деятельности не использовал термин «паблик рилейшнз», обходясь значением «паблисити».

**Россия.** В 1890 году В. Дорошевич опубликовал памфлет, посвященный подавлению рабочих

волнений на Юзовских заводах. В то же время в серии фельетонов и очерков, созданных на материале наблюдений на Нижегородской ярмарке, где В. Дорошевич редактировал филиал «Московского листка» — газету «Нижегородская почта», автор хлестко высмеивал нечистоплотные нравы новых «хозяев жизни» — российских капиталистов, купцов, чиновников. Вызванный статьями общественный резонанс был весьма значителен. Эти публикации, в частности, высоко оценивал В. Короленко.

Для нейтрализации ситуации, вызванной многочисленными обличительными материалами «Московского листка», «Нижегородской почты», «Русских ведомостей» и других изданий Выставочный комитет Нижегородской ярмарки предлагает В. Гиляровскому побывать в Казани, Самаре, Симбирске, Саратове и на кавказских курортах, где следовало разместить статьи о выставке в известных газетах.

Результат: «Я закончил мою поездку Кисловодском и потом уже в августе снова побывал на выставке, где был дружески встречен всеми: приезда Витте и всякого начальства тогда уже не ожидалось, публики было много»[1, с. 249—250].

Следует отметить, что нет сведений о том, что в это время термин «паблик рилейшнз» был известен в России: для обозначения подобной деятельности использовалось значение «пюблисите».

Таким образом, следует признать, что Россию и США объединяет не только общая логика развития паблик рилейшнз как социального института, но и логика развития ПР-терминологии. В обеих странах особый (подготовительный) этап становления этой дисциплины связан со СМИ (иными словами, «медиа рилейшнз» можно считать первоначальным направлением ПР, находящимся у истоков институционального периода этой дисциплины) и обозначен как «паблисити» («пюблисите»). Этот термин, получивший официальное признание и развитие в США, не получил известности и распространения в России. В толкованиях основных для медиа рилейшнз терминов находим важное отличие: представление о «пюблисите» как о «рекламе в тексте за большую плату» более соответствует современным значениям «медиа продакт плейсмент» и «медиа бренд плейсмент». Современное толкование «паблисити» предполагает бесплатное размещение контента, содержащего ньюз, в СМИ.

Грустной особенностью русских «пюблисите» становится то, что В. Гиляровский фактически занимался тем, что нейтрализовал резонанс от собственной публикации в «Русских ведомостях», посвященной катастрофе, произошедшей на территории Ходынской Всероссийской выставки во время коронационных торжеств 1896 года. «Я указал на железный павильон.

— Ведь все эти железные павильоны остались от прежней московской Всероссийской выставки на Ходынке. Вот их-то в Петербурге, экономии ради,

и решили перевезти сюда, хотя, говоря по совести, и новые не обошлись бы дороже. А зато, если бы стояли эти здания на своих местах, так не было бы на Ходынке тех рвов и ям, которые даже заровнять не догадались устроители, а ведь в этих-то ямах и погибло больше всего народу»[1, с. 246].

В этом смысле характеристика первой модели паблик рилейшнз, где «потребитель рассматривается как пассивный получатель информации и отношение к нему нередко выражается формулой «потребитель — жертва», воспринимается, увы, буквально.

Полагаем, что начальный этап становления паблик рилейшнз в России до сих пор остается за пределами внимания большинства российских исследователей, рассматривающих феномен коммерческих коммуникаций с позиций адвертологии и маркетинга и не устанавливающих важнейший факт становления диалектического процесса трансформации коммерческих коммуникаций в процессе диверсификации рекламы и рождения будущих маркетинговых коммуникаций. Этот процесс, происходящий далеко не безболезненно, не мог быть не отмечен современниками.

Вот как описывает «прамаркетинговые войны» того времени А. П. Чехов:

«Насчет афганской границы ничего еще не известно, а в Москве уж воюют. <...> Casus belli — конкуренция. <...> Водочник Шустов предал анафеме все существующие водки и изобрел на страх врагам свою «аглицкую горькую».

Зимин ест Смирнова, Смирнов — Зими́на.

А какая-то Авдотья Зими́на, чтобы истребить Петра Смирнова, выпустила водку № 21, совершеннейшую подделку под смирновский № 21. Бутылка и ярлык совсем смирновские, а чтобы иллюзия была полнее, на ярлыке написано: «Петра Смирнова» (московского трактирщика, знакомством коего заручилась Зими́на), а несколько выше самым мелким петитом: «по заказу». Чтобы показать, что Зими́на знает по-французски, на углах ярлыка написано: «Eudoxie Zimina», отчего водка, говорят, получает особый специфический вкус. Братья Поповы наняли какого-то магистра химии, который в столовом вине «известного в Москве завода (понимай: врага Смирнова) за № 21 и вине за № 20 другого завода (Кошелева?), старающегося ввести (?) себя в известность своими рекламами», нашел мутность. Заводчик Кошелев распинаяется за свой ректификационный спирт и т. д. Все наперерыв печатают в газетах громадные объявления и «сторонние сообщения», в которых обливают друг друга помоями. Даже бр. Поповы, уличающие Смирнова в стремлении «вести себя в известность», откупают целые страницы. Смирнов завоевал себе позицию в «Листке», и оттуда его теперь никаким гвоздем не выковыришь <...>. Из всех заводчиков держит строгий нейтралитет одна только вдова » [4, с. 166].

И этот небольшой экскурс позволяет нам задать предмаркетинговый вопрос от имени современника указанных процессов — В. М. Дорошевича: «Еще вопрос, кто нынче воинственнее: военные или русские фабриканты» [5, с. 3].

Именно этот воинственный настрой и обусловил разнообразие «сторонних сообщений», в стремлении «вести себя в известность», иначе говоря — форм и приемов коммуникационного воздействия на потребителя к которым, безусловно, следует отнести и «публиците».

Технология производства такого рода «сторонних сообщений» существенно отличалась от технологий традиционной рекламы, по форме более всего напоминая объявление.

Следует отметить, что присутствие «сторонних сообщений», т. е. медиатекстов коммерческих коммуникаций, соответствующих формальным критериям ПР-текста, выделяемым А. Кривоносовым, подтверждает наш тезис о начале диалектического процесса трансформации коммерческих коммуникаций в процессе диверсификации рекламы. Скажем, именно при помощи «сторонних сообщений» на российский рынок активно внедряется премиальная торговля («Вы можете получить рецепт значительного врача совершенно бесплатно»; «Кроме того, каждый будет получать еженедельный иллюстрированный журнал» [6, с. 142—143]), что, безусловно, следует расценить в контексте диалектического процесса трансформации маркетинговых коммуникаций и возникновения зарождающихся технологий сэйлз-промоушн.

Развитие форм коммерческих «сторонних сообщений», несомненно, повлияло на новый для России вид коммуникаций — так называемой социальной рекламы. Начальный этап становления социальной рекламы приходится на период военных кампаний начала XX века.

Вскоре появляются примеры массовых публикаций в прессе, которые могли бы быть идентифицированы как ПР-тексты в контексте идеологии электоральных медиатехнологий. После Высочайшего манифеста 17 октября 1905 г. перед отечественной прессой начала XX века возникла новая задача — освещение первых в России выборов в Государственную думу. В это же время становятся востребованными первые российские политтехнологи [7, с. 40—42].

Указанные процессы, помимо того, что показывают динамику и степень развития российских СМИ как рекламоносителей, свидетельствуют и о развитии совершенно новых технологий коммерческих и некоммерческих коммуникаций, которые мы предлагаем рассматривать в качестве неких «зачаточных» форм не только современных электоральных и маркетинговых, но и ПР-технологий (технологий медиа рилейшнз).

## Выводы

1. Автор предлагает вести отсчет российских ПР с полувекового этапа завершения доинститу-

ционального периода развития паблик рилейшнз, что соответствует периоду «Манипуляция», выделяемому учеными из штата Айова О. Баскиным и К. Ароноффом.

2. Указанный промежуток времени мы рассматриваем как «подготовительный этап» выделяемого нами периода «собственно паблик рилейшнз».

3. Развитие российских и американских ПР происходило при внешне схожих медийных и социально-экономических обстоятельствах. В обеих странах особый (подготовительный) этап становления этой дисциплины связан со СМИ (иными словами, «медиа рилейшнз» можно считать первоначальным направлением ПР, находящимся у истоков институционального периода этой дисциплины) и обозначен как «публиците» («публиците»).

4. В исследуемый период экономическая терминология в нашей стране развивалась под влиянием франкоязычных заимствований. Так, аналогом значения «публиците» в России было «публиците», значение «реноме» близко соответствовало понятиям «имидж» и «репутация», слово «муссировать» являлось своеобразным синонимом современного термина «промоушн».

5. Из анализа описания командировки В. Гиляровского с позиций паблик рилейшнз становится ясно, что в очерке «Нижегородское обалдение» весьма подробно детализируются практические аспекты первой модели ПР Дж. Грюнига и Т. Ханта.

6. Подготовительный этап становления паблик рилейшнз в России устанавливает важнейший факт начала диалектического процесса трансформации коммерческих коммуникаций в процессе диверсификации рекламы и рождения будущих маркетинговых коммуникаций.

## 2. Воронеж

## Литература

1. Гиляровский В. А. Новости дня / В. А. Гиляровский // Избранное в трех томах. Том второй. Москва газетная. Рассказы и очерки. — Москва: Московский рабочий, 1960.
2. Теоретические и методологические основы организации PR-кампании. — URL: [www.piter.com/contents/978549807195/978549807195\\_p.pdf](http://www.piter.com/contents/978549807195/978549807195_p.pdf) (дата обращения: 29.11.17).
3. Катлип С. М. Паблик рилейшнз. Теория и практика: учебное пособие: пер. с англ. / С. М. Катлип, А. Х. Сентер, Г. М. Брум. — Москва: Издат. дом «Вильямс», 2000.
4. Чехов А. П. Собр. соч.: В 18 т. 1881—1902 / А. П. Чехов. — Москва: Наука, 1987. — Т. 16.
5. Дорошевич В. М. По Европе / В. М. Дорошевич. — Москва: Издание т-ва Сытиных, 1905. — Т. 5.
6. Цеунов К. С. Рекламная экспансия периодической печати России начала XX в. / К. Цеунов // Журналистика в 2003 году: Обретения и потери, стратегии развития. Материалы научно-практической конференции. 3—6 февраля 2003 года. — Москва, 2004. — Ч. III.
7. Трухин М. Опыт 17-го года для современных предвыборных кампаний / М. Трухин // Советник. — 2003. — № 06 (90).

## Людмила Кутыркина

Статья А. Е. Богдавленского «Паблик рилейшнз в России: от «публиците» к паблицити (начало российских паблик рилейшнз глазами современников)» представляет собой анализ практики российских СМИ 90-х годов XIX века, связанной с использованием «косвенной рекламы» как специфического способа воздействия на общественное мнение аудитории. В частности, предметом анализа автора являются малоизвестные факты из истории деятельности С. Кегульского в газете «Новости дня» в 1890-е годы, а также фрагменты практики написания текстов «заказного характера» для СМИ известного публициста В. Гиляровского.

Гипотеза автора состоит в том, что практика ангажмента журналистов в то время и создание ими информационных материалов со «встроенной рекламой» представляет собой фактически первый опыт российского «публиците», который может считаться «подготовительным этапом «собственно паблик рилейшнз» (с. 2).

Автор, к сожалению, в данной статье не обозначил свою позицию в трактовке понятия «паблик рилейшнз». Но из текста статьи следует, что для него корректное понимание начального этапа паблик рилейшнз связано со «становлением диалектического процесса трансформации коммерческой коммуникации в процессе диверсификации рекламы и зарождения будущих маркетинговых коммуникаций» (с. 5). То есть автор рассматривает паблик рилейшнз, в том числе начальный этап, связанный с использованием СМИ, как этап развития маркетинговых коммуникаций, более того, как продукт диверсификации рекламы, ее, так сказать, развитую, усовершенствованную форму.

Примеры текстов, которые приводит автор в статье, демонстрируют использование возможностей воздействия медиатекстов на общественное мнение в информационных войнах маркетингового содержания — Шустов против Смирнова (с. 5). Но даже в небольшой по объему статье есть примеры использования СМИ Выставочным комитетом Нижегородской выставки, в которых цели информационных кампаний носят более сложный, смешанный характер. И здесь автор, на наш взгляд, становится заложником собственного «суженного» понимания паблик рилейшнз как «диверсифицированной рекламы», разновидности маркетинговых коммуникаций. А интерпретация паблицити исключительно в формате маркетинговой активности и вовсе выводит исследование за пределы области PR.

Почему? Процесс идентификации «заказных» текстов в СМИ представляет собой сложную задачу в практике паблик рилейшнз. Информационный материал, размещенный в СМИ, анализируется на предмет реконструкции субъекта и решаемых им задач коммуникационного воздействия. Анализ практики российских СМИ XIX века указывает на имевшую место в этот период значительную меди-

активность различных групп, обусловленную отнюдь не только маркетинговыми задачами.

Столкновение интересов различных социальных и экономических групп, спроецированное в пространство политической и рыночной борьбы, имело продолжение в активных информационных войнах в стране во второй половине XIX века. Примеров использования российских СМИ различными экономическими субъектами как в коммерческой, так и в политической борьбе — множество. Ярким примером PR-кампаний в 1860-х годах является борьба российского купечества за утверждение протекционистских тарифов. Отдельные группы купечества переходили от финансирования специализированных, экономически ориентированных изданий, в которых обсуждались необходимые протекционистские меры по отношению к отечественному предпринимательству, к изданию массовой периодики, такой как «Русская беседа», «Сельское благоустройство». Одной из наиболее значимых личностей в этой сфере был И. С. Аксаков, редактор вышеупомянутой «Русской беседы», а также газет «День», «Москва», «Москвичи» и «Русь». В его изданиях печатались А. И. Кошель, А. С. Хомяков, Ю. Ф. Самарин и другие представители торгово-промышленной буржуазии. В статьях, посвященных экономике, проблемам развития промышленности и сельского хозяйства, в разных форматах настойчиво проводилась мысль о необходимости создания государством благоприятных для развития отечественной промышленности и торговли условий. Эта целенаправленная PR-кампания была направлена на консолидацию усилий третьего сословия и формирование широкой общественной поддержки введения протекционистских таможенных тарифов, а также представление этой позиции для правительства как общественно согласованной.

Не менее показательным примером использования СМИ во второй половине XIX века является PR-деятельность Московского биржевого комитета и Московского отделения общества для содействия русской промышленности и торговле. Организации активно использовали в своих целях такие PR-технологии, как лоббирование интересов предпринимателей на уровне правительства и на уровне городской власти. Кроме коммуникации с правительством в виде участия в различных межведомственных комиссиях, комитетах и совещаниях, каналом для коммуникации с правительством для МБК и МООСПТ являлась пресса. В последней четверти XIX века интересы торгово-промышленного сословия нашли поддержку и выражение на страницах такой влиятельной московской газеты, как «Московские ведомости» М. Н. Каткова. Целью медиаактивности этих объединений являлось не только воздействие на правительство, но и формирование общественного мнения, поддерживающего интересы отечественных промышленников

и предпринимателей. М. Н. Катков в «Московских ведомостях» помещал целые серии статей о бизнесе Дворянского банка, о «Российском страховом от огня обществе» и о других своих клиентах. В контексте использования «Московскими ведомостями» комплиментарных публикаций о своих клиентах-рекламодателях, интересно вернуться в предлагаемое автором статьи русло сравнительного анализа российской и американской практики использования СМИ в реализации определенных коммуникационных целей. Интересным для сравнения, в частности, является достаточно успешное взаимодействие Айви Ли с прессой для реабилитации в глазах общественности Рокфеллера и неэффективная коммуникация «Московских ведомостей» по защите репутации Т. С. Морозова. То есть коммуникационные усилия сторонников Рокфеллера оказались более эффективными, нежели сторонников «возмущенной общественности».

Если мы обратимся к процессу освещения Морозовской стачки 1885 года, то увидим, что позиция «Московских ведомостей» отличалась крайне негативной позицией к оправдательному решению суда в отношении организаторов рабочей забастовки. Основным аргументом было утверждение того, что решение суда спровоцирует распространение практики рабочих забастовок и породит хаос и «разврат» в рабочей среде. «Московские ведомости» проиграли информационную кампанию. Общественное мнение в поддержку рабочих сформировали многочисленные СМИ, которые высказывались за принятие новых фабрично-заводских законов. Это были газеты «Русь», «Русский курьер», «Русские ведомости» и др. Одним из результатов их активности стал масштабный общественный резонанс и принятие в 1886 году нового закона, регулирующего отношения фабрикантов и рабочих. Другим результатом существенного репутационного ущерба стал отход от дел старшего Т. С. Морозова и передача управления мануфактурой сыну — С. Т. Морозову.

Если говорить о PR-кампаниях, направленных на решение рыночных задач, то они выглядят по-другому, нежели кампании с использованием рекламных технологий

На поле российской экономики в конце XIX века появились крупные экономические игроки-тресты и концерны, масштаб деятельности которых при столкновении интересов компаний, в том числе в борьбе за рынки, приводил к соразмерным по масштабу PR-кампаниям и использованию изолированных информационных технологий. Демонстрацией такой разнонаправленности интересов может служить столкновение отечественного и иностранного капитала в борьбе за освоение нефти Каспийского шельфа. В 1903 году Рокфеллер предложил царскому правительству России сдать в аренду американцам Бакинские нефтепромыслы с последующим выкупом месторождения и экспортом российской нефти в Европу. Российские и азербайджанские нефтепромышленники пред-

ложили правительству другой проект: перерабатывать нефть в Баку и экспортировать через трубопровод керосин в Европу. Это означало быстрое вытеснение Рокфеллера с европейского рынка. Россия начала осуществлять именно второй проект. С этим не смирился глава «Стандарт Ойл» и начал развернутую информационно-пропагандистскую кампанию, направленную против своих экономических конкурентов. В частности, финансируемые Рокфеллером коммуникации были направлены на разжигание национальных и социальных конфликтов в регионе, что в конечном итоге привело к подрыву конкурентности российско-азербайджанского капитала в борьбе с американским. Существует мнение исследователей, согласно которому знаменитая батумская стачка начала XX века, как и темная история разорения российского керосинового синдиката, также являлись следствием активной информационной деятельности конкурентов в области нефтедобывающего и нефтеперерабатывающего бизнеса<sup>5</sup>.

Таких примеров масштабных управляемых целенаправленных коммуникационных кампаний, в том числе с использованием технологии медиарилейшнз и самых разных форматов активности СМИ, российская практика PR в XIX веке знает множество. Не менее четко прослеживаются контуры целенаправленных коммуникационных кампаний, в том числе на страницах СМИ, в процессе политических баталий. Более того, утверждение автора о преимущественном развитии политтехнологий в России в отличие от доминирующего развития паблик рилейшнз в Америке в начале XX века представляется нам некорректной альтернативой. Использование каких-либо технологий в борьбе за политическую власть невозможно без предварительной обработки общественного мнения. Так, свержению монархии в России предшествовала длительная и целенаправленная информационная кампания по десакрализации царской власти в массовом сознании и легитимации власти, полученной в результате социальных пертурбаций. А процесс борьбы за власть и ее удержание конкретными группами, безусловно, основывается на эффективной коммуникации власти с различными группами интересов. В том числе — с использованием пропаганды. И это имело место не только в России начала прошлого века, но и в Америке этого периода. Достаточно обратиться к деятельности Комитета общественной информации, который за 6 месяцев 1914 года, используя технологию информационной монополии и жесткой пропаганды, сделал из американцев-пацифистов нацию патриотов, поддерживающих всеми возможными ресурсами участие Америки в Первой мировой войне<sup>6</sup>.

5. Панарин И. Технология информационной войны. М., 2003. С. 128.

6. Стюарт Юэн. PR, или Умение «раскручивать». Социальная история паблик рилейшнз. М., 2006.

И методологически важно, что при анализе информационной активности субъектов PR-деятельности, в том числе политических, задача «освещения в СМИ первых в России выборов в Государственную думу» (с. 6), не является собственно PR-задачей, как это представляет автор. Это задача журналистов и СМИ, а задача PR-деятельности участников выборов (различных политических партий и социальных групп), используя технологии медиарилейшнз, форматировать информационный поток под собственные задачи определенного коммуникационного воздействия на различные аудитории<sup>7</sup>. Что, собственно, и имело место в рос-

сийской прессе как на протяжении всего XIX века, так и в начале XX века.

Мнение А. Е. Богоявленского о зарождении «собственно паблик рилейшнз» в России лишь в конце XIX века в контексте богатой истории информационных войн на протяжении всего XIX века выглядит, по крайней мере, спорным. Как и утверждение, что этот процесс связан именно с началом деятельности С. Кегульского в газете «Новости дня». Хотя справедливости ради надо заметить, что сам автор отмечает, что эти явления связаны «особым образом».

г. Москва

7. Бренд-коммуникации. М., 2017. Т. 2.

## Андрей Богоявленский

# Паблик рилейшнз в России: от паблсити к пиар/постагитпропу

Утверждая, что в развитии паблик рилейшнз в России и Америке в XIX столетии много общего, укажем, что пути становления ПР в России и США начинают расходиться с начала XX века. Так, предположим, в России, в силу особых обстоятельств, получили существенно более благоприятную среду для своего развития политтехнологии, в США — технологии паблик рилейшнз.

Полагаем, причины тому следующие.

Радикальный переход к капитализму вследствие гражданской войны, которая до сих пор считается самой кровавой и разрушительной из всех войн, что велись на Американском континенте, существенно отличался от мирного «дарования свобод» в России. Подписанный 9 февраля 1861 г. манифест об отмене крепостного права был своего рода превентивной мерой против подобных потрясений. Сам Александр II писал об этом так: «Лучше отменить его [крепостное право] сверху, чем ждать, когда его отменят снизу». В США тем временем потерпел сокрушительное поражение сам патриархальный, сельскохозяйственный уклад европейской аристократии XVIII века, занесенный на Юг США европейскими переселенцами «большую часть не англосаксонского, а романского происхождения, латинян по вере и с аристократическими преданиями» [1]. Одержавший победу промышленный Север, преимущественно состоящий из переселенцев английского, немецкого и голландского происхождения, до основания разрушает материальную базу южан, способную стать на пути как сохранения единства государства, так и развития капитализма в США. М. Гуминенко отмечает: «Правительство Авраама Линкольна предпочло сохранить США насильственными методами, разорив и уничтожив Юг, предпочло временно уничтожить сырье-

вую базу вовсе, но не позволить южанам отделиться в самостоятельное государство» [2]. В итоге радикальных преобразований Америка успешно воспользовалась «преимуществами капитализма» и прорвалась на первое место среди наиболее развитых мировых держав<sup>8</sup>, в то время как в России «новейше-капиталистический империализм оплетен, так сказать, особенно густой сетью отношений докапиталистических» [3, с. 246].

Таким образом, России, до конца не преодолевшей патриархальный, сельскохозяйственный уклад еще только предстояло пройти кровавый путь гражданской войны, который Америка прошла в 1861—1862 годах.

Своеобразной «точкой ПР-бифуркации» можно обозначить рубеж 1905—1906 годов, при этом следует учесть ряд «неслучайных совпадений». Например, дата Декабрьского вооруженного восстания 9—18 декабря 1905 г. в России<sup>9</sup> по времени близка к дате выхода своеобразного ПР-манифеста — «Декларации

8. Об этом, в частности, свидетельствуют данные о росте добычи угля и производства чугуна в Англии (в 1870 г. Англия дает чугуна и стали больше, чем Франция, США, Германия, Италия, Россия и Япония, вместе взятые) и США (которые по окончании Гражданской войны 1861—1865 гг. только приступали к разворачиванию своего промышленного производства). Добыча угля в период с 1870 по 1913 гг. возросла: в Англии — с 110 до 292 млн. тонн, а в США — с 30 до 509 млн. тонн. Выплавка чугуна за то же время увеличилась: в Англии с 6 до 10,3 млн. тонн, а в США — с 1,7 до 31 млн. тонн.

9. О настроениях в России свидетельствует хотя бы тот факт, что Контора Императорских театров сделала начальству донесение по поводу того, что Ф. И. Шаляпин исполнил в концерте 26-го ноября «Дубинушку».

принципов» А. Ли (1906 г.) в США. Внешне трудно совместимые или даже противоположные по сути своей события явно указывают на доминирующие умонастроения, обозначившие противоположные векторы (революционный и эволюционный) развития стран. Россия оказалась «слабым звеном» в цепочке капиталистических государств как в силу объективной совокупности внутренних социально-экономических проблем, так и выросших на этой почве политтехнологий. Отражением идей, заложенных в «Декларации принципов», работах Э. Бернайза и др., сочтем дальнейшее становление институтов демократического общества в США, в том числе института ПР. О. Баскин и К. Аронофф отмечают три последующие исторические модели паблик рилейшнз: «Манипуляция», «Информация», «Взаимовлияние и Взаимопонимание» [4], где сами названия дают представление о доминирующих функциях и направлениях развития. Подобный ряд имеет исключительное значение для определения системы паблик рилейшнз, поскольку может быть согласован с наиболее значимыми конструкциями периода «собственно паблик рилейшнз» (и в первую очередь с грейзеровской моделью паблик рилейшнз, а также с моделью Дж. Грюнига / Т. Ханта), что, в свою очередь, предполагает наличие разных (соответствующих данным функциональным моделям) дефиниций.

Отражением идей революции 1917 года сочтем трансформацию дореволюционных политтехнологий в технологии советского агитпропа, которые в рамках рассматриваемой темы (и по ряду существенных критериев) можно соотнести с технологиями паблик рилейшнз. Так, в частности, Т. Кутенева отмечает, что «значение лексемы «пиар» включает в себя семантические компоненты лексем «пропаганда» и «агитация» [5]. Несколько ранее мы обосновали схожий тезис, утверждая наличие периода «агитпроп» в истории отечественных паблик рилейшнз [6].

Тем не менее технологии паблик рилейшнз в России продолжали развиваться, но это развитие, проходившее под влиянием бесконечной череды негативных политических факторов (когда в стране, как в огромном плавильном котле, бурлила гремучая смесь, состоящая из неудач в Русско-Японской и Первой мировой войне и назревающей революционной ситуации), оказалось развернуто во внешнее пространство.

Новый этап развития российских ПР связан с привлечением американских специалистов для продвижения российских проектов. О том, что российские паблик рилейшнз постепенно выходят на более высокий уровень развития, свидетельствует привлечение Э. Бернайза к организации трансамериканского турне «Русского балета Дягилева»<sup>10</sup> в 1915 году. На подготовитель-

ном этапе кампании Э. Бернайз решил связать русский балет с чем-нибудь знакомым и близким американской публике. Для реализации плана было необходимо: «Во-первых, представить балет как синтез искусств, во-вторых, рассказать о нем по-разному для разной аудитории; в-третьих, дать понять, что оформление костюмов и декораций знаменитыми художниками<sup>11</sup> предвосхищает важные тенденции моды; в-четвертых, сделать акцент на том, что российские танцовщицы — мировые суперзвезды» [7]. Решив начать с газет, Э. Бернайз направляет их сотрудникам четырехстраничный *нюзлеттер*, содержащий фотографии и тексты, связанные с «Русским балетом С. Дягилева». Важно отметить, что материалы каждой из четырех полос четко соответствовали четырем выделенным Э. Бернайзом пунктам и были адресованы целевой аудитории. К примеру, для «женских страниц» газет предназначались иллюстрированные материалы о необычных тканях и уникальных костюмах русских танцовщиков, а воскресные приложения могли разместить разнообразную информацию вместе с фотографиями артистов и композиторов. Следующим шагом Э. Бернайза стало освещение гастролей в журналах, выпуск которых планировался непосредственно к началу тура. Когда из добропорядочного *Ladies Home Journal*<sup>12</sup> пришел категорический ответ, что там не допустят публикацию фотографий балерин в юбках выше колен, Э. Бернайз сразу же сделал костюмы скромнее, слегка подретушировав иллюстрации. Учет пожеланий как журналистов, так и аудитории был вознагражден: тур получил паблисити в таких популярных изданиях, как *The American Hebrew*, *Collier's*, *Craftsman*, *Every Week*, *Harper's Weekly*, *Hearst Magazines*, *Harper's Bazaar*, *The Independent*, *Ladies Home Journal*, *Literary Digest*, *Munsey's*, *Musical America*, *Opera*, *Physical Culture*, *Strand*, *Spur*, *Town & Country*, *Vanity Fair*, *Vogue*, *Woman's Home Companion*. Кроме того, Э. Бернайз предусмотрительно создает удобный 81-страничный паблисити гид (*publicity guide*). Этот своеобразный справочник-путеводитель по туру (содержащий, в частности, такой жанр ПР-текстов, как *Q&A form*) предназначался специально для журналистов местных изданий, чтобы они могли полно и квалифицированно представить «Русский балет Дягилева» в провинции. Распространением *publicity guide* занимались специалисты по медиарилейшнз во всех городах по ходу трансамериканского турне. В результате

11. В оформлении спектаклей участвовали не только выдающиеся художники, входившие в «Мир искусства», в частности А. Н. Бенуа, Л. Бакст, А. Я. Головин, Н. К. Рерих, Н. С. Гончарова, но и П. Пикассо, А. Дерен, Коко Шанель, А. Матисс.

12. *Ladies Home Journal* — американский журнал, издающийся с 16 февраля 1883 года и ставший одним из ведущих женских изданий 20 века в Соединенных Штатах. В настоящее время входит в состав Meredith Corporation

10. В 1911 г. С. П. Дягилев организовал балетную труппу «Русский балет Дягилева». Труппа начала выступления в 1913 году и просуществовала до смерти ее организатора (1929 г.).

этой блестяще организованной кампании Э. Бернайз смог убедить американских промышленников выпускать товары в стилистике и цветовых решениях костюмов и декораций «Русского балета Дягилева», а магазины — рекламировать эту продукцию. Не лишним будет добавить, что тур был намечен на один из самых тяжелых периодов Первой мировой войны, когда в умонастроениях населения преобладал военный аскетизм, а в одежде — цвет хаки и стиль милитари. Конечно, не следует приписывать установление моды а la russe одному из пионеров американских паблик рилейшнз, скорее, это право принадлежит самому С. Дягилеву. Но важно подчеркнуть, что Э. Бернайз точно использовал в своей кампании тенденцию европейской моды на все русское<sup>13</sup>. Уместно сказать, что несколько ранее, «после дягилевских «Русских сезонов» в Париже, в моду вошло и русское искусство. Уже в Первую мировую по всей Европе началось увлечение русским костюмом и модой. Сама английская принцесса выходила замуж<sup>14</sup> в кокошнике с бриллиантами и в платье, перефразирующем русские фольклорные традиции» [8]. В итоге русский стиль приобрел такую популярность, что модные бутики на Пятой авеню стали продавать эти товары уже без информационной подпитки со стороны Э. Бернайза. Непосредственно накануне гастролей «Русского балета Дягилева» Э. Бернайз публиковал регулярные обзоры зарубежной прессы, чтобы еще больше подогреть интерес к русским гастролям. И вот когда балет Дягилева наконец-таки прибыл в порт Нью-Йорка, его встречала многочисленная толпа восторженных поклонников. Э. Бернайз тут же сделал фотографии ликующих почитателей таланта Нижинского и Карсавиной и немедленно разместил их в воскресных изданиях по всей стране.

Не принижая значение самих «Сезонов»<sup>15</sup> Дягилева, которые изначально были средством популяризации русского балетного, музыкального и изобразительного искусства, признаем, что технологии паблик рилейшнз, примененные Э. Бернайзом, несомненно, сделали этот проект еще более успешным. Вне всякого сомнения, дальнейшая организация гастролей балета Дягилева как в России, так и за ее пределами могла бы опираться на столь успешно апробированные технологии Э. Бернайза, способствуя развитию паблик рилейшнз

13. Например, английские танцовщики Патрик Хили-Кей, Элис Маркс и Хильда Маннингс взяли русские псевдонимы (соответственно Антон Долин, Алисия Маркова и Лидия Соколова), под которыми и выступали в труппе Дягилева. См.: Русский балет Дягилева ([http://ru.wikipedia.org/wiki/Русский\\_балет\\_Дягилева](http://ru.wikipedia.org/wiki/Русский_балет_Дягилева)).

14. Речь идет о свадебной церемонии короля Великобритании Георга VI (прим. автора).

15. В 1907 году С. Дягилев организовал ежегодные зарубежные выступления русских артистов, получившие название «Русские сезоны».

в нашей стране, однако ход дальнейшей истории<sup>16</sup> надолго прервал эту начинавшуюся традицию<sup>17</sup>. Теоретическое осмысление технологий ПР, использованных для продвижения гастролей балета Дягилева в США, позволяет сделать вывод о выходе русских паблик рилейшнз на более совершенную модель, нежели описанная ранее модель «публиците». Совершенство примененных Э. Бернайзом технологий выдает их несомненную принадлежность ко второй модели паблик рилейшнз — «информирование», «информирование общественности», «общественная осведомленность», «журналистика».

Характеристики этой модели:

- «осознание необходимости регулярной работы со средствами массовой информации с учетом их интересов;
- фиксируется необходимость правдивого, но позитивного информирования общественности для получения их поддержки, негативные факты и события в организации, как правило, замалчиваются; ключевыми понятиями в данной модели являются «взаимопонимание», «доверие», «доброжелательность»;
- PR на данном этапе реализуется как дело журналистов, «прописавшихся в фирме»<sup>18</sup>. Зарождение этой модели относят к началу XX в.»[9].

Значение ПР-кампании «Русского балета Дягилева» для развития паблик рилейшнз в России трудно переоценить, однако сам факт ее проведения (не говоря уже о технологиях медиарилейшнз, которые актуальны и по сей день), к сожалению, известен далеко не всем специалистам, предпочитающим говорить, что становление паблик рилейшнз в нашей стране происходит только в конце XX века.

Нет, это не так.

Наличие «подготовительного этапа» периода «собственно паблик рилейшнз» в дореволюционной России, его трансформация из «публиците» в «информирование общественности», а далее — технологии агитпропа в советский период и последующие преобразования — свидетельствует о непростом и особом пути развития паблик рилейшнз в нашей стране.

16. После Великой Октябрьской социалистической революции один брат С. П. Дягилева, Юрий, был репрессирован, а другой, Валентин, расстрелян на Соловках в 1929 году по сфабрикованному уголовному делу. Племянник — Дягилев Василий Валентинович — был вынужден скрывать в СССР родство со знаменитым дядей. (См.: [http://ru.wikipedia.org/wiki/Дягилев\\_Сергей\\_Павлович](http://ru.wikipedia.org/wiki/Дягилев_Сергей_Павлович)).

17. С 2003 г. в Перми организуются международные культурные фестивали имени С. Дягилева — «Дягилевские сезоны: Пермь — Петербург — Париж», проходящие раз в два года. Инициатором первого Дягилевского фестиваля в России выступил Пермский академический театр оперы и балета им. П. И. Чайковского.

18. В данном случае — уполномоченные по медиарилейшнз.

## Выводы

1. В России, в силу особых обстоятельств, получили существенно более благоприятную среду для своего развития политтехнологии, в США — технологии паблик рилейшнз. Своеобразной «точкой ПР-бифуркации» можно обозначить рубеж 1905—1906 годов.

2. Технологии ПР в России продолжали развиваться между двумя революциями, но это развитие, проходившее под влиянием бесконечной череды негативных политических факторов, оказалось развернуто во внешнее пространство, о чем свидетельствует привлечение пионера американских паблик рилейшнз Э. Бернайза к организации трансамериканского турне «Русского балета С. Дягилева» в 1915 году.

3. Э. Бернайз познакомил американцев с русским искусством и тем самым способствовал расцвету балета в США. Кроме того, Э. Бернайз не только познакомил россиян с новейшими технологиями американских паблик рилейшнз, но и вывел сами технологии на более высокий уровень развития. В итоге это событие становится важным этапом не только становления российских паблик рилейшнз, но и развития ПР в США.

## 2. Воронеж

## Литература

1. Аксаков И. С. Об отсутствии духовного содержания в американской народности / И. С. Аксаков. — URL: [http://dugward.ru/library/aksakov/iaksakov\\_ob\\_otсутstvii.html](http://dugward.ru/library/aksakov/iaksakov_ob_otсутstvii.html) (дата обращения: 29.11.2017).

## Людмила Кутыркина

В статье «Паблик рилейшнз в России: от публицити к пиару/постагитпрому» А. Е. Богоявленский рассматривает тему исторического развития российской PR-практики.

Гипотеза автора состоит в том, что в силу социально-экономических и политических обстоятельств в начале XX века внутри России паблик рилейшнз приобрели преимущественно политтехнологическое развитие, а в коммуникационном плане — форму агитации и пропаганды. Развитие российских технологий собственно PR оказалось развернутым во внешнее пространство.

В качестве примера, демонстрирующего качественный этап в развитии российского PR, автор исследует эффективную информационную кампанию в СМИ, проведенную Э. Бернейзом в ходе американских гастролей «Русского балета С. Дягилева» в 1915 году.

Автор справедливо отмечает, что еще до гастролей в Америке, стиль а la russe получил широкое распространение в Европе. Важно подчеркнуть, пишет автор, что Э. Бернейз точно использовал в кампании «тенденцию европейской моды на все русское». Безусловно, интересным

2. Гуминенко М. Причины войны Севера и Юга США 1861—1865 гг. / М. Гуминенко. — URL: <http://dugward.ru/history/Hist12.html> (дата обращения 29.11.2017).

3. Ленин В. И. Полное собрание сочинений / В. И. Ленин. — Москва. — Т. 22.

4. Baskin Otis W. Public Relations: The Profession and The Practice, second edition / Otis W. Baskin, Craig E. Aronoff. — Wm. C. Brown Publishers, Dubuque, Iowa, 1988.

5. Кутенева Т. А. Смысловая динамика идеологем советской эпохи: от идеологии, пропаганды и агитации до пиара: дис. ... канд. филол. наук. / Т. А. Кутенева. — Екатеринбург, 2008.

6. Богоявленский А. Е. Об историческом возрасте PR в России (особенности национальных паблик рилейшнз) / А. Е. Богоявленский // Журналистика в 1998 году: тезисы науч.-практ. конф. — Москва, 1999. — Ч. 5. — С. 20—22.; Богоявленский А. Е. Back in the USSR (или про ПР в ПостСССР) / А. Е. Богоявленский // Коммуникация в современном мире. Материалы Всерос. научн.-практ. конф.: Проблемы массовой коммуникации. — Воронеж: ВГУ, 2008. — С. 83—84.

7. Материал об Э. Бернайзе подготовлен по материалам сайта The Museum of Public Relations ([www.prmuseum.com/](http://www.prmuseum.com/)). (Перевод автора.)

8. Моноспектакль Александра Васильева. Историк моды рассказал о судьбе красавиц русской эмиграции // Репортер. — 2005—04.03. — № 8 (275). Цит. по: Моноспектакль Александра Васильева. Историк моды рассказал о судьбе красавиц русской эмиграции // Самара сегодня. — URL: <http://news.samaratoday.ru/news/51101/> (дата обращения: 28.11.2017).

9. Теоретические и методологические основы организации PR-кампании. — URL: [www.piter.com/contents/978549807195/978549807195\\_p.pdf](http://www.piter.com/contents/978549807195/978549807195_p.pdf) (дата обращения: 28.11.2017).

в статье является описание конкретных технологичных медиарилейшнз, которые в своей деятельности использовал Э. Бернейз. Но возникает ряд вопросов, связанных с попыткой автора идентифицировать деятельность американского специалиста как новый этап развития российских паблик рилейшнз. Во-первых, технологии продвижения в США американским специалистом раскрытого уже в Европе усилиями С. Дягилева и его команды проекта сложно идентифицировать как этап развития российского PR. Российским был объект PR-кампании — «Русский балет Дягилева». Справедливости ради надо отметить, что под зонтиком данного бренда к 1915 году уже функционировал под руководством талантливого импресарио С. Дягилева отнюдь не мононациональный коллектив. Автор в своей статье отмечает, что «не намерен умалять роль С. Дягилева» в создании «моды» на русское искусство на Западе, но тем не менее не связывает с его именем развитие российского PR. Хотя многочисленные воспоминания соратников С. Дягилева свидетельствуют о колоссальных целенаправленных коммуникационных усилиях, предприни-

мавшихся им с 1907 года, для привлечения внимания и интереса к русскому искусству. В том числе — за эффективным победным шествием проекта стояла колоссальная работа в области медиарилейшнз, рекламы, визуальных коммуникаций, организации спонсорской и общественной поддержки значимых общественных групп европейского общества. Почему же в этом случае эффективная кампания С. Дягилева в Европе не соотносится с новым этапом развития российского PR? Едва ли автор связывает PR-деятельность исключительно с практикой привлечения технического субъекта-исполнителя (консультанта, агентства)<sup>19</sup> и отказывает в праве разработки и реализации PR-проектов базовому субъекту PR-деятельности (компания, в нашем случае — предприятию С. Дягилева). Вопрос остается открытым.

Неоднозначным представляется и вывод автора о том, что Э. Бернейз познакомил американцев с русским балетом и тем самым способствовал расцвету балета в США. Более корректным представляется мнение о том, что высокопрофессиональные действия Э. Бернейза в 1915 году способствовали дальнейшей популяризации русского балета в Америке. Знакомство американцев с русским балетом произошло пятью годами раньше, когда в начале 1910 года Анна Павлова вместе со своим партнером Михаилом Мордкиным провели турне по США: Нью-Йорк, Бостон, Филадельфия, Балтимор и др. В то время у американцев не было своего балета, и любые гастроли вызывали ажиотаж. Но то, что показывала Анна Павлова<sup>20</sup>, получилось выше всех ожиданий американцев. Известный импресарио Сол Юрок<sup>21</sup>, открывший Америке имена Федора Шаляпина и Александра Глазунова, говорил, что именно день первого выступления Павловой в Нью-Йорке следует считать датой зарождения американского балета<sup>22</sup>.

Более того, если не стремиться столь явно обнаруживать «неслучайные совпадения» в хронологии развития американского и российского общественного развития и не отслеживать рождение PR-деятельности, связанной с развитием культурных российских проектов в мировом масштабе, исключительно с 1906 г. и выхода «Декларации принципов» А. Ли, то можно обнаружить достаточно интересные факты.

В частности, например, еще в середине XIX века всемирную славу приобрел русский куль-

турный музыкальный проект, имя которому — Антон Григорьевич Рубинштейн. Многие годы, начиная с 1840 года, этот выдающийся музыкант, композитор, организовавший в Санкт-Петербурге в 1862 году первую русскую консерваторию, многократно гастролировал в странах Европы и в Америке. Гастроли 1854—1958 гг., 1869 г. в Европе, в 1872 г. в Америке (со скрипачем Г. Винявским Рубинштейн за 8 месяцев дал 215 концертов). Гастроли проходили при полных залах, чему способствовали не только фантастическое мастерство пианиста, но и восторженные отзывы прессы. В 1885—1886 гг. А. Рубинштейн организовал грандиозный цикл «Исторические концерты», в которые вошло 175 произведений, исполненных в городах России и Западной Европы.

В своих воспоминаниях А. Рубинштейн писал: «В сезоне 1885—1886 гг. я привел в исполнение мысль, которую давно лелеял: мне хотелось, как окончание моей виртуозной деятельности, представить в ряде концертов в главнейших центрах Европы обзор постепенного развития фортепианной музыки. Начинать я это когда-то в Америке. Я дал по семи Исторических концертов в Петербурге, Москве, Вене, Берлине, Лондоне, Париже и Лейпциге; по три концерта в Дрездене, Праге и Брюсселе; при этом в первых семи городах каждый Исторический концерт давал я вдвойне, то есть каждую концертную программу повторял: один раз играл для публики, другой раз (на другой день) — для учащихся. На те и другие концерты слушателей набиралась масса...» И далее, касаясь организационных моментов, А. Рубинштейн пишет: «Организаторская часть меня не касалась. Все устройство этих концертов было взято на себя особым агентом из Берлина Г. Вольфом за определенный процент от сбора. Я приезжал прямо на эстраду, не зная никаких забот и хлопот. Это чрезвычайно удобно. В России у нас только теперь для музыкального дела устраиваются агентства. В Петербурге мои концерты устраивал Павел Леонтьевич Петерсон<sup>23</sup>, в Москве — из дружбы ко мне Юргенсон<sup>24</sup>».

Наплыв публики был столь велик, что в ряде городов концерты приходилось переносить в самые обширные залы. В Германии, Австрии, России, Франции и в Англии на Исторические концерты съезжались музыканты и любители музыки из различных городов этих стран. С. Флеров писал: «Отзывы западноевропейской и русской печати об Исторических концертах А. Г. Рубинштейна составят со временем книгу, которая сохранит потомству впечатления, вызванные у современников великого русского пианиста...»<sup>25</sup>.

19. Бренд-коммуникации. М., 2017. Т. 2.

20. В 1921 году труппа Павловой отправляется на Восток. Это была первая балетная труппа, приехавшая в Японию, и, несмотря на то что традиции европейского танца были совершенно чужды японской культуре, успех гастролей был ошеломляющий. Подобное повторилось в Индии. Сами индусы признают огромную роль Павловой в возрождении национального индийского танца (Biography.wikireading.ru).

21. Выходец из России.

22. Biography.wikireading.ru

23. П. Л. Петерсону принадлежала знаменитая фортепианная фабрика Беккера. На подаренных им инструментах играли многие выдающиеся композиторы и исполнители.

24. Баренбойм Л. А. Антон Рубинштейн. URL: <http://classicaforum.ru/index.php?topic=2157.0>

25. Там же.

В архиве сохранился альбом статей-откликов на смерть Антона Рубинштейна, содержащий свыше 200 материалов. В нем представлены свыше 50 городов и стран, и перечень их для того времени поразительный и заслуживает упоминания: Алжир, Амстердам, Александрия, Ангулем, Антверпен, Барселона, Берлин, Безансон, Бордо, Брюссель, Будапешт, Валенсия, Вальпараисо, Варшава, Вена, Венеция, Женева, Константинополь, Лиссабон, Лозанна, Лондон, Мадрид, Манчестер, Марсель, Мехико, Милан, Монако, Монреаль, Нант, Нью-Йорк, Палермо, Париж, Прага, Реймс, Рим, Роттердам, Сан-Себастьян, Стокгольм, Страсбург, Тулуза, Флоренция, Франкфурт и др. Во всех этих городах Старого и Нового Света писали о великом русском музыканте, причем в Лондоне, например, свыше тридцати газет и журналов, а в Пари-

же около шестидесяти»<sup>26</sup>. Очевидно, что мировая популярность к А. Рубинштейну не могла прийти без содействия СМИ. Даже при хорошо известных выдающихся организационных талантах и просветительских инициативах А. Рубинштейна история организации коммуникационной кампании его проектов — вопрос будущих исследований.

И в данном контексте привнесение в историю изучения практики продвижения русских культурных проектов фактов, раскрывающих процесс использования технологий медиарилейшнз Э. Бернейзом при работе по заказу С. Дягилева, несомненно, имеет позитивный смысл.

г. Москва

---

<sup>26</sup>. Там же.

## Анатолий Бабушкин

**Русское зодчество**

Хан смотрел из седла,  
 Как пылала дома,  
 Города и деревни горели дотла,  
 Ему жарко – Алла! –  
 Русь своё отжила:  
 Ни двери, ни кола,  
 Только пепел один да зола.  
 Куликово – бой-поле  
 Ещё далеко,  
 Две берёзы на воле  
 Пока высоко.  
 Им согнуться потом  
 Над лежачим врагом  
 И за русские слёзы  
 Крик метнуть в облака.  
 ...Нет не сгнула Русь,  
 И на месте пустом  
 Поднимался за домом  
 Бревенчатый дом.  
 Поплевал на ладони мастеровой,  
 Кудри русые стянуты  
 Красной тесьмой.  
 Он махнул топором –  
 Не опишешь пером –  
 Новый терем готов  
 До небес высотой.  
 Под его топором,  
 Под его мастерком  
 Хорошела земля,  
 Обживались поля.  
 От избы до Кремля,  
 Продолжение суля,  
 Изменялась с лица  
 Златоглавая Русь,  
 Смог и Суздаля грусть  
 От крыльца до венца  
 Он сработать, отца  
 Повторив наизусть.  
 \*\*\*  
 Имя мастера в отчество  
 Переходит всегда.  
 Слава русского зодчества  
 Не умрёт никогда.

**Пушкинское «я»**

... И в Пушкине когда-то было «я»,  
 Как дух и плоть земного бытия,  
 Как осязанье слова. Он один

**Об авторе:** Бабушкин Анатолий Павлович – доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой английского языка гуманитарных факультетов ВГУ.

Да «я» его читали «Годунова»,  
 И «Ай да Пушкин! Ай да сукин сын!»  
 «Я» оценило гения большого.  
 И в Пушкине когда-то было «я».  
 Он с «я» под сенью болдинского крова  
 Делил по-братски белые поля,  
 Где росчерку пера кудрявиться веля,  
 Вдруг возникла в пене платья Гончарова.  
 И в Пушкине когда-то было «я».  
 Как больно это «я» чужие речи,  
 Косые взгляды и улыбки жгли.  
 Он Чёрной речке шёл уже навстречу,  
 Когда несла божественные плечи  
 По залу молодая Натали.  
 Как тесно непокорному в мундире,  
 Как кулаки от ненависти пухли.  
 А «я» его звенело по Сибири  
 Стихами Пушкина и кандалами Кюхли.

**Юность родителей**

Строить счастье не просто,  
 Это надо уметь,  
 Чтоб с рязанского роста  
 На берёзы смотреть.  
 В час, когда третий лишней,  
 Той, что лучше подруг,  
 Переспелую вишню  
 Сыпать в лодочку рук.  
 Взгляды в помыслах чистых  
 От любимой не скрыть!  
 Завтра фильм «Трактористы»  
 Будут в клубе крутить.  
 ...И наброшен был в вечер чудный  
 Ей на ласковых плеч покат  
 Твой пиджак со значком нагрудным  
 «Ворошиловского стрелка».

**Деревенские школы**

Деревенские школы, медсанбаты запаса,  
 Вас открыл, будто Памяти книгу открыл.  
 Вы на мирном учёте, с того самого часа,  
 Когда грохнули залпы у братских могил.  
 Деревенские школы, в сентябре открываться,  
 Значит, жизнь утверждать для питомцев  
 родных...  
 Будет кровь из могил по стволам подниматься  
 И выплёскивать к р а с н о е в память живых.  
 Деревенские школы, вы – истории главы!  
 Осень тихо чеканит, по праву носи  
 Ордена золотые. Каждый лист – орден Славы  
 На выдавшую виды гимнастёрку Руси!

Александр Титов

## Из цикла «Старая районная газета»

## «Зубр» былых времен

В советские времена один мой приятель делил всех редакторов районных газет на «зеленых» и «красных». «Зеленые» — это старики, заработавшие на редакционной службе инфаркты, язвы желудка, циррозы печени и диабет. «Красные» — мужики покрепче, у них пока еще розовые самодовольные лица, они умеют громко хохотать, бодро и метко шутить. По утрам, если надо идти к начальству, они не похмеляются, ограничиваясь чисткой крепких, желтеющих от курения зубов, щедро поливая себя одеколоном из распылителя, чтобы отбить запах перегара.

Хорошо дремалось газетчику на разнообразных райпартхозактивах и совещаниях. Очнется, бывало, на каком-нибудь собрании идеологических работников, когда газету или его лично похвалят за положительное освещение социалистического соревнования, и тогда он машинально улыбнется, поаплодирует сам себе пухлыми подрагивающими ладонями.

Отчего так быстро старели советские районные газетчики? Почему на молодых, еще недавно румяных энергичных лицах появлялся серый цвет усталости и приниженности? Почему взгляд веселых дерзких глаз постепенно становился грустно-насмешливым, равнодушным, а порой и вовсе жалким?

А потому что везде и всюду газетчику надо было просить. То ему необходимо добраться на попутной машине до колхоза и надо голосовать на обочине. То он мнет кепку в кабинете председателя, просит выписать комбикорма для поросенка, а председатель не выписывает, обиженный на критику в газете. У лесника приходится просить дровишек — молодая семья мерзнет в маленьком, снятом на зиму домике. На топливном складе он клянчит тонну-другую хорошего угля, а то «грудному ребенку холодно». Заведующий угольным складом говорит тихонько трактористу-лопатисту: «Так и быть, сыпни чуток хорошего угля этому, он как-никак из местной газеты...» А лопатист, не получив на лапу свой трояк, назло газетчику сыплет в грузовик уголь пыльный, некачественный, смешанный с придорожной грязью...

Раз в месяц молодой журналист ходил в райисполком, заискивающе смотрел в глаза председателю жилищной комиссии — не двинулась ли с мертвой точки очередь на квартиру? Дескать, совсем недавно нашлось жилье для инструктора райкома, а также построили финский дом парторгу совхоза, дайте и мне какой-нибудь угол...

Вместо вразумительного ответа молодой газетчик слышал невнятное бормотание чиновника, перебирающего бумаги на столе. Номер в квартирной очереди каким был два года назад, таким и остался — 144.

Где бы ни появился парень с блокнотом, на него

смотрят косо, мол, отрываешь от работы, разговаривают с холодком в голосе. Некоторые спрашивают: а кто это такой? Знающий человек отвечает с привычной ухмылкой: «Новичок из редакции. Пресса, так сказать...»

Готовя статью, молодой журналист нечаянно заводил речь о «социальной справедливости». Пожилой брыластый чиновник негодуяще его перебивал: «Ты, парень, видимо, перезанимался на курсах марксизма-ленинизма... О какой социальной справедливости ты мне тут толкуешь?»

Печка в отремонтированном домике старая, полуразвалившаяся. Тяги нет, надо искать печника.

На политзанятиях молодой журналист старательно штудировал труды Маркса, готовил доклад для очередного занятия кружка, в который записали всех журналистов без исключения. Приходится сидеть на занятиях после рабочего дня, делать вид, что слушаешь.

Где бы молодой человек ни появился, смотрят косо: «Да тут вот один пришел из редакции. Интервью какое-то хочет взять... Ох уж эта пресса! Придется ему лапшу на уши вешать...» В учреждениях и организациях газетчика принимают более или менее вежливо, выслушивают.

В колхозе иногда напоят, накормят, с собой дадут сверток с мясом: «Возьми, товарищ, получше про нас напиши...»

Чем только не была забита бедная головешка еще нестарого Акакия Акакиевича! И о пропадающем колхозном урожае он горюет, и своя картошка не выкопана, и над томиком Есенина просиживает до поздней ночи, пытаясь кропать что-то свое, похожее, и жена никак на работу не устроится, ребенок в яслях то и дело простужается, осложнение появилось, хронический бронхит с подозрением на астму... Проблемы растут как снежный ком. Трудящиеся с самого утра несут молодому, пока еще принципиальному газетчику жалобы: не принимают порожнюю винную посуду, пруды в райцентре превратились в сточные канавы, а ведь когда-то в каждом из них купались, и рыба водилась, а еще по улицам страшно ходить: молодежь пьянствует, хулиганит, в парках и подворотнях шпана в спортивных штанах!..

Журналист вздыхает, правит письма, сглаживая поставленные читателями вопросы. Получаются вежливые, взывающие к мелким чиновникам статейки.

В сердце журналиста тем временем зарождается цикл стихов под названием «Душа хочет перемен», но редактор требует анализ деятельности животноводческих ферм — почему снизились надои? Почему плохо выполняется продовольственная программа? Совсем заглохла работа в кружках марксизма-ленинизма!..

Журналист берет под козырек, обещает осветить указанные шефом темы.

Стихи тем временем пишутся на одном дыхании, есть в них человеческие характеры, чувство лирической Родины. Почти готова книга рассказов — на фоне мечты о коммунизме появились сельские чудики, похожие на героев Шукшина... Рассказы пишутся по ночам, урывками, при свете маленькой лампочки, чтобы не мешать спящему ребенку.

Рассказов за два года наберется десятка два, их одобряют на зональном совещании молодых писателей, и, года через три, местное издательство выпустит тонкую книжку в бумажных обложках — вот она радость и маленькая слава, долгожданные отзывы в областной прессе! Он уже не просто журналист, но вдобавок еще и писатель! Увеличиваются шансы на получение квартиры, впереди маячит вторая книжка, повесть о молодой доярке, полюбившей агронома, а там, глядишь, в Союз писателей примут!

Мечты мечтами, но газета продолжает пить кровь молодого автора. Вчера он написал статью о защите природы, а сегодня уже ловит рыбу вместе с начальством браконьерскими сетями, усердно собирает хворост для костра, помешивает уху. Несмотря на «сухой» закон, у местных и областных начальников, отдыхающих на берегу пруда, водки целый ящик. Тот выпьем сегодня!.. Алкогольный микроб давно уже завелся в молодом теле, журналист перед выпивкой потирает ладони, как Шурик в фильме «Кавказская пленница». Скорей бы произносили первый тост, а дальше все пойдет как по писаному!.. Но стопку уже не очень молодому журналисту наливать не спешат. Басовитый начальственный смех, солидные разговоры, шутки с громким похохатыванием. Затем кто-то вспоминает: «А где-то здесь была наша пресса?..» И ложки газетчику не достается, чтобы похлебать ухи, мастеренной по особому рецепту.

Наутро наш сельский Акакий Акакиевич сидит в своем кабинете, трещит с похмелья голова, между пыльными оконными рамами зундит муха, запутавшаяся в паучьих сетях. К мухе неуклюже подбирается толстый, напившийся крови, паук... И вспоминает испуганно наш газетчик: а ведь я вчера читал на

берегу речки стихи против партии! Что обо мне подумают начальники? Они смеялись... Может, и на сей все обойдется?

Обходится. Впрочем, завотделом пропаганды райкома делает ему вскользь замечание: «Ты бы аккуратнее, братец, со своими рифмами выступал. То в одной компании твои антисоветские бредни слышат, в другой. Не умеешь пить водку в компании солидных людей — сиди дома и пей молоко!»

Наш творец вздыхает, кропает день-деньской экономические обзоры и физиологически чувствует, как у него под глазами в виде мешочков набухает и отвисает тяжестью отработанное мозговое вещество. Его сознание отравляет словесная шелуха, пахнущая старыми газетными подшивками, впитавшими в свою очередь запах тухлой селедки, пива, никотина, всю неподвижную атмосферу провинциальной партийной газеты.

Ворочается ночами, не спит газетчик, а тем временем большая, бурная, с великими событиями жизнь, переводящая страну почти мгновенно с социалистических рельсов на капиталистические, остается где-то за бортом. Жалкими и ничтожными кажутся теперь опасения, что его привлекут за стихи «про Брежнева». Меняются эпохи, общественные формации, законы, а вокруг все те же лица, все тот же труд над листом бумаги. Снижаются надои и привесы, коров переводят на колбасу, скоро колхозы, составлявшие основу его обзоров, будут распущены. Слава богу, перестали задерживать зарплату! В очередном номере надо похвалить друга, открывшего мелкий бизнес... Нет денег на зубные коронки, некогда яркая улыбка молодого «Джека Лондона» превратилась в щербатую, старческую. И уже не улыбка это, а вечно заискивающая гримаса. Беззубый во всех смыслах газетчик! Забыты высокие истины, которым учили на журфаке, начальство грозит сокращением...

Наш газетчик тоже стал немного «зеленый», появился букет хронических болячек, на голове залысины. «Шекспир надоев и привесов» часто ходит в больницу, сдает анализы. Посетители больницы смотрят на него участливо, но без всякого сожаления: «Пресса, оказывается, тоже болеет...»

## Мой дядя статьи правил...

Мы, тогдашние подростки, покупали дешевые папиросы «Байкал» по 8 копеек за пачку, с удовольствием и жадностью их курили и смотрели на прохожих из парка: вот идут... Я узнаю — это сотрудники районной газеты.

Впереди слева уже согбенный годами и жизненными бурями мой дядя по отцу Георгий Максимович Сухинин. По словам его дочери, он работал в то время заместителем редактора газеты «Заря».

Рядом с ним молодой и жизнерадостный Николай Вуколов (он тоже, к сожалению, недавно ушел из жизни), затем редактор тогдашней «Зари» Петр Галушкин (умер в 1968 году), крайний справа — Дмитрий Курилкин, который сейчас проживает в с. Троекурово

Лебедянского района.

Мой дядя Г. Сухинин родился в 1913 году, за год до империалистической войны, когда его отца и его дедушку взяли на турецкий фронт. Через три года произошла революция, затем разразилась гражданская война. Как пережили краснинцы то лихолетье, можно судить хотя бы по тому факту, что из восьми детей в семье дедушки выжили трое.

В 1923 году родился мой отец. Позднее я много расспрашивал его о детстве, о войне, он был не ахти каким рассказчиком, да и я по младости лет был не очень любопытен, о чем сейчас жалею. Поэтому, пользуясь случаем, хочу обратиться к молодым нашим читателям: чаще беседуйте со своими роди-

телями, с бабушками и дедушками. Это позволит вам лучше осмыслить собственную жизнь, передать знания о предках детям и внукам.

Как рассказывал мне отец, дядя Жора, будучи активным комсомольцем, получил направление на учебу в Лебедянь в ШКМ — школу рабочей молодежи. Одеть было нечего, и дедушка отдал Жорке свой единственный пиджак, который сам надевал лишь по праздникам. В Лебедянь парнишка ушел пешком, прихватив тощий узелок с нехитрыми деревенскими харчами. Далее и без того неясные следы биографии Георгия Максимовича становятся еще более размытыми. И все же постараюсь воссоздать жизненный путь этого одаренного человека, большую часть которого он посвятил журналистике. Трудовую биографию Г. Сухинин начинал в газете «Краснинская правда» корректором. В родном селе он познакомился с молодой акушеркой Валей, которая вскоре стала его женой.

В годы войны Г. Сухинин был ответственным секретарем «Краснинской правды». Об этом он написал моему отцу на фронт.

Несколько лет назад, готовя цикл материалов по истории нашего края, я случайно наткнулся в архивных документах на фамилию Сухинин. В постановлении Краснинского райкома КПСС от 1943 года говорится, что газета «Краснинская правда» обязана освещать различные мероприятия, в том числе и то, как идет сбор теплых вещей для фронта. Ответственным за эти публикации был назначен редактор Сухинин, к сожалению, инициалы в постановлении не указаны. Возможно, в годы войны Г. Сухинин какое-то время исполнял обязанности редактора газеты.

Затем, по словам его дочери, в годы войны Георгий Максимович занимал должность заведующего одного из отделов Орловского обкома, имел бронь. О том, что Г. Сухинин был способным руководителем, говорит и тот факт, что он несколько лет работал секретарем райкома одного из районов Орловщины, затем председателем райисполкома в г. Ливны.

Я, в то время пятилетний ребенок, ездил с отцом в Ливны, и он переносил меня на руках через полуза-топленный понтонный мост, едва виднеющийся под слоем стремительно бегущей воды — Ока поднялась после ледохода. Редкие смельчаки, обутые в сапоги, осторожно и медленно перебирались с одного берега на другой. Отец тоже не мог медлить: мы с пересадкой ехали на поезде из Красного в Ливны и ждать,

пока вода спадет, было некогда. Мне было страшно. Если бы отец поскользнулся и упал, мы бы утонули в бурлящем потоке.

Они были разные по характеру: мой отец и дядя. Отец — фронтовик, бывший танкист, любитель веселых компаний и посиделок. К нему тянулись люди. Он радовался, что уцелел на войне, раны, полученные на фронте, его тогда почти не беспокоили, он много работал, садясь за баранку ЗИС-5 на рассвете и подъезжая к дому поздним вечером.

Дядя Жора был, пожалуй, первым интеллигентом в отцовском роду, по характеру довольно замкнут, выпивал очень мало, да и то из уважения к родне, радовавшейся приезду «орловского» гостя. В те дни на лужайке у порога нашего, крытого соломой дома, стояла кофейного цвета «Победа» — легковая машина, на которой в то время ездили большие начальники.

Партийная карьера у моего дяди не задалась, хотя и была у него солидная поддержка в лице первого секретаря орловского обкома КПСС Н. Игнатова. Причиной понижения Г. Сухинина в должности был какой-то бытовой конфликт в Ливнах, бурно обсуждавшийся в ту пору нашей семьей. Я по малости лет ни во что не вникал, но помню, как дядя вернулся жить в Красное, работал то ли заместителем редактора, то ли редактором местного радиовещания. Я не один раз слышал дядин голос по «лопуху» — так называли в то время большой громкоговоритель, сделанный из картона.

Здоровье дяди Жоры слабело, близился пенсионный возраст. Вскоре он продал дом на улице 9 Мая и уехал в Елец, на родину жены, где до пенсии руководил какой-то строительной организацией. Скончался он в 1974 году.

Надеюсь, что эта статья хоть в какой-то мере дополнит очередной пробел в истории краснинской районной газеты. Много людей прошло через кабинеты нашей редакции. В 70-х годах здесь работали приезжие журналисты Н. Подлеснов, М. Попов, А. Бугаков, Н. Завелицкий, Т. Кормилицына и другие. Где они теперь и что с ними стало — неизвестно. Некоторые из них, как допустим, Бугаков и Подлеснов, были талантливыми поэтами, однако судьба не дала им шанс сформировать свой литературный талант, ни один из них не стал, наподобие воронежца А. Прасолова, восходящей звездой черноземной поэзии.

*Село Красное Липецкой области*

## Они были друзьями газеты

Нештатный автор ценился газетами во все времена. А районными — тем более. Благодаря нештатным авторам редакция осуществляла живую связь с читающим народом. В каждом колхозе в период посевной и во время жатвы хлебов был человек, ответственный за подачу информации в районный пресс-центр и в газету. В основном это были работники бухгалтерии, владеющие оперативными данными.

Активно сотрудничали с газетой работники райкома КПСС, особенно инструкторы, в частности Н. Александров. Позже Николай Николаевич работал в «Заре» корректором и литсотрудником, писал статьи на темы партийной и сельской жизни.

Сергей Павлович Кириллов был педагогом и краеведом, он первым создал историю района со времен монгольского ига до 70-х годов прошлого века.

Не менее интересные воспоминания о прошлом

края приносил в редакцию П. Коротеев, начавший свою трудовую биографию еще до революции в качестве помощника волостного писаря. Позже он был председателем сельсовета, бухгалтером во время строительства Сергиевской ГЭС. Будучи пенсионером, Петр Григорьевич активно участвовал в общественной жизни, был председателем уличного комитета.

Дружил с газетой известный педагог и селькор И. Дунаев. Он проводил различные мероприятия, в частности игру «Зарница», вел кружок юных техников, в котором под его руководством ребята собирали электроприборы, изготавливали обучающие автоматы. О делах юных патриотов и успехах кружковцев Иван Михайлович регулярно сообщал в своих заметках и статьях. Надо отметить и тот факт, что И. Дунаев был первым кинолюбителем нашего района, его документальные фильмы, запечатлевшие жизнь Красного 70-х, были показаны на коллективных просмотрах во многих организациях и предприятиях райцентра.

Очень популярным нештатным автором был в свое время И. Захаров. Даже будучи на пенсии, этот честный, умудренный опытом человек не проходил мимо недостатков в быту, торговле, общественной жизни, регулярно сообщал о них в газету. Статьи выходили в свет, руководители разных уровней принимали меры по устранению недостатков.

В течение многих лет сотрудничал с «Зарей» В. Романов. Он был вдохновителем и организатором районного музея. Именно в период накопления экспонатов в редакции хлынул поток дотоле неизвестных фактов из прошлого края, сам Владимир

Михайлович был автором многих краеведческих материалов.

Один раз в год райком КПСС совместно с редакцией проводил слет нештатных авторов. Это было торжественное мероприятие с вручением Почетных грамот и ценных подарков. Наиболее активных селькоров бесплатно подписывали на журнал «Рабочекрестьянский корреспондент».

Редакция «Зари» также поощряла своих нештатников, выплачивала им гонорар.

Н. Акимова, в то время бухгалтер заготконторы, охотно делилась информацией о новостях этой организации. К примеру, в 60—80-х годах заготконтора выпускала различные виды копченой колбасы, называемой в народе «Тарковской» (по имени заведующего колбасной А. Таркова), а также газированную воду по 20 копеек за бутылку. Наш нештатный автор сообщала нам о лучших заготовителях, о новых видах выпускаемой продукции.

В настоящее время в «Зарю Красного» регулярно пишут П. Дунаев, полковник в отставке и Почетный гражданин района, О. Чвыков, ученый-исследователь, занимающийся проблемами глубинного бурения на Кольском полуострове, и многие другие авторы.

И хотя слово «селькор» ушло в прошлое, на страницах «Зари Красного» часто выступают работники администрации района, специалисты различных предприятий и организаций, публикуются статьи педагогов, учащихся школ района. Даже у детей есть страничка «Теремок», на которой они публикуют свои первые литературные опыты.

## Успеть всё!..

Таков был девиз сотрудников районной газеты «Зари» 60—70-х годов

На старом фотоснимке, сделанном примерно в середине 60-х годов, запечатлен коллектив райиздательства газеты «Заря». На нем узнаваемы многие работники редакции и типографии, но, к сожалению, не все...

В те годы при каждой районной редакции имела своя типография, трудились в ней несколько человек. Тем не менее, это было сложное и довольно громоздкое производство, требовавшее значительных материальных и трудовых затрат.

Типография размещалась под одной крышей с редакцией. Краснинские полиграфисты печатали не только газету, выходящую, как и сейчас, трижды в неделю на четырех полосах, но и разнообразную бланочную продукцию, брошюры. Производство было вредное — набор состоял из свинцовых строчек и литер, вдобавок постоянный запах краски, шум, бумажная пыль.

А еще раньше, до войны, газету в Красном, по словам старожил, печатали вручную, потому что электричества в те времена не было. Привод станка крутил сильный мужчина по имени Василий.

Линотипы появились в Краснинской типографии уже после войны. Сейчас эти удивительные и сложные машины можно найти только в музеях и некоторых типографиях, где их сохранили в качестве раритета. На заре минувшего века линотипы произвели революцию в книгоиздательском деле, сравнимую по масштабам лишь с современной компьютеризацией всего мира.

Линотип часто ломался. Механический монстр, состоящий из 20 тысяч стальных, сделанных с особой точностью деталей, при малейшем сбое останавливался, отлетали пружинки, стопорились маховики, шквивы, кипел в электродотах свинец. Оперативно исправить поломку могли, помимо П. Кретьова, другие наши умельцы: В. Федоров, А. Почапаев, В. Говоров.

Валентин Петрович Федоров был в течение нескольких лет редактором «Зари», он сам набрал первый в районе телефонный справочник. Александр Викторович Почапаев работал в то время сотрудником отдела партийной жизни. Когда было необходимо, он также садился за линотип, работавший в его руках как часы.

Владимир Михайлович Говоров трудился некоторое время некоторое время фотокорреспон-

дентом, он постоянно чинил и налаживал всю нашу капризную типографскую технику. Нередко именно журналисты, надев рабочие халаты, сами становились к станкам, набирали на линотипе статьи, печатали газету. В те годы постоянно звучал призыв к молодежи: овладевайте смежными профессиями.

Автор этих слов работал печатником на машине ПС-1. Эту же профессию освоил в те годы журналист Анатолий Иванович Лыиков. Печатному делу нас обучила Зинаида Алексеевна Некрасова, которая прекрасно знала свою работу. Мы никогда не забудем ее типографские уроки, потому что Некрасова, помимо богатого трудового опыта, имела еще и несомненные педагогические способности. Вся молодежь, приходившая в печатный цех, проходила через ее руки.

Подготовка к печати и правка газетных полос, состоящих из свинцовых литер и цинковых клише, продолжалась порой целыми днями, а номер подписывался иногда в полночь, а то и позже. Автор этих строк приступал иногда к печати свежего номера в 3 часа утра, когда только всходило летнее солнце, а уже в 9 часов утра почтальоны начинали сортировать свежие оттиски «Зари».

Многие журналисты «Зари» в 70-х годах могли работать на электрогравировальном автомате марки ЭГА-4 (в просторечии называемом «Яга»). ЭГА являлся гибридом телекамеры и токарного станка и также совершал маленькое чудо: обычная фотография с его помощью превращалась в цинковое клише, растр создавался в форме канавок, вырезаемых стальным

резцом. Благодаря «Яге» районная газета приобрела оперативность в публикации фотографий. Часто репортажные снимки шли в печать, как говорится, «с колеса», хотя качество изображения, получавшегося в газете в те годы, оставляло желать лучшего.

Физическая сила молодых журналистов всегда требовалась при закатывании в редакцию бумажных рулонов, каждый из которых весил полтонны. Если рулон оказывался чересчур длинным и не пролезал в двери, мы старательно, с шутками и прибаутками, пилили его «таежной» двуручной пилой.

В начале девяностых произошла компьютерная революция. Редактор тогдашней «Зари» Владимир Ильич Мартышкин проделал огромную работу по внедрению современной технологии, по которой наши районные газеты печатаются в настоящее время. Если прежняя печать с использованием свинцовых строк и отдельных литер называлась «высокой», то сегодня во всем мире преимуществом пользуется «плоская», или офсетная печать. Номер газеты, который вы держите в руках, отпечатан в Липецкой типографии именно этим способом.

Краснинские полиграфисты З. Некрасова, З. Георгиевская, В. Сухинина, А. Бутова, А. Ольхова и другие трудились ежедневно на довольно сложной по тем временам технике. Большинство из них много раз участвовали в зональных областных соревнованиях «Лучший по профессии», и всякий раз занимали призовые места.

*Село Красное Липецкой области*

Анна Шишлянникова

## Три рассказа

### В город, за товаром

...Начало 60-х годов. Народ под руководством КПСС активно борется за стирание граней между городом и деревней. Это значит, что сельская местность не должна по удобству жизни уступать городской. То есть в городе поликлиники — и в деревне должны быть тоже, в городе магазины — и в деревне пусть будут такие же. Но борьба эта пока не в пользу народа.

В поселке, где живут наши родственники, вместо поликлиники есть роддом. Да только он пустует, потому что бабы хотят по старинке рожать дома, где и стены помогают. А к акушерке все ходят за помощью домой: она тут вроде участкового врача.

Что касается магазинов, то нечего бога гневить, есть ларек, где можно разжиться спичками, солью, свечками, керосином. Еще там продают карамельную мелочь без оберток — плодово-ягодные подушечки (их в народе называют плодово-выгодными) и «Орион» (шарики с жидкой шоколадной начинкой, снаружи обсыпанные какао-порошком. Надо признать, что довольно вкусные). Это почти весь ассортимент товаров в сельмаге. Коли чего не упомянула, пусть история меня простит: маленькая я тогда была и теперь уже многое забыла.

Ну а если надо купить что-нибудь посерьезнее, то приходится сельским жителям ехать или в районный центр — в Таловую — или в Воронеж. А поскольку такая надобность возникает довольно часто, то и гости из родного поселка навещают нас с завидной регулярностью.

...Вот они, наши русские красавицы — круглолицые, раскрасневшиеся на морозе, в пуховых платках и одинаковых плюшевых жакетах (тогда такие были в моде у деревенских женщин). Тетя Сима, тетя Римма и тетя Маня «шумною толпой» вваливаются в прихожую, заполняя собой и котомками с деревенскими гостинцами все свободное пространство.

— Ну здорово, хозяева! Гостей принимаете? — смеются тетки.

— Принимаем, принимаем, а как же! — радушно встречает их мама. Перецеловавшись со всеми, как положено, она ведет их в кухню — чтобы те отдохнули и отогрелись с дороги.

Перекусив и попив горячего чаю, мои тетушки подхватываются и чуть ли не рысью покидают наш теплый дом. Рассиживаться-то особенно некогда: стратегическая программа обширная, что у каждой отражено в длинных списках на тетрадных листах.

Ох, тут только запасай ноги! Шутка ли — надо обежать и гастрономы, и универмаги, и аптеки... Это по силам только таким крепким, могучим крестьянкам, как наши родственницы, про которых еще классик писал: «Есть женщины в русских селеньях...» Да-да, именно женщины. Мужчинам, даже деревенским, тут не сдюжить. Попытался один такой — дядя

Толя Воронин — ходить по магазинам со своей женой Маней. И вот чем это закончилось.

...Вечером после великого похода возвращаются они домой. Толик чернее тучи. Маня тоже в угрюмом настроении.

— Что случилось? Поругались, что ли? — допытывается моя мама у брата.

— Да чтоб я еще хоть раз пошел с ней! Да ни в жисть! Лучше сразу стакан яду выпить!

— Что так-то? И где это у нас в городе яд наливают? Ведь это ж не самогон, чтоб его стаканами глущить, — смеется мама. — Ну а что все-таки стряслось-то?

— Да чё-чё? Заходим в ларек с колочками... — прервем на секунду дяди-Толин рассказ пояснением: колочками (то бишь клочками) наши родственники называют «мерный лоскут» — остатки тканей по одному-полтора метра, которые раньше продавались за бесценок. А людям — выгода: можно закупить таких обрезков по бросовой цене ишить красивые платьев. И пускай весь поселок завидует!

— Заходим в ларек, и тут начинается! Уж она и так положить энтот колочок, и эдак. И перевернуть, и пощупать, и помнет, и понюхает. Тока чё на язык не попробует! И все не по ней, не по ее рылу, господи прости! Всю душу вымотала, зараза! Тьфу! Глаза б мои не глядели!

— О, о, о! Да не гляди! Сам за мной увязался: матери штапелью на юбку купить, а племяннице — сатину на кофту! Ну я и стараюсь от всёй души. А ну как свекрови матерьяльчик-то не придется по нраву? Или племяннице сатинчик не покажется? И-и-х!

Маня безнадежно машет на мужа рукой: мол, что тебе объяснять, все равно не поймешь. А Толик, в сердцах плюнув и мотнув головой, покидает кухню. И через минуту-другую из комнаты доносится его молодецкий храп. Даром что росточку он невеликого — с тринадцатилетнего подростка — а храпит, что тебе здоровенный мужичара. Умаялся сердешный... Оно и понятно: такие набег на магазины (по-современному — шопинг) не всякому по силам, тут нужна закалка.

Затем возвращаются и тетя Сима с тетей Риммой. Эти, слава богу, веселые. Рассказывают:

— Заходим в универмаге в лифт — ехать на верхний этаж. А в лифте народищу — тьма! И все бабы. Да такие толстые, краснощекие, мордастые! А пригляделись — да это ж мы сами в зеркалах отражаемся! Умора!

...В другой раз мои тетушки приезжают одни, уже без всяких мужиков. И то правда — зачем они сдались? Проку-то от них! Без них спокойнее. Хотя это как посмотреть. Будь с ними хоть заваливший

мужичонка, может, и не случилось бы с нашими матрешками такого конфузу.

...Вот возвращаются вечером тетки домой. Растерянные какие-то, растрепанные. Пыхтят, задыхаются, как будто за ними черти гнались по пересеченной местности. Глаза у всех как плоски. Мама, встречая их на пороге, замечает неладное:

– Что это с вами? Что вы такие заполошные?

– Ой, Райка! Ну и страху мы натерпелись, не приведи господи!

– Где? Как?

Оказалось, наши клуши ходили-ходили полдня по «Утюжку», по всем четырем этажам, по всем закоулкам. Скупили, наверно, полмагазина. Так им этого показалось мало — устремились выше, на пятый этаж.

– Уж мы лезли, лезли по лестнице. Упрели все. Глядим — дверь открыта. Ну мы туды. А там темно-претёмно. Чуток тока свет из оконца в потолке. Глянули, а на полу — бабы голые вповалку лежать. Неживые! Ой, да мамушка ты моя родная! Ну мы подай бог ноги и бегом отсель! А то, думаем, и нам щас крышка будя. Еле спаслись! Кто ж эт их, бедных, так-то? А в милиции, поди, и не знают! Мож, позвонить надо, сообщить?

Мама на минутку задумывается. И, поразмыслив, вспоминает, что в «Утюжке»-то всего четыре этажа. А выше — видно, чердак и какие-нибудь подсобки. Ну, слава ж тебе господи, никакого криминала.

– Ой, да девки вы, девки! Пройды ж вы, пройды! Ну надо же! И как вас только никто не увидел, не остановил? Ведь там пятого этажа нету! И занесла вас нелегкая на потолок! А «голые бабы» — это ж манекены без одежды!

Тут гости наши выдохнули с облегчением, заохали, заулыбались: отпустило. А как хлопнули с морозу да с устатку по рюмашке-другой, так и вовсе расслабились. Однако голых баб на «потолке» потом еще долго вспоминали. Теперь уже со смехом...

Но криминал моим деревенским тетушкам все-таки мерещился везде и всюду. Город как-никак! Бандитов кругом полно. Тут надо держать ухо остро.

## Мечты сбываются

Маленький районный магазинчик, где хозяйничают муж и жена. Их все знают, и они всех знают. Дядя Миша и тетя Надя. В магазинчике они вроде волшебников: вот дядя Миша делает какие-то пассы — и из-под прилавка появляются дивные вещи — например, будильник, который под руками продавца начинает звонить залихватскими трелями. Или чашка с блюдцем из белого фарфора — на них нет никакого цветного рисунка, только рельефная скромная каемочка (даже не голубая!) по краям. Но мне, еще ничего не видавшей в своей жизни, они кажутся прекрасными. Такие есть у нас дома, и мы пьем из них чай — или сами, или вместе с гостями. Когда по чашкам разлит горячий янтарный напиток — грузинский чай из жестяной коробочки — над

Поэтому деньги у теток рассованы по всем укромным местечкам нижнего белья — в чулках, лифчиках. А самый надежный схрон — в кармашке, пришитом к панталонам. Ничего-ничего! Подальше положишь — поближе возьмешь!

...В очередной свой приезд (дело было морозной зимой) две мои тетушки — тетя Сима и тетя Римма — пришли домой раньше третьей — тети Мани. Вот сидят они на кухне, пьют чай, обсуждают покупки. За окном тем временем темнеет. А Маня все не возвращается. Ох, все-таки не зря, не зря Толик мечтал отравиться ядом, походив с ней по торговым лавкам! «Уж полночь близится», а Мани нет как нет!

– Да иде же ее черти носят! — начинают роптать тетки. — Да скока ж ей надо!

Поставили уже второй чайник кипятить — Машки нету! Мама как может успокаивает сестру и невестку.

– Да ничего, ничего! Где-нибудь в очереди стоит.

– Да уж, небось, все магазины позакрывались. Али чё случилось?

И тут вдруг тишину буквально взрывает утробный рев:

– У-у-у!

Тетки, вздрогнув и всплеснув руками, кидаются к окну с воплем:

– Ой!!! Да не Машку ль режут?

Мама пытается их успокоить, объяснить, что это не Машкин предсмертный крик:

– Тише, тише! Да кому ваша Машка нужна — резать ее?!

– Ой!!! Да как же! А деньги?! А товар?!

– Успокойтесь, девки! Никого не режут!

Оказывается, это взревела вовсе не Машка, а водопроводная труба. В трескучие морозы в те годы трубы почему-то то гудели, то рычали, то пищали. Прямо как у Пушкина: «То, как зверь, она завоет, то заплачет, как дитя...»

А когда Маня возвращается домой, тут уж ей достается на орехи. Хотя, казалось бы, за что? Ну подумаешь, увлеклась «колочками». Дело житейское. Когда еще в город попадешь?..

поверхностью вьется парок, и над ним можно зимой погреть нос. А летом мы чай не пьем! Зачем? В жару хочется холодной воды или компота. Из эмалированной кружки палевого цвета. Чашки в это время без дела стоят на полке в нашей маленькой кухоньке, и когда их пронизывает солнечный луч, они светятся изнутри молочным матовым светом и кажутся сказочными фонариками.

...Но в магазинчике чудесные предметы находятся не только под прилавком или в подсобке. На витрине их тоже полно. Вот, например, верх элегантности — голубой клеенчатый слюнявчик, который я называю фартучком. Эх, как же мне хочется шегольнуть в таком! И хотя мама долго убеждает меня, что эта деталь туалета — для маленьких деток, чтобы

они не заляпались во время кормления их манной кашей, а я, мол, уже вышла из этого возраста (мне на тот момент лет пять-шесть), — никакие увещания не действуют. Я канючу, чтобы она купила мне этот дивный предмет. Ну а чего еще желать? На самом-то деле выбор в лавке не так уж и велик. На остальной товар можно лишь полюбоваться. И даже я понимаю, что это все пока не для меня: пудра «Лебяжий пух» и «Кармен» в круглых картонных коробочках, украшенных наивными картинками: на одной — белые лебеди с алыми клювами, на другом — роковая испанка с такими же, как у лебедей, кроваво-красными устами и с веером в руке. Еще на витрине есть румяна в маленькой жестяной баночке и — в таре чуть побольше — крем для лица «Снежок». Или одеколон во флаконе, который прикинулся изумрудно-золотистой виноградной гроздью. Да и название у этого парфюма соответствующее — «Виноград». Класс! Прямо как настоящий. Но для меня все это пока что запретный плод (виноград-то зелен — во всех смыслах!), а у мамы почти все из этого ассортимента уже имеется дома — на столике перед зеркалом. Покупку атрибутов женской взрослости придется отложить на некоторое время. А вот голубой фартучек — это самое то! Мама, купи! Ну купи, купи! Но мама с честью выдерживает психическую атаку, которую я ей устраиваю — рев на всю округу — и выволакивает меня из магазина. В качестве откупного я получаю розового леденцового петушка на палочке и на время успокаиваюсь. Но слюнявчик цвета мартовской небесной бирюзы еще долго будоражит мое воображение. Пока новая мечта не овладевает еще не окрепшим детским сознанием: падка я все-таки на настоящую красоту...

Ну а что же запало в душу на этот раз? О, это была действительно потрясающая вещь. Брошка. На платье тети Лены (она работала наборщицей в типографии редакции районной газеты, где редактором был мой папа). Это было настоящее произведение искусства. Янтарная смородина на фигурном, с прожилочками-бороздками, листике. Куда там до нее винограду на магазинной полке! Какой же грубой теперь казалась та ядовито-зеленая гроздь по сравнению с нежными полупрозрачными ягодками из солнечного желто-коричневого камня! И даже образ бирюзового фартучка-слюнявчика померк перед этим совершенством.

## На нашей улице праздник!

Разгар лета. Обычный будний день. Знойный воздух вдаль струится прозрачными ручейками. Но не вниз, как это принято у водных потоков, а вверх. Может, из этих родничков в небе образуется озерцо, которое прольется на сухую разогретую землю? Дождик нужен позарез. Это понимают даже малые дети: не будет дождя — не будет и хлеба. Люди с утра с надеждой общаривают взглядом небо: нет ли тучки? Но тщетно...

Все трудоспособное население колхоза в поле или на ферме. На подворьях лишь старушки да дети. Вот и мы с бабуней остались на хозяйстве.

И вот, выпросив у родителей какую-то мелочь, я бегу в магазин. Маму я с собой не беру, чтобы она ненароком не помешала осуществлению моих планов. Дядя Миша, как всегда, на посту — за прилавком. Я протягиваю ему медяки и с придыханием произношу:

– Мне брошку.

– Какую брошку, девочка? — поднимает бровь дядя Миша.

– Как у тети Лены.

Дядя Миша слегка озадаченно смотрит то на денежки, то на меня. А потом начинает разыгрывать спектакль. Он поочередно подает мне то один товар, то другой:

– Это? Или это? А, вот это! — продавец как будто стал вдруг туповат или туговат на ухо.

Я в негодовании отвергаю все и, уже чуть не плача, кричу:

– Да нет же! Мне брошку! Как у тети Лены!

Какой все-таки бестолковый этот дядя Миша! Нужна брошка, а не спички, свечка или мыло — что же тут непонятного?!

Но дядя Миша, исчерпав все свои небогатые возможности, разводит руками и со вздохом произносит:

– Нет такой брошки, деточка, все проданы. Но ты не огорчайся: может, еще завезут. Ты заходи почаще. К свадьбе она у тебя обязательно будет, вот увидишь...

И я понуро бреду домой. Нет в жизни счастья...

Забегаю вперед, скажу: на моем подвенечном платье никаких самоцветов не было. Не угадал дядя Миша... Но заветная мечта, затаившаяся где-то в лабиринтах подсознания на долгие годы, однажды все-таки сбылась! В начале семидесятых годов в моду вошли именно такие брошки-фрукты — вишенки, груши, виноград. Вот и воротничок моей блузки украсили янтарные смородинки теплого медового цвета. Точь-в-точь как у тети Лены! Ягодки, нанизанные на тонкие золотые проволочки, были собраны в изящную кисть на резном листочке. Соприкасаясь друг с другом, они время от времени приглушенно, мягко побрякивали, навевая воспоминания о далеком детстве, которое через много лет догнало меня и протянуло на ладошке бесценный подарок: носи — заслужила, дождалась. Жаль только, дядя Миша этого не увидел. Он бы наверняка порадовался...

– Рая, Лиля, Лена, Сима, Рима, Тамара!.. — бабуня, фыркнув, машет на меня рукой и заходится в беззвучном смехе. Она щурится, и морщинки на ее лице устремляются к уголкам глаз, образуя гусиные лапки. А на щеках кожа, наоборот, как будто слегка расправляется, и бабуня на минутку молодеет. Наша бабуня, когда кого-нибудь зовет, то, пока не перечислит всю родню, не вспомнит нужное ей имя. А у бабуни одних потомков — двадцать человек: пятеро детей с мужьями-женами и десять внуков — в среднем по двое от каждой пары. Только я одна-разъединя кровиночка у своих отца-матери. Зато

у младшей маминой сестры Симы — трое. Так что баланс выровнен.

Имея такое количество внуков, бабуня редко бывает в одиночестве. Вот и сейчас вокруг нее вьется малышня. Попробуй-ка с ходу вспомнить, кто есть кто. Бабуня речитативом называет по очереди всех чад, пока не дойдет до нужного. Или пока ей не подсказут те, кто рядом. В данном случае это я:

– Да Аня я! Что, бабунь?

– Ох, да чё ж, я не знаю, чё ли?.. Прوماхнулась маленько. Аня, дитенок, чего мать-то пиша? Скоро ль они с отцом приедут? Хучь бы дожжика привезли...

Это бабуня точно подметила: как мои родители приедут навестить родного дитя, брошенного с начала каникул на руки бабушке, так обязательно разверзнутся хляби небесные. Бывает, что доехать на машине от нашего двора до грейдера (это метров двести) нет никакой возможности. Выход, а точнее выезд, только один — с помощью трактора. Благо, что в семье есть свой механизатор — мамин младший брат Анатолий. Вот он-то вместе со своим железным конем и выручает.

А всё потому, что чернозем. Тот самый — знаменитый элитный докучаевский чернозем, который вроде бы во всем мире признан эталоном плодородия. Но это ж он хорош в поле да на огороде. А на проселочных дорогах — не приведи господи! Хуже болота. Ни пройти, ни проехать: засосет.

...После обеда бабуня, вытирая со стола, восклицает:

– Гляди-ка! Ложку на столе забыла. Это к гостям. Точно: отец с матерей твои к нам собираются.

Ох, лукавит бабуня! Ложка-то ложкой, а мама прямым текстом сообщила в последнем письме (телефон-то в поселке есть только в правлении), что к выходному они прибудут. В 60-е годы был только один выходной — воскресенье. Да и то это лишь у городских. А у селян отдых — в ненастье, когда в поле работать невозможно. Тогда соберутся, бывало, колхозники у кого-нибудь в хате — ждут с неба погоды. Гутарят, травят байки, зубоскалят. А как солнышко выглянет — так опять в борозду.

...В субботу с утра у бабуни начинаются приготовления к приезду гостей. Во дворе десятка полтора кур под присмотром петуха-пастуха ковыряются в земле в поисках червячков-букашек. А петух-то красавец! Преисполнен достоинства. Ходит важно, не спеша, поджимая то одну ногу, то другую. А куда ему торопиться? Никто за ним не гонится. Ой, сплюнь, голубчик, настанет когда-то и твой час...

Куры (безмозглые создания!) копошатся в навозе, не ведая печали. А ведь дамоклов меч уже занесен над одной из них. Ишь как сверкает на солнце! На самом деле это отсвечивает топор, зажатый под мышкой у бабуни, которая посыпает курам зерен:

– Цыпа, цыпа, цыпа!

Куры (точно — безмозглые!) сбегаются на этот клич и с жадностью поглощают корм. Вот ведь провры: как будто сто лет голодали! А коварная хозяйка тем временем хватает одну из них за шкуру и, невзирая на запыленное кудахтанье, тащит несчаст-

ную жертву на широкую дубовую лавку около летней кухни. Топор взлетает над куриной пустой головой. Хрясь! И забубенная головушка отделяется от птичьего туловища. Ай да бабуня, добрая твоя душа! А ведь, оказывается, просыпается в тебе время от времени палач... Ну да что тут скажешь? Джунглей в наших среднерусских широтах отродясь не бывало, а законто процветает: либо ты, либо тебя. Кушать-то всем хочется...

Бабуня бросает топор под лавку — до следующего раза. Дело сделано. Ан не тут-то было! Курица сваливается со скамьи и начинает носиться по двору, ища спасения. А еще говорят, что всем организмом управляет мозг. Но курица-то скачет, несмотря на отсутствие руководящего органа! Да, собственно говоря, у нее и при жизни-то умишка особенно не наблюдалось. Но ведь жила же как-то... И зачем тогда курам голова, спрашивается? Наверно, для того, чтобы пшено клевать и червячков из навоза выковыривать.

Между тем за сценой противоборства человека и птицы наблюдают несколько свидетелей: я — с крылечка дома, кобелек Дозорка — из своей будки, серая кошка без рода и племени (и даже без имени!) — с нижней ветки вишни, куда ласточкой взлетела от греха подальше при виде холодного оружия в бабуниной руке, и двое-трое ребятишек помоложе меня — из разных углов двора. В конце концов курица, окропившая своей невинной кровью подворье, твердой бабуниной рукой возвращена на лавку, ошипана и выпотрошена.

– Аня, детка, отнеси кобелю. Нехай поить, — бабуня отдает мне миску с ненужными куриными потрохами.

Около нас трется мой младший двоюродный брат Виталик. Ему на тот момент лет шесть, а мне-то уже ого-го! — одиннадцать. Но бабуня его отгоняет: потерял доверие. Вот так же когда-то она поручила ему отнести собаке куриные кишки. А сама отлучилась не то к печи, не то к колодцу за водой, оставив обработанную птицу на лавке. Вернулась, а пташка-то тью-тью! Улетела! Дозорка уже и косточки доедает, похрустывает. Оказывается, Виталик в припадке усердия и по доброте душевной скормил кобелишке не только потроха, но и всю тушку. Ох, что тут было! Бабуня и ругалась, и плакала:

– Да чё ж ты, вражина, исделал? Вот ведь анчихрист...

Пацан, осознав свою оплошность, тоже завопил на все округу. Доволен был только пес Дозор. Но и он спрятался в конуру, чтоб не попасться под горячую руку. Хотя в чем его вина? Ведь ни у кого ничего не украл. Ну да береженого бог бережет. Зато ночью уж так охранял, так охранял! Отработывал перепавшую ему по счастливой случайности небывалую закуску. Брехал так, что даже привычные ко всему хозяева чертыхались, ворочаясь с бока на бок.

...Но это было отступление. Вернемся, как говорится, к нашим баранам, а точнее — к бедолажке. Вот с подготовкой птицы покончено. Надо сказать, что бабунина курочка совсем не то, что те тонконогие городские «синие птицы счастья», ко-

торых иногда в те времена дефицита выбрасывали на прилавки городских гастрономов. Вспоминается в связи с этим фильм «Меж высоких хлебов». Там деревенский герой в исполнении Евгения Леонова угощает городского гостя: «Ты это, на цыпленка, на цыпленка нажимай. Шматуй его и все...» А тот «цыпленок» тянет на среднего гуся. Вот и бабунина взращенная на вольных деревенских харчах хохлатка примерно такая же. Ее вместе с домашней лапшой бабуня отправляет в большом чугуне в русскую печь. Для этого есть специальные приспособления — рога-чи. Бабуня ловко подхватывает им чугунок в его «тали» — нижней, узкой, части — и задвигает в печку. Тут нужна сноровка. Не у всякого получится. Но наша бабуня в этом деле ас и справляется довольно ловко.

Дальше наступает очередь картошки. Начищенная, нарезанная кружочками, приправленная гусиным салом и сливками, она тоже в чугунок отправляется в печь и там томится, томится, томится... Пока не станет розовато-коричневой и духовитой. Эх, что это получается за блюдо! Никакого мяса не надо...

Вот, слава богу, основные кушанья подготовлены и уже самостоятельно доходят до нужной кондиции в печи. Можно и передохнуть. Бабуня тяжело опускается на порожек крыльца и, согнувшись, слегка раскачивается: приводит в порядок свой скрипучий позвоночник. Затем распрямляется (насколько это возможно) и поворачивается ко мне. Теперь она безошибочно с первого раза называет меня по имени:

— Аня, поди, дитенок, сорви мятицы. Чаю заварим.

Я бегу по тропинке между картофельными рядами в сад. Там под яблоней, на стволе которой корявыми буквами увековечена формула любви «Миша + Рая...» (это мой несознательный папанька, вредитель живой природы, в пору жениховства вырезал ножичком), растет мята перечная (теперь-то я уже точно знаю название этой травы). Я обрываю ее душистые мохнатые листочки и мчусь к бабуне, которая уже вскипятила в чайнике воду на керогазе. Завариваем мяту, сушеные лепестки дикой розы (махрового шиповника из палисадника), смородиновый и вишневый лист. О-о-о! Какой божественный аромат! Вот травяной настой разлит по эмалированным кружкам. Бабуня достает из сундука, до поры до времени закрытого от посторонних любопытствующих глаз на большой тяжелый замок, колотый сахар и сушки, кладет на стол и затем раздает нам, детям. И начинается чайная церемония. С громкими протяжными прихлебываниями, причмокиванием и довольными бабуниными комментариями. Когда с ритуалом покончено, бабуня, утирая со лба кончиком платка выступившие крапинки пота, подводит итог:

— Ну вот и ладно. Чай — хороший человек!

...После этой короткой передышки хлопоты продолжают. Бабуня начинает печь чинёнки — пирожки с яблоками. Пирожки — это, пожалуй, слишком мягко сказано. У бабуни это пироги с лапоть примерно сорок пятого размера. Мука для теста берется, наверное, пшеничная, но почему-то она довольно темная. Ну да тесто здесь не главное. Главное — на-

чинка, тушеные яблоки. Кисло-сладкие (все в них в меру — и кислоты, и сладости) и тоже необыкновенно ароматные, как всё выходящее из-под бабуниных рук. Каждое приготовленное ею блюдо благоухает на свой лад. И напоследок бабуня готовит «сок» — так называют в нашем поселке компот. Летом — из свежих фруктов-ягод, зимой — из сушеных. «Сок» вместе с разварившимися фруктами ставят на стол в глубокой миске и хлебают из нее деревянными ложками. Тут тебе и компот, и десерт.

Вот уже почти вся печь заполнена чугунами и противнями. Пока там все варится, парится, тушится, печется, я и вверенная мне малышня наводим порядок в доме и на подворье. Детвора разматывает дорожки во дворе и поливает их водой из ведра (дождика-то нет!). А я мою полы в комнатах. Теперь-то, когда прогресс из города докатился и до нашей деревни, полы в доме крашенные. Хорошо ли это? С одной стороны — да: легче содержать в порядке. А то ведь в старину они были земляные — утопанные и выровненные что тебе современный асфальт. Но даже в этой убогой обстановке люди старались навести чистоту и уют: подметали, для прохлады сбрызгивали водой. На Троицу клали на пол и развешивали по стенам пучки душистых трав и березовые веточки, ставили на стол в кувшине полевые цветы. Земляных полов я не помню, знаю о них лишь по рассказам мамы. А вот некрашенные дощатые — это уже при моей памяти. Мыть их было отнюдь не легкое занятие. Ведь разуваться при входе тогда ни у кого не было в привычке. Придут мужики с работы и поперлись в грязных сапожищах в хату! А бабы за ними убирай. Половицы, предварительно смоченные водой, отскабливали ножом, а то и топором. Зато потом, когда доски были вымыты до соломенной чистоты, как же они пахли, отдавая свой лесной древесный дух и прохладу!

Так что крашенные полы — это, конечно, большое облегчение для крестьянок. Но что-то все-таки утеряно... Хорошо, что у бабуни хоть на порожках остался наст из сосновых досок. Вот их-то мне и приходится скоблить ножом. У меня получается не так сноровисто, как у деревенских женщин. Ну уж как умею, насколько моих детских силенок хватает. Конечно, не до первозданной желтизны, но тоже неплохо. Свежо!

Вот уже, кажется, все готово к приему гостей, а они все не едут и не едут. Причина этому, конечно, есть: ведь суббота — рабочий день. Папа с утра в редакции (тогда он был редактором «Молодого коммунара»), там он берет командировку в таловскую районную газету (дела-то всегда найдутся!). Поэтому из Воронежа сначала он вместе с мамой заезжает в Таловую, а уж затем, слегка злоупотребляя служебным положением, использует редакционный «москвичок» для поездки в поселок, который находится километрах в трех от районного центра.

...Чтобы скоротать время ожидания да и маленько отдохнуть в чистоте и прохладе, бабуня прилегла в доме. А я спать днем не люблю и не умею. Поэтому бегу к своей подруге Нюрке, которая живет через один дом от нашего. Она мамина двоюродная сестра,

а мне, стало быть, двоюродная тетка, хоть и моложе меня на год-полтора. С Нюркой мы идем в их сад — собирать яблоки-падалицы, которые потом будут порезаны дольками и высушены на «потолке» (чердаке) дома или на крыше клетки (летней времянки). Зимой сухофрукты пойдут на «сок».

В тот момент, когда мы с Нюркой заняты этим важным делом, со двора слышится голосок гонца — кого-то из воронинской малышни:

– Шишлянниковы из города приехали!

Я, побросав яблоки, лечу на бабунин двор и попадаю в распахнутые мамины объятия. Вот как выглядит радость встречи после долгой разлуки! Да-да, мы так давно не виделись — целую неделю, а может, и две. Мама вшибается обнимать и целовать меня. Папа же сдержанно подставляет щеку, чтобы я его чмокнула. Вообще-то он не любит телячьи нежности и позволяет только вольности только нам с мамой. А когда кто-нибудь из родни пытается кинуться ему на шею, он быстренько так выбрасывает руку для пожатия. И тут уж ничего не поделаешь: рука твердая и жестко ограничивает папино личное пространство. Ну а если же какой-нибудь ушлой тетке, невзирая на папину военную оборону, удастся-таки облюбовать его лицо, он потом исподтишка вытирается платочком (вспотел, дескать!), а при первой же возможности и умывается.

– Вот такой вот чистоплюй, господи прости! — сокрушается мама.

Весть о приезде городских гостей быстро облетает поселок. И вот к бабуниной усадьбе подтягиваются братья-сестры, тетки, племянники моих предков. Как говорят в нашей деревне в таких случаях:

– Кто свободен — к нам на свадьбу!

В итоге набегают человек пятнадцать-двадцать. Тем временем во дворе или в палисаднике ставятся столы, а на них — приготовленная в печи снедь и всякие попутные закуски (и свои, и из принесенных родственниками даров). Одним словом, столы постепенно заставляются, как писали Ильф и Петров, «чем бог послал». А бог послал в тот день, кроме уже перечисленных яств, — яйца, свежие помидорчики и огурчики, яблоки, груши. К этому добавляется холодное молоко из погреба, квашёнка (кислое молоко такой густоты и жирности, что хоть ножом его режь), ряженка, малосольные огурцы и помидоры и т. д. и т. п.

Мама же выгружает из сумок городские гостинцы: колбасу, сыр, селедку соленую и копченую, банки с консервами, конфеты, пряники, баранки, ситро. К деревенскому домашнему зелью (оно в бутылках, заткнутых кукурузными початками) присовокупляется красненькое сладенькое винцо — для бабуни: она его страсть как обожает. Пьет обычно из маленькой стопочки, причмокивая и довольно покачивая головой.

Вот уже столы ломятся от изобилия деревенских и городских угощений. Гости в сборе, и хозяйка готова. Бабуня ради торжественного случая «припарадилась» — сменила расхожую одежду на праздничную: надела новую темную юбку и темную же кофту

в мелкий цветочек, повязала чистенький белый платок. Красавица! Детей тоже привели в порядок: вытерли им носы, умыли и причесали. Я же и так неплохо выгляжу для сельской местности, только вплела в косичку новую атласную ленту.

Хозяйка и гости рассаживаются вокруг стола на скамьях: где ж столько стульев набраться-то! И гулянка начинается. Разговоры, гомон, смех. Шутки, прибаутки и присказки, на которые наш дядя Саша мастак. Постепенно — после двух-трех выпитых стопок — веселье набирает обороты. Кто-то запекает:

На горе колхоз, под горой совхоз,  
А мне миленький задавал вопрос.

Задавал вопрос, сам глядел в глаза:

«Ты колхозница, тебя любить нельзя»...

Семейный хор с душой подхватывает. И ни у кого даже не возникает сомнения, что колхозницу «любить нельзя». А если задуматься, в чем же она, горемычная, провинилась? Что ж, ей и замуж не выходить теперь? Для того, чтобы понять эти строчки, надо знать историческую подоплеку: девушка была колхозница (идейная, стало быть), а парень, видно, единоличник — то есть политически несознательный элемент. Вот так и возникают классовые противоречия, которые могут порушить личную жизнь героев.

Или взять другую известную песню:

Вот кто-то с горочки спустился:

Наверно, милый мой идет.

На нем защитна гимнастерка,

Она с ума меня сведет...

Хорошие дела! Любить милого за его одёжку. Да ладно бы за свою, а то еще и за казенную...

Ну да никто из участников домашней художественной самодеятельности логики и смысла в песнях не ищет. Поют себе и поют. Вдохновенно, с упоением. Весь поселок наверняка прислушивается к музыке и песням на нашем дворе. Петь-то Воронины мастера, все голосистые.

На плетне повисла соседка и с улыбкой наблюдает за нашей гульбой.

– Маня, иди к нам!

– Не, я отсель погляжу...

Вот дядя Толя растягивает баян, и тут уж не только песни, но и пляски начинаются. Под частушки. А они порой, чего греха таить, не совсем приличные. Есть в деревне такие оторвы — настоящие спецы по матерным частушкам. Особенно одна мамина родственница. Бывало, с самым серьезным видом припекает и еще приплясывает при этом. Да так наяривает:

Полюбила я Хрущева,

Вышла замуж за него.

Оказалось, вместо х...

Кукуруза у него.

Мой милёночек с тоски

Выбил х... три доски.

Возрастает год от года

Мощь советского народа...

Ого! А частушки-то, оказывается, не простые — идейные, с политическим подтекстом, на злобу дня!

Все кругом со смеху покатываются, а нашей хулиганке-матерщиннице хоть бы что!

...Но, сколько ни веселись, а пора и честь знать. Праздник постепенно угасает вместе с последними отблесками заката. Колхозникам завтра вставать ни свет ни заря. А у моих родителей выходной, и мы будем вместе почти целый день. Вот оно, счастье! Праздник продолжается...

Ну а что же с осадками? Оправдали городские гости надежды сельской родни? Вполне: к концу воскресного дня, когда мои мама с папой собрались уезжать, небо наконец-то порадовало землю спорым теплым дождичком. А машину, как обычно, волокли до грейдера трактором...

г. Воронеж